



Anais do 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

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

Jornalismo e ditadura no cinema brasileiro

Christa Berger

Resumo: Na perspectiva da questão da memória discuto o retorno da experiência da ditadura militar no Brasil através do cinema. Nos filmes observo a presença do jornalismo e dos jornalistas considerando que a imprensa teve função destacada na consolidação e na resistência à ditadura.

Palavras-chave: jornalismo, cinema brasileiro, ditadura, memória

A história brasileira em conjunto com a argentina, chilena e uruguaia contribuiu com a cota de sofrimento ao século XX e nossas testemunhas dos golpes militares e da repressão aos opositores do regime têm conquistado seu espaço de escuta e, introduzido, também, entre nós o problema de pensar sobre a função da memória.

O tempo que vai de 1964 a 1980 veio reaparecendo devagarzinho fora da história oficial: em livros de testemunho, em filmes, em programas de tevê, através da notícia dos eventos que registram a passagem do tempo. Os 40 anos do Golpe em 2004 motivaram uma produção editorial sem precedentes que se expandiu para diversas ações da mídia. O acontecido com Vladimir Herzog, por exemplo, está registrado em cinco livros, em programa de tevê, em documentário da tevê cultura produzido nos 30 anos de sua morte e disponível em DVD e foi matéria de um episódio do programa Linha Direta da rede Globo, assim como foi o caso Zuzu Angel e, mais recentemente, o caso do cabo Anselmo. Filmes não param de estreiar e provocam repercussões em diferentes instâncias.

Penso que as consequências políticas e culturais advindas da conjugação no tempo do fim da ditadura e da ampliação do poder midiático, ainda não estão de todo avaliadas. Quando começa o processo de democratização a televisão está instalada com destaque na moradia dos brasileiros e a lógica da produção midiática já organiza a vida em sociedade. E o passado precisa ser esclarecido para pensar o presente. Onde, fora dos livros de história, a ditadura não era esquecida? Quem falava pelos mortos, quem

pedia reparação? De que forma apareciam estas vozes? Era possível aprofundar o processo de democratização sem prestar contas do golpe e do regime que ele instalou?

Estas perguntas propiciaram a seguinte formulação: a sociedade contemporânea abriga uma política de memória onde passados traumáticos nacionais são narrados por testemunhas, em diferentes suportes e disponíveis através de vários meios: livros, filmes, documentários, programas de televisão, museus. E ao tratar do passado traumático a pretensão é dar continuidade à consciência política de então. Na época, a consciência se manifestava como resistência e luta contra a ditadura no espaço da comunicação popular; agora, ao lembrar da ditadura e das lutas contra ela se quer que a ditadura não se repita, que a ausência de democracia seja lamentada e que os sujeitos que lutaram contra ela sejam lembrados. Através da lembrança a resistência e a combatividade são atualizadas.

A proposta de uma política de memória é não deixar esquecer (os sobreviventes tem obrigação de contar), é lembrar para não voltar a acontecer (o passado retorna ao presente na perspectiva do futuro) e, tem, como paradigma-fundador, Auschwitz. A América Latina que conheceu a experiência de ditadura militar absorveu esta referência, deixou passar o tempo em que as feridas não permitem a narrativa e, então, iniciou seu processo de rememoração. Penso que o Brasil, a Argentina, o Chile e o Uruguai se encontram neste processo em que a memória nacional marca fronteiras e, ao mesmo tempo, faz aliança com a memória do mundo. Em que o tempo de vida dos sobreviventes também motiva a pressa na narrativa testemunhal. E, ainda, em que a mídia atenta aos movimentos da sociedade vislumbra o interesse pela memória e investe na produção memorialística.

É assim que vejo a produção cultural da memória da ditadura no Brasil: ela se inscreve no movimento que recorda traumas nacionais; ela conta para a sua produção com os relatos das testemunhas da época; ela acontece na mídia ou através dos suportes midiáticos disponíveis e carrega as ambigüidades da triangulação entre lembrar, esquecer e contar. E deixa suspensa a pergunta sobre as possibilidades de a cultura produzida nos suportes midiáticos iluminar e esclarecer os fatos. Por ora, guardo esta questão para examinar alguns pontos recorrentes sobre o “problema da memória”.

Questões para abordar a memória

Existe hoje uma preocupação com a memória que perpassa diversas disciplinas (filosofia, história, educação, psicologia), que por sua vez propõem diferentes abordagens: usos da memória, memória e esquecimento, memória e história, autobiografia e memória, testemunho e memória, trauma e memória, memória e ética, memória e justiça. Se bem a memória é tão antiga como a poesia homérica (Gagnebin, 2006) ela assume hoje traços muito específicos. Porque não estamos mais inseridos em uma tradição de comunidade oral, comunitária e de comunicação direta, precisamos inventar estratégias de conservação e mecanismos de lembrança, diz Maurice Halbwachs (1950). Criamos então, museus e centros de memória; recolhemos fotografias, documentos, resquícios do que aconteceu; publicamos livros e números especiais comemorativos; produzimos imagens em vídeo e filme tudo para garantir o não esquecimento.

Se, por um lado, existe a tendência ao arquivamento e registro pelo acúmulo de vivências e medo do esquecimento, e esta obsessão chama a atenção dos estudiosos, há acontecimentos históricos que “exigem” o não esquecimento, a obsessão necessária, poderíamos dizer. O uso comercial da memória passa por todos os eventos históricos hoje lembrados, acrescentando um problema aos abusos possíveis que se fazem com a memória.

Pollak (1989) questiona a possibilidade de uma memória coletiva (Halbwachs) unificadora e harmoniosa para lembrar que o estudo que privilegia os excluídos, as minorias, os marginalizados vai, seguramente, se encontrar com uma memória que se contrapõe à memória oficial, que ele descreve pelo seu “caráter destruidor, uniformizador e opressor”. Para ele, há memórias subterrâneas que disputam sentidos com outras memórias e, por isso, a memória coletiva não é consensual. Em qualquer contexto é impossível encontrar uma memória, uma visão e uma interpretação única do passado, compartilhada por toda a sociedade. Temos muitos exemplos históricos de memórias traumáticas, proibidas, clandestinas que ficaram guardadas esperando o momento propício para se expressar. Quando este momento chega muitas rupturas são realizadas e, ao ingressar no espaço público, as memórias subterrâneas abrem espaço para outras reivindicações oferecendo novos sentidos para a versão oficial corrente – esta que enfrenta, quase sempre, o problema da credibilidade.

“Embora na maioria das vezes esteja ligada a fenômenos de dominação, a clivagem entre memória oficial e memórias subterrâneas, assim como a significação do silêncio sobre o passado, não remete forçosamente à oposição entre Estado dominador e sociedade civil. Encontramos com mais frequência esse problema nas relações entre grupos minoritários e sociedade englobante” (Pollak, 1998).

O problema para as memórias subterrâneas, clandestinas e inaudíveis, que, às vezes, levam anos esperando pelo momento propício de se manifestar é passar do não dito à contestação e reivindicação, enfrentando o Estado, mas, também, outros grupos organizados.

Quando o momento propício chegou para as testemunhas dos anos da ditadura no Brasil iniciarem seu processo de lembrança pública, elas confrontaram sua memória com a memória dos militares, provocando uma disputa de sentidos que ia além do discurso. Ao dizer das torturas, repressão e censura, queriam afirmar uma outra possibilidade de fazer política no país e, queriam, também, justiça. O pedido da reparação das perdas, bem como a exigência dos corpos das vítimas, acompanhou a manifestação das testemunhas que denunciavam e reivindicavam o esclarecimento do passado. O sentido para eles do retorno ao passado estava na lei e na justiça. É possível que o antônimo de esquecimento não seja memória mas justiça, diz Yerushalmi (1989).

Esta noção mobilizou ações nos países do Cone Sul irmanados pelas ditaduras. Nas transições à democracia os processos foram distintos e tiveram suas singularidades (elas dizem respeito aos conflitos sociais anteriores às ditaduras, aos níveis de atrocidades cometidos, aos números de pessoas afetadas e aos acordos para a abertura política), mas a questão da denúncia, do pedido de reparação e justiça foi similar em todos eles criando, inclusive, o movimento Nunca Mais que latinoamericanizou a memória e propôs ações comuns.

As vozes censuradas e proibidas começaram a falar sem que as vozes autoritárias tivessem desaparecido. Esta é uma situação particular destes países, diferente de outras regiões e circunstâncias políticas em que a voz inimiga é exterior e, quando perde, se retira. Aqui as vozes conflitantes tinham que conviver no marco de novas regras de funcionamento democrático. A presença forte e ativa dos movimentos de direitos humanos foi fundamental como gestor de memória mas foram igualmente ativos os representantes das ditaduras. A Fundação Pinochet é exemplar da atuação destes.

Ao mesmo tempo, outros atores se somaram aos militantes nacionais. Os órgãos judiciais de outros países e os organismos e cortes internacionais foram convocados e a atuação destas instâncias foi e continua sendo muito importante, basta ver, outra vez, o caso do ditador Augusto Pinochet. Sua condenação internacional respaldou a justiça chilena e garantiu uma ampla cobertura jornalística que provocou debates acirrados de memórias antagônicas. Na verdade, na ação dos “empreendedores da memória” está implícito o uso político e público que se faz da memória.

O tempo da história, definitivamente, não é linear, cronológico e racional. Os processos históricos ligados às memórias de passados conflitivos têm momentos de maior visibilidade e momentos de silenciamento. O aparecimento de novos atores ou o surgimento de alguma nova informação pode provocar o reaparecimento do passado com novas significações. É o que podemos considerar como as camadas que cobrem o fato e que vão sendo descobertas ou destapadas ao longo do tempo por diferentes motivações.

Nos anos 90, parecia que as camadas do “Cone Sul sangrento” tinham sido destapadas e que se tinha chegado a um certo ponto de equilíbrio de uma “convivência civilizada”: indultos na Argentina, transição negociada no Chile, plebiscito no Uruguai, eleições diretas no Brasil, indicadores de uma calmaria em que as instituições pareciam conviver com o passado e aceitar a memória como parte da rotina política. No entanto, 10 anos depois, por diferentes razões, em cada um destes países a memória das atrocidades retornou. A prisão de Pinochet na Inglaterra, a instalação da Comissão para a Paz e o reconhecimento das violações no Uruguai, a descoberta de mais casos de crianças adotadas na Argentina, a reabertura de casos no Brasil, como a explosão da bomba no Riocentro em 1982.

A memória política é produção cultural e ela não pára de crescer com o intuito de contribuir para o esclarecimento da História, a reparação aos atores políticos envolvidos, mas, seguramente, também influenciada pela cultura da exposição e da visibilidade dos sentimentos, próprio da sociedade midiática. A história dos totalitarismos do século XX – nazismo, fascismo, stalinismo – está contada de todos os lados, dos vencidos e dos vencedores, dos que mandaram e dos que obedeceram, dos restos postos de lado nas primeiras versões, tudo hoje nos é dado a conhecer formando um quadro de muitas caras, vozes e tonalidades que vêm ao encontro da observação de

Benjamin: “Nada do que aconteceu pode ser perdido para a História”. Ao que poderíamos acrescentar: nada do que tem potencial para o espetáculo pode ser desprezado pela mídia.

Merece registro o fato da Shoah (há uma disputa de sentido através do nome) ter ingressado no circuito da memória globalizada através do programa de televisão Holocausto assistido por uma audiência de 120 milhões de pessoas.

“Os discursos de memória aceleraram-se na Europa e nos Estados Unidos no começo da década de 1980, impulsionados, então, primeiramente pelo debate cada vez mais amplo sobre a Shoah (iniciado com a série de tevê Holocausto) e, um pouco mais adiante, com o movimento testemunhal bem como por toda uma série de eventos relacionados à história do Terceiro Reich (fortemente politizada e cobrindo quadragésimos e quinquagésimos aniversários)”, diz Huyssen (2000).

Adorno foi dos primeiros a problematizar Auschwitz insistindo na necessidade de direcionar o pensamento e a ação de tal forma “que Auschwitz não se repita, que nada de semelhante aconteça”. Mas Adorno, conforme Gagnebin, não relacionava a luta contra o esquecimento com atividades comemorativas, solenes e espetaculares. Adorno, também, não defendia a necessidade de lembrar para permanecer no registro da queixa, da acusação e da recriminação, insistindo na diferença entre a questão da culpabilidade e a questão da elaboração do passado. A palavra-chave para Adorno (Gagnebin, 2006) ao tratar da necessária resistência a destruição da memória, a sacralização da memória, a culpabilização pela memória não é memória ou lembrança, mas esclarecimento (Aufklärung).

A pesquisa sobre o lugar que a memória ocupa na cultura política contemporânea passa por todas estas questões e acrescenta mais uma para os pesquisadores da comunicação que, observando a cultura midiática da memória, perguntam pela possibilidade dela cumprir a recomendação de Todorov - o trabalho de memória se submete a duas exigências: fidelidade ao passado e utilidade ao presente. A memória midiática tem sido fiel ao passado e qual pode ser a utilidade da memória quando enunciada pela indústria cultural?

A memória da ditadura na tela de cinema

O tempo que vai de 1964 a 1980 ficou na memória subterrânea e clandestina por um bom tempo no Brasil. Porque como toda memória traumática é, num primeiro momento, indizível. Depois foi cochichada entre os iguais para ir aparecendo devagarzinho fora da história oficial – esta que queria tão somente esquecer. Na primeira oportunidade chegou através dos livros de testemunho e do cinema. A comemoração de aniversário do acontecimento mereceu notícia no jornal. No dia 31 de março de 1974 os jornais noticiaram os 10 anos da revolução, o mesmo aconteceu no dia 31 de março de 1984, mas nos 40 anos a revolução dos militares ganhou o nome de golpe, designação que corresponde à memória subterrânea. A disputa pelo sentido do acontecido é trabalho de enquadramento das memórias rivais. À cultura midiática coube a função de enquadrar a memória – museus, monumentos, documentários, reportagens – são produzidos por profissionais que têm o poder de escolher a testemunha, a imagem, o relato, estruturando um denominador comum para o acontecido.

Pollak (1998) considera o cinema o meio mais apropriado para expandir a memória. “Nas lembranças mais próximas, aquelas de que guardamos recordações pessoais, os pontos de referência geralmente são de ordem sensorial: o barulho, os cheiros, as cores... Ainda que seja tecnicamente difícil ou impossível captar todas essas lembranças em objetos de memória confeccionados hoje, o filme é o melhor suporte para fazê-lo: donde seu papel crescente na formação e reorganização e, portanto no enquadramento da memória. Ele se dirige não apenas às capacidades cognitivas, mas capta as emoções....O filme-testemunho e documentário tornou-se um instrumento poderoso para os rearranjos sucessivos da memória coletiva e, através da televisão da memória nacional.”

Se a constatação de Pollak é confirmada pelos filmes da Shoah, ela também se adequa ao caso da ditadura brasileira. O cinema e a televisão enquadraram a memória, oficial e subterrânea e foram constituindo um consenso-tenso sobre aquele tempo.

Os primeiros filmes são da década de 80. *Prá frente Brasil* (1982) de Roberto Farias; *O Bom Burguês* (1983) de Oswaldo Caldeira; *Nunca fomos tão felizes* (1983) de Murillo Salles; *Extremos do Prazer* (1983) de Carlos Reichenbach; *Que bom te ver viva* (1989) de Lucia Murat, trouxeram as primeiras imagens dos anos de chumbo. Ismail Xavier chamou este cinema de “naturalismo da abertura”. No movimento que se denominou de A Retomada do cinema brasileiro na década de 90, outra vez, a ditadura

teve forte presença. *Lamarca* (1994) de Sérgio Rezende; *O que é isso, Companheiro* (1997) de Bruno Barreto tratam em primeiro plano da guerrilha e foram sucesso de público, ou porque provocaram debates pela verossimilhança com o acontecido ou porque contam a história com uma narrativa próxima dos filmes de ação norte-americanos. Outros fizeram menos sucesso, mas também trataram da opção pela clandestinidade. *Ação entre amigos* (1998) de Beto Brant e *Dois Córregos* (1999) de Carlos Reichenbach.

A produção continuou intensa nos anos 2000. *Quase dois irmãos* (2005) de Lucia Murat e *Cabra-Cega* também de 2005 de Toni Venturi. Também estes tratam da adesão à guerrilha, mas sem a glorificação da ação dos protagonistas e sem mistificações sobre o período, como *Lamarca* e *O que é isso, Companheiro*. Nestes a escolha pela luta armada é questionada e erros e equívocos não são minimizados.

Em 2006, a produção continua com *O Sol – caminhando contra o vento*. Tetê Moraes conta a experiência da produção do jornal alternativo *O Sol* que circulou de setembro de 1967 até janeiro de 1968, através do reencontro das testemunhas que evocam o tempo em que alguns apostavam que o Golpe Militar seria bem sucedido. É um filme-documentário em que intelectuais e artistas conhecidos se reencontram para falar da experiência da produção do jornal, cerca de 40 anos depois.

O outro filme é *Zuzu Angel*, de Sérgio Rezende que reconstrói a história que se passa três anos depois do fechamento do jornal e quando ninguém mais duvida do que os militares são capazes de fazer. A história se passa em 1971 quando Stuart Angel Jones é morto em um quartel em que muitos jovens, como ele, estão presos e são torturados. O filme conta a história da mãe que luta contra a versão oficial e do que acontece a ela por buscar a verdade. A memória do que aconteceu ao filho e do que aconteceu à mãe, disputam com a versão da morte justa do filho e do acidente de carro da mãe.

Dois filmes em 2006 descrevem a conjuntura política da ditadura através de um menino - *O ano em que meus pais saíram de férias*, de Cao Hamburger – e de dois jovens – *1972*, de José Emílio Rondeau. E em 2007 outros dois já entraram no circuito cinematográfico *Caparaó*, de Flávio Frederico e *Batismo de Sangue* de Helvécio Ratton.

Todos estes filmes elegem a perspectiva dos que sofreram a ação da ditadura, são sensíveis (em diferentes graus) às histórias narradas e contribuem para fazer emergir a memória subterrânea. Um filme, no entanto, propõe outra abordagem. *Casseta e*

Planeta – a taça do mundo é nossa (2003) de Lula Buarque de Hollanda, com a justificativa de ser um filme humorístico banaliza o sofrimento da época, ridiculariza os que optaram pela luta armada e termina com a simulação de um debate com o público em que ninguém é capaz de propor uma questão pertinente aos artistas. É com a imagem de uma população incapaz e imbecil que o filme argumenta e justifica o uso da força e, em última instância, o regime militar. Este filme corresponde à memória oficial, aquela que quer falar para ocultar o que aconteceu.

Em 1996 Lúcia Murat dirigiu um filme sobre os bastidores de uma emissora de televisão e sua cobertura em uma campanha política. Sem se apresentar como um documentário fazia referências a fatos conhecidos na campanha para presidência no ano anterior. Penso que Doces Poderes dialoga com O Sol – alterando o tempo cronológico. Primeiro assistimos o que está próximo, o que acaba de acontecer e que nos situa frente ao sistema de comunicação no Brasil, fruto das decisões do período da ditadura militar. A concentração econômica dos meios, a hegemonia da televisão, o agendamento da política. Modalidades inauguradas pelo modo midiático de fazer política. Esse jeito suplantou (ou enterrou) as propostas de imprensa alternativa e comunicação popular que vigoraram antes e durante a ditadura e que são retratadas em O Sol, cantado por Caetano Veloso “O Sol nas bancas de revista/ me enche de alegria e preguiça”. A idéia de uma imprensa nanica, realizada coletivamente, com espaço para ser vendida nas bancas, sem pretensão de ser a única fonte de informação ou enriquecer seus idealizadores não frutificou. Quando o filme termina é inevitável pensar em como seria o Brasil se o projeto de O Sol (e de tantas outras publicações assim pensadas) tivesse vencido. Quando o filme apresenta o jornal através do testemunho dos que o idealizaram e produziram, estamos em contato com a memória subterrânea colocada em circulação nacional, que disputa a memória da história da grande imprensa, e que fala do Brasil antes dos anos de chumbo, quando intelectuais e artistas se reuniam para dar respostas inclusivas e idealistas para os problemas do país.

Entre O Sol (década de 60) e Doces Poderes (década de 90) muita coisa aconteceu. Inclusive a morte de um jornalista, Vladimir Herzog, que está registrada em um documentário produzido por um diretor que é testemunha-amigo e convoca os que já escreveram e testemunharam sobre o fato para registrar também em imagens. O documentário passa na TV Cultura, de onde Vlado saiu para morrer em 1975. Também

no filme *Batismo de Sangue*, o jornalista frei Beto aparece na redação de jornal onde suas impressões sobre o que acontece no Brasil são confirmadas com informações.

A filmografia sobre a ditadura é significativa e mostra muitos ângulos para compor uma fotografia da época. Mas, também, contribui para refletir sobre o lugar da memória na cultura midiática. O problema da memória está longe de ser resolvido com facilidade. É preciso lembrar, é preciso ouvir as memórias dos atores sociais que passaram pelos traumas políticos contemporâneos. Mas, é preciso, também, identificar a cota necessária de esquecimento a que toda sociedade em vias de acerto de contas com o passado precisa sacrificar. E precisamos estar atentos para distinguir as narrativas que vêm das camadas subterrâneas da memória e as memórias vazias, produzidas como espetáculo. Não dizer é negar o poder curativo e premonitório da memória, mas dizer em excesso pode tornar banal o que não é.

Ginzburg (2004) adverte: “Dado o imenso aparato recordatório que rodeia cada cidadão do globo e o incessante fluxo de imagens e palavras a que estamos todos submetidos, é tentador parafrasear as advertências de Platão em forma de perguntas: Qual é o impacto dessas imagens e palavras? É superficial? É profundo? Como afetam os indivíduos e suas eleições fundamentais? Estas perguntas não são novas, desde logo, e muitas respostas já foram propostas. Mas, para ir mais além destas especulações precisamos uma arqueologia da memória: uma série de monografias que explorem as maneiras em que as diferentes capas da memória e a experiência interatuam com as vidas individuais específicas, que são em si mesmas, pontos de intersecção entre as diferentes configurações sociais e culturais, tanto presentes como passadas”.

A exigência de não-esquecimento não é, na verdade, um apelo a comemorações solenes e programações televisivas, mas muito mais a exigência de análise esclarecedora que deveria produzir – e isso é decisivo – instrumentos de análise para melhor esclarecer o presente. Isto é trabalho de um lembrar ativo: trabalho de elaboração e de luto em relação ao passado, realizado por meio de um esforço de compreensão e de esclarecimento do passado e, também, do presente. A memória é trabalho e o trabalho da memória é de esclarecimento. O conhecimento sobre o sofrimento vem sendo elucidado junto com o conhecimento das ações de resistência. Por isso, há muito ainda que dizer e mostrar sobre o quanto a imprensa foi cúmplice do sofrimento mas, também, de como contribuiu para denunciá-lo.

Bibliografia

- ABREU, Alzira. **Intelectuais e guerreiros**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1992
- ARAÚJO, Maria Paula Nascimento. **A Utopia Fragmentada**: as novas esquerdas no Brasil e no Mundo na década de 1970. Rio de Janeiro: FGV, 2000
- BERGER, Christa. **A proliferação da memória**. Bragança, A., Moreira, S. (org.). Comunicação, acontecimento e memória. São Paulo: Intercom, 2005
- CATELA, Ludmila da Silva y JELIN, Elizabeth (comps.) **Los archivos de la represión**: documentos, memoria y verdad. vol 4 – série Memória de la represión. Buenos Aires: Siglo XXI, 2002.
- CORRÊA, Villas-Bôas. **Conversa com a memória**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.
- FERNÁNDEZ, P. **Las políticas hacia el pasado**: Juicios, depuraciones, perdón y olvido en las nuevas democracias. Madrid: Istmo, 2002.
- FICO, Carlos. **Como eles agiam**. Os subterrâneos da ditadura militar: espionagem e polícia política. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- FERREIRA, Elizabeth Xavier. **Mulheres, militância e memória**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- FERREIRA, Marieta de Moraes. **Historia, tempo presente e história oral**. Topoi, revista de historia, Rio de Janeiro: n.5, set. de 2002.
- GAGNEBIN, J.M. **Lembrar escrever esquecer**. Editora 34: São Paulo, 2006.
- GINZBURG, Carlo. **Memoria y Globalización**. HAFO, Historia, Antropologia y Fuentes Orales. Num.2, 2004.
- GONZÁLEZ, Gustavo. **Las Memorias de la Globalización** – coloquio periodismo, memoria y derechos humanos. Instituto de la Comunicación e Imagen, escuela de periodismo-Universidad de Chile, Santiago do Chile, 2003.
- GOENDER, Jacob. **Combate nas trevas**. São Paulo: Ática, 1987.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro Editora, 2 edição, 2004.
- HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000.
- JELIN, Elizabeth. **Los trabajos de la memoria**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2002.
- LECHNER, N. **Las sombras del mañana**. La dimensión subjetiva de la política. Santiago: LOM, 2000.
- LEÓN, A.V. **Hacer hablar**: la transcripción testimonial. In: En otras palabras, otras historias. Montevideo: Universidad de la República, 1994.
- MIRANDA, Nilmário e TIBURCIO, Carlos. **Dos filhos deste solo** – mortos e desaparecidos políticos durante a ditadura militar; a responsabilidade do Estado. São Paulo: Boitempo editorial, 1999.
- NUNES, Monica. **A memória na Mídia**. A evolução dos memes de afeto. São Paulo: Anablume, 2001.
- PANDOLFI, Dulce. **Camaradas e companheiros**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.
- POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro: vol. 2, n.3, 1989.
- POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro: vol. 5, n.10, 1992.

- QUADRAT, Samantha Viz. **O direito à informação**: os arquivos da “guerra suja” na América Latina. Topoi, revista de História, Rio de Janeiro: n.9, dez. 2004.
- SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **Memória Coletiva e Teoria Social**. São Paulo: Anablume, 2003.
- SHARP, Jim. **A História vista de baixo**. In Burke, Peter (org.) A escrita da História. São Paulo: UNESP, 1992.
- SELIGMANN-SILVA, M. (org.) **História, Memória, Literatura**. O testemunho na era das catástrofes. Campinas: Editora da Unicamp, 2003.
- TAVARES, Flavio. **Memórias do Esquecimento**. São Paulo: editora Globo, 1999.
- TAPAJÓS, Renato. **Em câmera lenta**. São Paulo:Alfa-Ômega, 1978.
- TODOROV, T. **Memoria del mal, tentación del bien**. Indagación sobre el siglo XX. Barcelona, Península, 2005

Ethos romântico jornalístico e cinema

Cláudia Lago

Resumo: O trabalho discute de que forma o cinema ajuda a construir o ethos romântico do jornalismo, ao voltar suas representações para esse tipo de personagem. Apóia-se na pressuposição da existência de um ethos romântico que estabelece o jornalismo com uma missão que exige vocação de seus participantes. Para verificar esse pressuposto, analisa o filme *Good Night, Good Luck*.

Palavras-chave: ethos romântico, jornalismo, representações, good night, good luck

1. Introdução

Quando defendi minha dissertação de mestrado junto ao curso de pós-graduação de antropologia social, nos idos de 1995, já percebia a presença de um certo romantismo nas referências que meus informantes faziam sobre o “ser” jornalista. Na época, essas referências ficaram em segundo plano frente ao tema da dissertação (levantar elementos para uma etnografia do campo jornalístico), mas continuaram a me assombrar enquanto possibilidade, incompreensão. Tanto, que se transformaram em objeto de pesquisa no doutorado, que produziu a tese “*O Romantismo morreu? Viva o romantismo!: Ethos romântico no jornalismo*”, defendida junto ao pós de Ciências da Comunicação da ECA-USP em 2003.

A questão central do trabalho foi bastante simples (considerando-se as dificuldades que temos em simplificar nossos objetos de estudo): tentar conceituar este “algo romântico” e perceber suas relações com o campo do jornalismo (que já havia sido semi-mapeado no mestrado).

Para isso, parti de uma análise do que seria o Romantismo, situando-o enquanto um movimento social de amplas proporções que marcou o surgimento da sensibilidade moderna, calcado em uma natureza multifocal e em inúmeras características por vezes aparentemente contraditórias. A partir dessa análise, destaquei aspectos que passei a tentar identificar junto ao jornalismo, adotando a perspectiva de um tipo ideal a ser construído.

A partir dessas análises, passei a identificar junto ao campo jornalístico, a presença deste ethos – para o quê realizei uma leitura interpretativa de textos basilares dentro do jornalismo, apontando os elementos constitutivos do mesmo (paixão, gênio criador individual e individualizado, missão, utopia – e revolução—nostalgia e melancolia). Posteriormente, tentei perceber o ethos romântico hoje, analisando textos acadêmicos sobre jornalismo.

Apesar do trabalho de então não ter focado o cruzamento entre jornalismo e cinema, objeto desta apresentação, no início de minha escritura da tese pensei francamente em utilizar o cinema como corpus para identificação do ethos romântico.

Lembro que, no ano de 2000, quando participei do primeiro encontro do recém criado Grupo de Trabalho de Estudos de Jornalismo da Compós, conversei com Christa Berger, que à época realizava a pesquisa que originou o livro *Jornalismo no Cinema*, ao qual me referirei seguidamente, apresentando-lhe minhas então hipóteses. Foi ela, em verdade, que apontou para a possibilidade de um certo “romântico” representado nos newspaper movies.

Não prossegui nesta linha de investigação porque teria que incorporar uma série de novas perspectivas, incluindo a da análise filmica, que não tinha tempo e não desejava aprofundar. Mas a idéia permaneceu latente e é, portanto, com prazer que tento encaminhá-la, no sentido heideggeriano, como lembra Júlio Cabrera (2006): colocá-la a caminho em uma certa direção de análise, neste Encontro.

O que pretendo, bem entendido, não é realizar uma ampla análise do newspaper movies, de resto já “encaminhadas” por Berger (2002) e Senra (1997), mas um exercício de reflexão sobre a conjunção entre este cinema e o que chamo de “ethos romântico” no jornalismo. Uma análise necessariamente parcial, interpretativa e limitada – por limitações e também por opção.

2. Ethos romântico

Propus, sucintamente, conceituar o romântico como um ethos: um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do habitus que contém a auto-imagem e, nesse sentido, orienta as representações.

Esse ethos dissemina-se pelo campo jornalístico e pode ser identificado primeiramente por oferecer resistência a um sistema extremamente racionalizado, burocratizado. Se fizermos uma analogia com o Romantismo que, segundo Löwy e Sayre (1995) pode ser interpretado como um movimento social que se colocou contra o capitalismo em aspectos que são a ele centrais, creio que podemos estabelecer que o ethos romântico volta-se principalmente para a denúncia de aspectos relacionados à alienação do trabalho e à abstração racionalista.

Assim, podemos perceber junto ao ethos romântico no jornalismo uma oposição principal contra o que Weber chamou, dentro da lógica burocrática, de “impessoalidade formalista” aquela na qual o trabalho se desenvolve “sine ira et studio, sem ódio e sem paixão, ou seja, sem amor e sem entusiasmo, submetida tão somente à pressão do estrito dever” (Weber, 1994:179). A essa lógica, o ethos romântico contrapõe um jornalismo que deve ser realizado sob o signo da paixão e do envolvimento. Nesse sentido, também resgata o comprometimento do sujeito jornalista. Esse comprometimento se dá em relação à profissão em si, que se confunde com uma missão a ser realizada. O individualismo do ethos romântico é egocêntrico – valorizando a figura do gênio criador – mas é também coletivo: este ser com capacidades e características pessoais insubstituíveis só o é quando em comunhão com a coletividade.

Outro aspecto do ethos romântico no jornalismo é a vinculação nostálgica com um passado recente, profundamente idealizado. Um passado onde o exercício da profissão confundia-se com a possibilidade de intervenção social, tomada enquanto possibilidade de mudança. Novamente os exemplos que remetem a essa característica podem ser colhidos em diversas fontes.

Nesse passado recente, além de cumprir uma missão social claramente definida, o jornalismo encontrava-se em um patamar diferente em relação às inúmeras coerções às quais é hoje em dia obrigado a sujeitar-se.

Outro componente do ethos romântico seria a relação com o sujeito criador, o “gênio” individual. O exercício cotidiano nas redações – marcado pela divisão do trabalho e pela alienação em relação ao produto final – é apreendido pelo inverso sob o prisma individual, o do sujeito jornalista que “cria”, com imaginação e talento. O que está em jogo é

uma disposição que tende a ressaltar o aspecto individual em contraposição à racionalidade impessoal. Como reflexo dessa característica, percebemos outra, que é a figura do jornalista (gênio criador) como herói, solitário e sujeito às intempéries.

Apesar da óbvia analogia ao jornalista super herói, o paladino que aparece vinculado ao ethos romântico é mais complexo do que essa abordagem e dificilmente se dá a conhecer com seu uniforme. Seu heroísmo idealizado está na junção que faz entre seu ofício, a necessidade de retratar o real e a crença nessa possibilidade. O herói do ethos romântico, apesar de individual e individualizado em meio à redação, aparece vinculado à coletividade. Encarna-se enquanto expressão de um anseio coletivo, propriamente social. Sua missão e seu vínculo com a verdade devem ser exercidos em nome do povo, este ente idealizado que passa a confundir-se com o público leitor/receptor.

Enquanto contestação à racionalidade burocrática, o ethos romântico no jornalismo resgata noções de utopia, de resto tão cara a todo e qualquer romantismo. Utopia que pode se expressar de inúmeras formas, seja na crença na possibilidade de transformação das relações dentro do jornalismo, seja na perspectiva de mudança do papel assumido nesses dias pela imprensa/mídia. A crença na transformação, mesmo que travestida de um amargo ceticismo (ou “sentimento trágico do mundo”, se quisermos nos remeter ao Romantismo), exercita-se também por meio da exaltação das virtudes: a ética, o comprometimento, o rigor e o desprendimento.

3. Jornalismo

O campo do jornalismo é marcado pelo que é normalmente identificado como a centralidade midiática, fenômeno que implica vários aspectos mas, grosso modo, pode ser interpretado como a amplitude do papel da comunicação no mundo global realizada por meio dos complexos tecnológicos e culturais que chamamos de mídia. Esta nova configuração, inclusive, está na raiz da chamada globalização, termo que por si só já comporta inúmeras controvérsias e generalizações.

Este contexto afeta o jornalismo principalmente por acirrar dentro do campo a luta entre as demandas externas, de mercado (audiência), e as demandas internas – as regras

próprias ditadas pelos agentes em inter-relação. Decorrente deste efeito creio que o atual panorama em que se desenvolvem as atividades jornalísticas podem colocar em cheque a premissa inerente ao conceito de jornalismo (enquanto campo autônomo) de oferecer pluralidade de informações, relacionadas ao interesse público.

Apesar deste contexto, mesmo o mais aguerrido defensor da livre iniciativa na mídia não poderá afirmar que jornalismo é somente mais um negócio. Sob pena de perder este negócio, ele terá que ser revestido de um sentido social claro e inequívoco.

Temos então que um dos conceitos arraigados ao jornalismo é o de ser uma atividade com responsabilidade social, conceito este que ganhou força a partir da década de 50, principalmente nos Estados Unidos. Decorrente dessa relação com a responsabilidade social, boa parte das normas éticas vinculadas ao campo jornalístico referem-se a obrigações com os receptores das informações, o público. Outra questão subjacente ao tema da responsabilidade social é a necessidade de garantir, por meio do jornalismo, a multiplicidade de opiniões.

Em que pesem todas as críticas que se pode fazer em relação às noções de verdade, de imparcialidade e de interesse público, o fato é que o jornalismo é identificado socialmente – dentro e fora do campo jornalístico - enquanto um conjunto de atividades de captação e seleção de informações, de elaboração e divulgação de notícias, utilizando-se de vários meios. Nesse sentido, é exercido (e estabelece sua legitimidade ancorado nesse pressuposto), mediante o que Nelson Traquina (1993) chamou de “acordo de cavalheiros”, quer dizer, a suposição tácita entre jornalistas e leitores de que os primeiros não irão “transgredir a fronteira que separa o real da ficção”. Para o autor é a existência desse acordo que “torna possível a leitura das notícias enquanto índice do real (...)” (Traquina, 1993:168).

Por mais que possamos questionar esse contrato com base na percepção dos interesses presentes na imprensa que podem fazer uma das partes transgredir esse acordo e, sempre ressaltando que a relação jornalismo/interesse público deve ser problematizada, penso que o que está em jogo, no atual estágio de comercialização da notícia (também uma invenção do jornalismo no início do século XX), é a impossibilidade dessa premissa não

apenas enquanto prática, mas enquanto parâmetro – o que modifica substancialmente a profundidade das alterações a que está submetido o campo.

A amplitude destas transformações dentro do jornalismo tem sido detectada recorrentemente por jornalistas que observam, entre perplexos e desencantados, a capitulação de sua profissão aos ditames da comercialização sem precedentes. Jornalistas como Marco Antônio Coelho Filho, diretor de jornalismo da TV Cultura de São Paulo que, em entrevista no programa Provoações, da mesma emissora, comenta que “o jornalismo é uma orquestra sem regência, todo mundo faz a mesma coisa sem o artifício da conspiração”. Para em seguida afirmar que ele, que sempre foi tutelado pelo mercado, assume cada vez mais essa posição.

Marco Antônio toca em duas questões cruciais. A primeira é a percepção de que o jornalismo, tal qual o conhecemos modernamente, nunca existiu à parte das sanções do mercado. Como já detectou Pierre Bourdieu (1997), no campo jornalístico o peso do comercial sempre foi e é maior do que em outros campos de produção de bens simbólicos. A segunda é a percepção de que hoje o mercado existe como um ente bonapartista, entranhado em todos os processos, configurando as lógicas de produção de notícias, sem que os produtores desses bens simbólicos muitas vezes se dêem conta dessa orquestração sem regente.

O resultado é claro: estão mudando os parâmetros que norteiam a produção jornalística. Existem outras lógicas de estruturação, conjunturais, no campo jornalístico que, apesar de existirem concomitantemente (ainda temos exemplos da imprensa de opinião) são determinantes em épocas distintas. O que observamos hoje é a prevalência da lógica comercial/publicitária que reforça a espetacularização dentro do jornalismo, agravada pelo constante submeter-se do jornalismo à Televisão.

Um dos pesquisadores a analisar a influência preponderante da televisão no campo da indústria cultural e seus reflexos sobre o campo jornalístico foi Bourdieu (1997). Para o sociólogo, a televisão impõe o assunto, regulamenta o tempo e as condições da comunicação, o que implica em uma “formidável censura, uma perda de autonomia” e é permeada por interesses não visíveis, coerções políticas, econômicas, mas, principalmente, coerções invisivelmente simbólicas. Assumindo que a televisão exerce um monopólio sobre

a produção de sentidos de grande parcela da população e também uma forte concorrência sobre os “jornais ditos sérios”, sendo o exemplo mais gritante da “lógica comercial” que domina a mídia. Assim, para Bourdieu a televisão se configura um potente instrumento de manutenção da ordem simbólica. Em relação aos outros veículos, como jornais impressos, sua atuação vai no sentido de pressioná-los a adotar a lógica interna televisiva, indissolavelmente ligada à espetacularização do mundo.

Outro aspecto da influência televisiva sobre o campo jornalístico seria ressaltar em seu interior a obsessão pela atualidade, pela urgência, em detrimento da reflexão e interpretação dos conteúdos jornalísticos: A concorrência com a televisão (e crescentemente a internet com seu o tempo real) tende a imprimir uma necessidade de ritmo cada vez mais frenético ao oferecimento de notícias.

A sujeição do campo jornalístico a esse ritmo tende a reforçar o que Bourdieu (1994) identificou como uma “concorrência pela prioridade”, característica constituinte do campo jornalístico. Essa concorrência pela prioridade, como já mencionado, dota de maior valor os agentes com disposições que tendem a valorizar a urgência, acabando por desvalorizar a reflexão, seja ela sobre o imediato, quer dizer, sobre o conteúdo do que é produzido dentro dessa demanda pelo instantâneo, seja ela de maior alcance, a reflexão sobre o ato de produzir.

O panorama da comunicação global, por outro lado, afeta de perto as rotinas e processos de trabalho dentro do campo jornalístico, seja pela inclusão de novas tecnologias e outros preceitos produtivos, seja pelos novos parâmetros que passam a reger a práxis cotidiana. Ao mesmo tempo, reforça características já presentes no campo, como a tendência à auto-referência, e a sujeição aos jogos de poder hierárquicos dentro das redações. Processo em curso, as transformações são sentidas e assimiladas de forma diferenciada.

Em relação propriamente às novas tecnologias, penso que dois aspectos devem ser ressaltados: a diminuição crescente do trabalho jornalístico considerado “genuíno” (a reportagem investigativa, “de rua”), paralelo ao aumento da dependência das fontes eletrônicas (agências de notícias), sobre as quais as redações não têm qualquer controle.

É necessário observar também uma dependência das redações aos materiais produzidos pelo que Michael Kunczik (1997) chama de “jornalismo subsidiário”, produzido pelas assessorias de imprensa e comunicação e sistemas de relações públicas.

Outro aspecto é o da alteração, da visão bastante difundida, de uma práxis “livre” onde o profissional escolhe é o responsável pelo seu trabalho, escamoteando que o exercício do jornalismo é uma atividade assalariada, submetida a uma série de imposições por parte das direções das empresas jornalísticas.

Em face dessas configurações dentro do campo jornalístico, como será que o sujeito jornalista se situa?

A leitura de algumas pesquisas realizadas sobre o perfil profissional (Cardoso, 1994 e Herscovitz, 2000) permite pensar que o resultado das mudanças sofridas nas últimas décadas é o aparecimento de certa perplexidade mesclada com desencantamento, por parte de alguns, junto com uma completa capitulação por parte de outros. Mas, como em todos os processos sociais, é quase impossível identificar tipos puros. Ao contrário, é mais fácil perceber uma miríade de contradições entre os sujeitos dentro do processo.

Nesse sentido é interessante a constatação de Herscovitz (2000), de que os profissionais brasileiros ainda hoje resistem à idéia de que a imprensa deve se organizar em moldes industriais, apontando seu estudo para a presença de uma disposição romântica como um dos ingressos de entrada no campo: o jornalismo para mudar o mundo, missionário. Dentro do campo, identifica a recusa em aceitar o jornalismo em moldes industriais – a reação à lógica mercadológica. E, por fim, o comprometimento com a profissão, apesar do grau de insatisfação expressado por seus informantes.

4. Cinema

A relação entre jornalismo e cinema é antiga e intensa. Tanto, que gerou o chamado newspaper movies, um quase gênero americano que tem como objeto jornalistas e jornais e ajudaram a consagrar a imagem do jornalista, já a partir dos anos 20 do século passado.

Stela Senra (1997) acredita que são muitos os motivos dessa aproximação, entre eles a preocupação com a objetividade (por parte do jornalismo) e da verossimilhança (por parte do cinema). Além disso, ambos “beberam do mesmo modelo narrativo romanesco que consagrou, no cinema, o padrão narrativo hollywoodiano, e no jornalismo, o modelo americano dominante da apresentação da notícia” (1997:39).

Por isso, a autora enfatiza que o filme de jornalista consistirá geralmente no acompanhamento da ação do repórter no desvendamento da notícia (e aí temos que pensar na idéia do repórter como paradigma), num filme que geralmente enfoca a redação e o local dos acontecimentos e cujo desfecho é o final da reportagem. O jornalista é um herói individualista, sem marcas sociais, preso ao acontecimento, inexoravelmente arrastado para a necessidade de cumprir sua missão, embriagado por sua vocação (esse conjunto de “qualidades” que propiciam uma disposição permanente e se precipitam em propensão para a ação, segundo Senra). Corporalmente dinâmico, cínico muitas vezes, mas irremediavelmente comprometido com a busca da verdade.

Essa relação, com o advento da televisão tende a modificar-se e ficar mais “fria”, como especifica Senra. Isso se dá porque o cinema, a partir da década de 70, começa a enfocar o jornalista de televisão, com um perfil diferente do seu antecessor da imprensa escrita: melhor pago, mais culto, com maior escolaridade e, talvez por isso, mais afastado do seu público – que se identificava com o repórter idealista e mal remunerado de outrora. Não são poucos os filmes que operam esse re-enquadramento e talvez “O Informante” seja um bom exemplo nesse sentido. Com um detalhe; apesar dos bastidores, da comercialização explícita, é um jornalista solitário e disposto a arriscar tudo que mantém a trama, o verdadeiro herói romântico na figura de Al Pacino.

Ou seja, mesmo quando não se pretende romântico, o ethos romântico aí está.

Em um universo de 25 mil filmes, Christa Berger e sua equipe chegou a 785 devotados de alguma forma a jornalismo e jornalistas. Destes, 586 produzidos nos Estados Unidos, o que coloca Hollywood como a Meca do newspaper movie, que, segundo Berger “traduziu como ninguém o imaginário coletivo que associa a profissão à investigação, à aventura, à independência, ao arrojo e, igualmente, ao cinismo, à falta de escrúpulos, à arrogância, como o cinema americano” (2000: 17).

É o cinema americano que vai caracterizar o jornalista como herói, “que está ali imprimindo sua marca – de investigador, de aventureiro, de destemido e solitário lutador – correndo riscos para realizar sua profissão/missão, como também estão na tela com a mesma inclinação cowboys e policiais”.

Em seu levantamento e análises, Berger dá conta do imenso número de filmes que enfocam o jornalismo sob uma lente “ruim”. A começar pelo *Front Page*, de Lewis Milestone, em 1931. E também do intercâmbio entre roteiristas, diretores, jornalistas (de Ben Hecht e Herman Mankiewicz, de *Cidadão Kane*, além de Billy Wilder e outros).

Berger adverte para o grande número de filmes que enfocam as relações entre jornalismo e poderes, ou como fonte de desmascaramento destes, ou como aliado na corrupção e aponta para a quantidade de títulos que evidenciam o repórter “caçador de escândalos”, que apenas pretende vender jornais ou projetar-se. Muitas vezes com a presença de um outro idealista que, no papel de grilo falante, sinaliza para o idealismo.

Ou, no cinismo levado às últimas conseqüências (*A montanha dos sete abutres* – 57, de Wilder e sua releitura, o *Quarto Poder*-97, de Gavras), o desfecho em que o anti-herói reflete sua consciência e, de alguma forma, faz as pazes com aquilo que deveria (?) ser.

Outra abordagem são os filmes que posicionam os donos do jornal, tradicionalmente colocados no pólo comercial, contra os “verdadeiros” jornalistas, interessados na publicação de sua história, que deve refletir a verdade pura e simples e não interesses de outra ordem. Como *Mrs. Smith* Góes to Washington e *O Jornal*.

A profissão, identificada por Berger nos filmes, parece como um fim em si: o jornalista é um solitário obcecado com seu ofício (sua vocação, sua missão), exposto à perda dos laços pessoais, destemido (sem nada a perder) e desajustado familiarmente – não dá para carregar o mundo e também uma família comum, como atesta o personagem de Clint Eastwood em *Crime Verdadeiro*.

5. A intersecção: Boa Noite, Boa Sorte

Boa Noite, Boa Sorte, é um filme como os do gênero, masculino – a garota foi posta por imposição dos patrocinadores, e não desejo dos produtores. Diz a sinopse; “ambientado nos Estados Unidos nos anos 50, durante os primeiros dias de transmissões jornalísticas, o filme conta os conflitos reais entre o repórter televisivo Edward R. Murrow e o senador Joseph McCarthy. Desejando esclarecer os fatos ao público, Murrow e sua dedicada equipe desafiam seus patrocinadores e a própria emissora para examinar as mentiras e as amedrontadoras táticas perpetradas pelo senador durante sua “caça às bruxas” comunista.

Com o título original “Good night, Good luck”, o bordão de Murrow em seu programa, direção de George Clooney, roteiro de Clooney e Grant Heslov, produção de Heslov, o filme conta no elenco com David Strathairn (Murrow), Clooney (Fred Friendly, o produtor do programa), Jeff Daniels (administrador da CBS) e Frank Langella (todo poderoso Bill Paley, presidente da rede), entre outros que formam a equipe.

A narrativa, como convêm aos filmes do gênero, inicia com o dilema: falar ou não de caso que envolve McCarthy? A opção arrasta o jornalista e sua equipe para uma cruzada contra o senador, com todos os ingredientes do gênero: agitação, enfoque na redação, no caso na TV, ausência de vida pessoal dos envolvidos (com exceção do casal – mas que está para pontuar as dúvidas sobre a cruzada– expressas pelo personagem de Robert Downey Jr – e logo afastadas pela personagem de Patrícia Clarkson). Filmado em cores e depois tratado para parecer preto e branco (a verossimilhança com as imagens da época), a trilha sonora (linda) é pouco sutilmente colocada para explicar os desenrolares anteriores ou indicar os futuros. Após Murrow ter comentado o caso de Milo Radulovich, expulso do exército porque haveriam supostas evidências de que seu pai e irmã eram simpatizantes comunistas (nunca mostradas), a trilha entra com música que fala “I get my eyes on you, I set my spys on you... Be wise, keep your eyes on me”. Que indica os acontecimentos posteriores: Murrow passa a ser alvo de McCarthy, que produz dossiê sobre suas supostas atividades comunistas e, antes de ser atacado, ataca, contestando as atividades do senador.

Boa Noite, Boa Sorte é um verdadeiro newspaper movie, da nova safra: além de um filme sobre jornalismo é um filme contra a TV, ou contra o que viria se tornar a TV,

expresso no discurso de Murrow quando recebe o prêmio da RTNA, em 58 – boa parte dele autêntico, diga-se de passagem.

As evidências estão em todo o filme. Além dos diálogos, dos embates com Paley (que mostra uma visão bastante racional e realista do negócio), aparecem demonstrações mais sutis: o comercial dos cigarros Kent, que escrachadamente apóia-se na credibilidade de Murrow para vender cigarros a supostos cidadãos que “não se deixam enganar pela propaganda”, com diz o garoto-propaganda da marca, e a entrevista com Liberace, na qual um Ed Murrow aparece desconfortável e completamente sem expressão (uma de suas marcas, caras para quem deve falar a notícia objetivamente) e precisa ser confortado pela equipe, quando menciona que o Person to Person “paga as contas”. Aliás, o direito a começar sua cruzada contra o senador se apóia numa troca com a direção da emissora: além dele e do produtor pagarem o espaço de propaganda do programa, Murrow se compromete a intensificar seu trabalho no Person to Person (“vc vai entrevistar até o Rin Tin Tin, afirma o personagem de Jeff Daniels).

Após algumas incertezas, que só evidenciam a dureza da tarefa, Murrow decide fazer a matéria contra McCarthy “faremos a matéria porque o terror está bem aqui nessa sala”, diz a seus assessores. A matéria é feita, recebida com louvor por parte do público e da imprensa escrita. E o filme se desenrola até o desfecho: a queda de McCarthy junto ao senado, cuja argüição é acompanhada de soslaio por um Murrow que está inadequadamente ocupado em uma entrevista sobre moda.

Um desfecho grandioso pontuado por perdas na batalha: a morte por suicídio de Don Hollenbeck, depressivo apresentador do CBS Views of News, perseguido pelo articulista O'Brien, do império Hearst. As perdas são maiores ainda: o programa, com o tempo, perde seus patrocinadores (o público quer diversão, não lições de civismo, diz Paley) e passa a uma hora aos domingos (“nosso primeiro show vai ser sobre a decadência da TV”, retruca Frendly).

Os elementos do ethos romântico estão presentes em profusão: o jornalismo como missão, a vocação que a tudo se sobrepõe, a busca da verdade, o individualismo do herói (mesmo com a equipe é ele que carrega o fardo das decisões e também das perseguições) e imprime sua marca de gênio individual no sistema que não é mais este. Mas, acima de tudo,

a nostalgia, o inconformismo e a melancolia frente a um mundo que se transforma, expressos em seu discurso, que inicia o filme e o encerra e em frase de efeito repetidas frente às câmeras:

“ ... tentei buscar a verdade com diligência e transmiti-la...”, “...não descendemos de homens medrosos, nossa herança e nossa história não pode ser negada...”.

No discurso, Murrow avisa:

o que vou dizer não deve agradar a ninguém... meu dever é falar a vocês, mensageiros, o que está acontecendo no rádio e na TV... nossa história é o resultado de nossos atos... (daqui a 50 anos os historiadores que se basearem nas imagens da Tv encontrarão) provas da decadência, alienação e falta de cobertura da realidade que vivemos. Estamos ricos, saudáveis, gordos e complacentes, inclinados a evitar informações desagradáveis e perturbadoras. A mídia reflete isso... a TV está sendo usada para distrair, enganar, entreter e nos isolar... a história se vingará, e nos fará pagar se continuarmos como estamos... àqueles que dizem que as pessoas não se interessam, são complacentes, indiferentes e alienadas, na minha opinião de repórter não há evidência disso. E mesmo que sejam, o que elas tem a perder? Porque se estivermos errados e a televisão só servir para entreter e alienar a TV está em perigo e logo veremos que a luta foi em vão... Esse instrumento pode ensinar, esclarecer e até inspirar, se as pessoas o usarem com esse objetivo... senão será apenas fios e lâmpadas numa caixa... boa noite e boa sorte”.

6. Conclusões

O jornalismo está mudando, mudou a ponto de Stela Senra atribuir ao cinema as últimas imagens de um jornalismo que não parece existir mais. Mas será que ele não existe realmente? Pois, se existe em representações, existe também em alguma relação com o mundo da não representação.

Advogo que persiste no jornalismo um ethos romântico disseminado. Sua presença é um indício poderoso de que não é possível perceber o jornalismo enquanto um campo homogêneo, sem contradições. Apesar da inegável hegemonia de um discurso (e de uma práxis) que vincula o jornalismo à lógica mercadológica, focos de resistência persistem, reivindicando e defendendo valores que podemos identificar junto a esse ethos romântico.

Um ethos que é uma reação ao jornalismo praticado “como uma profissão qualquer”, que defende idealmente o jornalista enquanto personagem ímpar (herói) e individualizado, ligado por vínculos de paixão e estoicismo à busca da verdade, ao exercício da profissão enquanto missão, relacionada a uma responsabilidade social concreta que pressupõe um engajamento com o ofício e com os demais valores. Em sua versão mais idealizada resiste, inclusive, à organização da imprensa em moldes industriais.

E, se a existência dessas disposições, por outro lado, não é garantia de seu exercício, ela é o que ainda o liga ao cinema. Cinema, articulador de heróis e de anti-heróis, ressignificador dos nossos Prometeus, pode representar como nenhum outro esse ethos romântico que, por mais paradoxal que possa parecer, reivindica para o jornalismo a prerrogativa iluminista sob a qual este nasceu: a busca da verdade. É no cinema que esta busca consagra-se como fio condutor da narrativa, somada ao assumir da missão, da vocação, que fazem desse agora personagem cinematográfico, um verdadeiro herói romântico – conectado ao mundo, presa da notícia, do fato, é verdade. Mas romântico e idealizado, por outro lado.

Bibliografia

- BERGER, Christa (Org.). **Jornalismo no Cinema**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2002
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. et. al. **El Oficio de Sociólogo**. México: Siglo XXI, 1986.
- _____. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **As Regras da Arte**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- CABRERA, Julio. **O Cinema Pensa**. Rio de Janeiro, Rocco, 2006.
- 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 do jornalismo. 2003. Tese de Doutorado. Curso de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

-
- Reflexões sobre antropologia e comunicação: ethos romântico do jornalismo enquanto estudo de caso. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia (orgs.) **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro, Garamond, 2003.
- LÖWY, Michael e SAYRE, Robert. **Revolta e Melancolia**: o romantismo na contramão da modernidade. Petrópolis: Vozes, 1995
- METZ, Christa. **Significação no Cinema**. São Paulo, Perspectiva, 2004.
- SENRA, Stella. **O último jornalista**. São Paulo, Estação Liberdade, 1998.
- TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Tradução: Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Vega, 1993.
- TRAVANCAS, Isaabel. **O Mundo dos Jornalistas**. São Paulo, Summus, 1993.
- WEBER, Max. **Sobre a teoria das ciências sociais**. Lisboa, Presença, 1974.

Rádio Favela, mais um Falador

Luciano Victor Barros Maluly

Resumo: Este texto revela como foi possível produzir um ensaio sobre radiojornalismo por meio das mensagens exibidas no filme *Rádio Favela - uma onda no ar*, de Helvécio Ratton (Brasil/2002). Hoje, este relato integra o corpus teórico da pesquisa individual docente do autor sobre a prática jornalística nas emissoras brasileiras de rádio. Assim como o filme, oferecemos alternativas para o desenvolvimento do processo de comunicação nas comunidades brasileiras.

Palavras-chave: radiojornalismo, emissoras comunitárias, repórter, Rádio Favela, ensino.

Introdução

O texto original denominado “O Falador - O Ensino do Radiojornalismo nas Emissoras Comunitárias” surgiu, justamente, após eu assistir o filme *Rádio Favela - uma onda no ar*, de Helvécio Ratton (Brasil/2002). O filme é sobre a luta de um grupo de jovens para instalar um rádio numa comunidade da cidade de Belo Horizonte (MG). Os diálogos são simples. Então, fiquei pensando por que não produzir um texto fora dos padrões acadêmicos, voltados para o cidadão comum, para que ele possa organizar as transmissões radiojornalísticas. Mesclando alternativas e possíveis situações, comecei a elaborar este texto, que adapto aqui para a SBPJor.

Assim como no filme, pensei que a posição de ouvinte e falante poderia ser redirecionada, constantemente, diante da emissão de notícias nas emissoras comunitárias brasileiras. A rotatividade como elemento que vai definir os construtores e transmissores da informação. A equipe interna (os jovens da Rádio Favela) até poderiam conduzir o processo, mas a intenção dependeria da necessidade e da oportunidade de quem deseja ser ouvido. Um radiojornalismo aberto (24 horas), mas sem a necessidade do predomínio, da segmentação, do jornalismo em tempo integral. A emissora tem a sua programação (que também é aberta), com outros tipos de produção, mas, a qualquer momento, uma pessoa da comunidade pode entrar, enviando algum tipo de informação, como é observado nos pequenos trechos demonstrados no

final do filme. Em certos instantes, a estrutura poderia ser quebrada, porque alguém precisaria falar sobre um assunto que interessa aos integrantes da comunidade. Todos são repórteres, locutores, colaboradores e ouvintes. Não importa quem ouve ou quem fala, porque ambos ouvem e falam. É que na comunidade, é o grupo que detém o poder diante da notícia.

Aqueles jovens formariam a equipe interna da emissora que conduziria o processo, de modo que a população tenha direito ao Falador. A primeira voz seria deles, “jornalistas” que estariam diretamente ligados à rádio. Eles selecionariam o que desejam falar. Eles escolheriam as notícias que os outros iriam ouvir. Seriam servidores comunitários, na difícil tarefa de escolher as pautas do dia. Muitas vezes seriam conduzidos pelas notícias emitidas pelos grandes meios de comunicação, mas isso faria parte do processo, talvez pelo predomínio, pela facilidade ou mesmo pela invasão. O filme mostra que a comunidade concedeu a esse grupo o direito de falar (e de ser ouvido), mas, em troca, ela precisaria de meios para ser ouvida (e de falar). Enfim, a emissora tornou-se a boca do ouvinte, a língua da comunidade.

Depois de tudo porque passa um grupo para instalar uma emissora comunitária, ele precisaria estimular a participação das pessoas. Seria um desafio para aqueles garotos que se tornariam jornalistas, mesmo sem ter a prática e o diploma, mas que trabalhariam diretamente no interior da emissora. Colocariam chamadas durante a programação. “O radiojornalismo da nossa emissora está aberto para você, ouvinte. Ligue agora”. Pelo telefone, pela internet, tanto faz. Se um cidadão deseja falar, a alternativa seria colocá-lo no ar. Caso contrário, reproduzir a informação seria uma alternativa simples e usual. Um convite para visitar a emissora também seria válido. Talvez as pessoas não queiram (possam) gastar; então, iriam até a sede da rádio. Também seria importante conversar diariamente com os vizinhos, informando sobre os processos de interação, além de ouvir as sugestões sobre outros modelos de participação. Com o tempo, a presença da equipe da rádio nas ruas começaria a fazer parte da rotina do local. O hábito diminuiria a inibição e aproximaria o público, facilitando o trabalho do grupo, dos eventuais repórteres.

Pensei que os movimentos como o cochicho, a palavrinha ao pé do ouvido, não poderiam ser descartados pelo pessoal da emissora. Desde que confirmadas, antes de divulgadas, muitas dessas informações serviriam para complementar a grade da programação radiojornalística. O mesmo aconteceria numa denúncia anônima. Algumas pessoas sabem das coisas, mas não gostam

de se comprometer. Quem foi? O que aconteceu? Dúvidas que o repórter poderia investigar e descobrir, sem prejudicar as fontes.

Observei também que a participação dos garotos em eventos públicos ou mesmo particulares (desde que convidado) seria imprescindível para a credibilidade da emissora. O fato de estar presente revelaria o interesse pelos problemas e costumes do local, como também demonstraria a consideração pelos envolvidos. Nesse ambiente é que o repórter descobriria os assuntos em comum, ou seja, quais os fatos que incomodam a comunidade. Talvez sejam temas banais, mas se são coletivos, então incomodam. Nos encontros, reuniões, festas, homenagens, competições, entre outros, o repórter estaria presente, para falar, ouvir e deixar falar.

Quando as imagens do filme vinham a minha cabeça, comecei a visualizar que o radiojornalismo está no cotidiano da comunidade. Refleti que o descomprometimento seria essencial para a sobrevivência do jornalismo na Rádio Favela ou em qualquer outra emissora comunitária. Qualquer ligação, principalmente política, desfavoreceria a rádio em determinadas coberturas. O boato correria. Neste momento, surge o primeiro ensino sobre radiojornalismo. Quando algo assim acontece, nada melhor do que o recurso do editorial, emitindo a opinião da emissora sobre o fato, ou do debate, chamando os opostos para o esclarecimento, permitindo aos contrários um espaço de discussão. É que, muitas vezes, um mal-entendido gera uma pauta, o que possibilitaria a comunidade (incluindo a equipe da rádio) de se expressar ou esclarecer certas situações.

Programação flexível

O que fariam os nossos personagens na difícil tarefa de lidar com as fontes, de tornar a Rádio Favela uma emissora popular e democrática? Três roteiros surgiram, como a imagem de uma obra de cinema, imaginando o universo dos eventuais jornalistas:

Roteiro um: O ilustre visitante chega à comunidade para compromissos familiares. É médico, especializado em pneumologia infantil. Veio visitar os avós, para matar as saudades. Vai ficar alguns dias, já que estão em férias. Dona Maria liga para avisar sobre a chegada do neto. Contato feito, convite aceito. O locutor informa que amanhã, às três da tarde, durante o Programa

Vespertino, a rádio transmite “ao vivo” um especial de uma hora de duração sobre saúde da criança. É claro, com o neto da Dona Maria e do Seu José.

Roteiro dois: O prefeito da cidade chegou nesta manhã na comunidade. Ele veio para vistoriar obras de manutenção do centro comunitário, do posto de saúde, da escola municipal, do asfalto e de saneamento básico. Seu Jerônimo, do Bar Central, liga para a rádio. O prefeito está ali, tomando cafezinho. A emissora está transmitindo o programa diário de música regional. O locutor é avisado. Programação interrompida, o locutor espera acabar a música e informa sobre a chegada do ilustre visitante. Enquanto o repórter corre para o local, Seu Jerônimo, ainda na linha, dá detalhes sobre o fato. Uma surpresa! O prefeito tem pouco tempo, mas deseja falar, pela rádio, com a comunidade. Ele já está no ar.

Roteiro três: O fornecimento de energia está interrompido na Rua 4. Seu Francisco liga para a rádio. Está furioso. Quer falar de qualquer jeito. A emissora está transmitindo o Noticiário Esportivo. O locutor é informado, chama a vinheta do Falador. Seu Francisco já está no ar, enquanto os repórteres internos já estão em contato com a companhia responsável. Após três minutos, o Noticiário Esportivo está de volta. Quinze minutos depois, o locutor avisa que uma equipe de manutenção já está se deslocando para solucionar o problema. Seu Francisco liga, dizendo que a situação já está normalizada, fato retransmitido pelo locutor.

Situações opostas, de várias que poderiam ocorrer no cotidiano de uma comunidade ou mesmo na telona. Dinâmica proporcionada pela flexibilidade na programação da emissora. Processo marcado pela ruptura da grade, pela democratização do Falador e por utilizar o rádio como meio integrador. O jornalismo atuante, aberto e independente, enfim, que produz o que transmite.

O Ouvidor

Por meio de encontros, é que surgiu a emissora. Então, vislumbrei a possibilidade de um jornalismo aberto, com a participação dos integrantes da comunidade. As interrupções seriam coordenadas pela equipe interna de jornalismo, que situaria o falante sobre o momento de entrada, sendo o tempo decorrente da situação ou mesmo por critérios estabelecidos pela própria comunidade, que discute o processo de emissão em encontros com datas pré-estabelecidas. Seria

o momento do Ouvidor, de alertar sobre as dificuldades internas e externas, de quem recebe e de quem emite. Também seria neste momento que os responsáveis pela emissora debateriam o conteúdo jornalístico que estaria sendo transmitido.

A primeira posição seria a de situar a cobertura jornalística, de informar as pessoas sobre o potencial da equipe. Os problemas da comunidade são da rádio, e os da rádio (entre eles, o radiojornalismo) também são os da comunidade. Colocar que os jornalistas estão prontos para buscar a informação, sendo os próprios moradores importantes fontes, que alimentam o conteúdo jornalístico. Que não é só ficar esperando a notícia pronta, mas também auxiliar na seleção das notícias. Se precisar, os repórteres buscariam as respostas onde elas estejam, não importa o local ou meio, seja pelo deslocamento da equipe (quando possível), pelo telefone, internet etc. Caso ninguém ligue, a equipe seria a única responsável. Estaria fechada no seu próprio universo, sem contato com a comunidade, sem saber o que esta pensa ou vive. O conteúdo ficaria limitado. Então, quem poderia reclamar? A participação seria o compromisso para com os jornalistas da rádio. Seriam vozes amplificadas.

Revela-se a disposição e os limites diante da captação, emissão e transmissão de notícias. Problemas técnicos (equipamentos), estruturais (planejamento e recursos) e de conteúdo (capacitação dos jornalistas), entre tantos outros que desequilibram e prejudicam o *fazer* jornalístico. A cobrança seria pelo possível, diante de quem produz a notícia.

O que desejam ouvir? Como querem participar? Perguntas iniciais a serem debatidas com a comunidade. Tarefa difícil para as pessoas ligadas à emissora, porque também conversariam com quem participaria e informaria. Afinal, numa comunidade todos são eventuais jornalistas. De um lado, a pauta é da e para a comunidade, do que acontece ali, no alcance da emissora. Assuntos que fazem parte do cotidiano das pessoas, que interferem na rotina do grupo. Notícias que fogem da agenda das emissoras comerciais e educativas, ou seja, o outro lado da pauta. Essas seriam rediscutidas, conforme o interesse do grupo.

A primeira pergunta interferiria diretamente naquilo que as pessoas estão acostumadas a encontrar nas rádios, televisões, jornais e internet. Situação complicada porque a agenda domina o pensamento sobre o jornalismo, principalmente diante da forma e do conteúdo. Se se pensar na audiência, então a proposta sobre um radiojornalismo nas emissoras comunitárias estaria completamente descartada. Também sempre aparecem fórmulas prontas, exemplificadas por quem

já teve contato, profissional ou não, com os modelos de outras emissoras. Contribuições que seriam bem vindas, que não poderiam ser descartadas, porque todos estariam ali para acrescentar, inclusive colaboradores de fora, que seriam convidados para auxiliar na busca de um radiojornalismo que se conduz pelo desenvolvimento do que acontece ou interfere no local. Seriam assuntos de interesse da comunidade, desde serviços até fatos de interesses globais. Nada que limite o conhecimento.

Logo vem o segundo ensinamento sobre radiojornalismo. Se algum fato acontece pelo Brasil ou pelo mundo e a comunidade deseja se aprofundar, nada melhor do que convidar especialistas (não esquecendo as fontes do local, por exemplo, os professores da rede pública, que são sempre ótimas fontes) ou mesmo curiosos, que estão por dentro do assunto e desejam falar, para um bate-papo na emissora, sempre com a participação da comunidade, contribuindo com perguntas, sugestões e informações adicionais.

A aproximação é uma das características do conteúdo radiojornalístico nas emissoras comunitárias. As matérias transmitidas conduziriam ao convívio com o universo do Nós (do que acontece na comunidade) e do Eles (do que acontece fora da comunidade). O público teria opinião sobre a notícia, sendo atuante, cidadão do mundo. Agora, o indivíduo participa, conduz e interfere na mensagem. O desafio seria eliminar os filtros de notícia pronta, da quem vem de fora, que ninguém conhece. Fica difícil adotar certa postura diante da informação que está na mão do outro. A lógica é apenas a interpretação. Já o fato vivido, aquele que está ao lado da porta de casa, adquire também o papel da investigação. Todos são repórteres e personagens. O relato é elaborado e transmitido por quem se conhece. Quando os erros acontecem, um corrige o outro, como um todo integrado pela busca da verdade. Então, o que vocês desejam ouvir? *De tudo um pouco* talvez seria a resposta mais equilibrada, mas é o grupo que vai definir o destino do conteúdo radiojornalístico.

Como querem participar? A pergunta é conduzida pelo cotidiano da comunicação. A vontade de falar e de ser ouvido, de passar um recado para o outro, de ajudar a comunidade a diminuir seus problemas. A emissora, a Rádio Favela, estaria pronta para receber e transferir a mensagem. Importante seria desmistificar a estrutura da informação radiofônica, observando que o formato utilizado é como a rotina do contato humano.

O Ensino do Radiojornalismo

Aqui fica o diagnóstico que os formatos jornalísticos estariam presentes no cotidiano das relações, com os garotos da rádio Favela aprendendo e ensinando. Se uma pessoa necessita emitir uma informação, vários meios seriam encontrados e executados. Falaria-se ao pé do ouvido, no encontro causal ou premeditado, pelo telefone, e seja como for, o boca-a-boca aconteceria e a notícia se espalharia rapidamente. São detalhes sobre empregos, cursos, doações, endereços, acidentes, entre outras, passadas para a família, o colega, o patrão, o amigo, o empregado, na troca realizada no trabalho, na sala de aula, na rua, na casa, em qualquer local. O processo seria o mesmo quando se precisa transmitir uma notícia. A informação, muitas vezes, é curta, podendo ser emitida rapidamente. E de qualquer local ou meio, o cidadão estaria ali, pronto para emitir o boletim, que retrata, em poucos segundos, um resumo do assunto que é de interesse público. Mesmo quando não deseja falar, o repórter estaria pronto para retransmitir o fato.

O mesmo acontece quando, na redação, a equipe também receberia diversas informações que precisariam também ser retransmitidas. Seriam notícias de interesse da comunidade e que precisariam ser repassadas. Chegariam pelo telefone, pelo fax, pela internet, por carta ou por meio de uma visita. São as informações, muitas vezes distorcidas, que chegam a nós. A equipe estaria atenta e verificaria a informação e a fonte. O correto seria a fonte entrar no ar, mas o momento seria inoportuno. Uma nota seria produzida e repassada para a comunidade pelo locutor.

Os encontros também identificam os modelos utilizados nas rádios. Ao precisar de esclarecimentos sobre um assunto desconhecido, o indivíduo vai logo perguntar para quem, de uma forma ou de outra, já teve contato com o assunto. A conversa seria premeditada quando se marca a hora, ou ocasional, durante encontros, como em determinada festa, bares e aniversários. Conversariam sobre receitas culinárias, consertos de objetos quebrados, doenças, e tudo que necessita de um reforço. Seria como participar ou organizar entrevistas na rádio sobre assuntos que precisariam de aprofundamento.

Os encontros coletivos também seriam exemplos para a montagem de programas radiofônicos. As mesas-redondas seriam formadas como no café da manhã, no almoço, no jantar, na reunião de trabalho, na comemoração com os amigos, em festas ou qualquer local em que um grupo se reúna. Seriam as conversas diárias. Opiniões semelhantes ou opostas seriam colocadas

para o tratamento de certos assuntos, sendo que alguns predominariam durante as reuniões. Mesmo com alguns enfrentamentos e descontentamentos, a tônica que prevaleceria é a do consenso.

As pessoas se deparam com conflitos a todo o momento, sejam familiares, trabalhistas ou mesmo em ocasiões onde são chamadas para expor suas opiniões. Existem também os conflitos mais graves, como os que vão parar na justiça, como as separações de casais, a partilha de uma herança e muitas outras. A alternativa é encontrar um mediador que possibilite um acordo ou consenso entre as partes. O debate seria colocado como opção. O mesmo acontece no programa radiofônico. Buscam-se pensamentos opostos diante de uma decisão. O enfrentamento torna-se inevitável. Surge a figura do jornalista que controla os ânimos e as falas, o que equilibra a conversa, sem o predomínio de uma posição.

A população também seria convidada para participar de eventos como, por exemplo, as palestras e conferências que têm a intenção de esclarecer sobre um determinado assunto. Após a exposição, geralmente, ocorreria um debate com a platéia. Dúvidas e sugestões seriam colocadas diante da informação. O mesmo acontece quando certas notícias são apenas retransmitidas pela equipe de jornalismo. Os ouvintes até têm uma noção do que está sendo passado, mas algumas lacunas permanecem após a emissão. Enquanto os locutores transmitem as notas, nada melhor do que convidar alguns colaboradores para integrarem a mesa. Se as matérias já tiverem sido produzidas, uma alternativa seria introduzi-las aos convidados que podem preparar os comentários e artigos. São os representantes dos ouvintes dividindo a responsabilidade da notícia com os jornalistas.

As pessoas gostam de contar histórias sobre o que passaram, ouviram ou estão vivenciando. São relatos do cotidiano contados pelos narradores, exemplificados inclusive, em certas ocasiões, com depoimentos dos envolvidos no fato. Quando a equipe de jornalismo da emissora estiver ausente, caberia ao cidadão conduzir a reportagem. Ele construiria a matéria com as próprias impressões, completadas com os depoimentos de quem está ali, ao lado, vivendo aquele momento. O mais fácil seria transmitir a matéria “ao vivo”, entrando várias vezes na programação, com detalhes diferenciados sobre o acontecimento. Também seria possível gravar o material para ser exibido posteriormente, mas a captação e a edição do áudio poderiam prejudicar a matéria. Além do mais, o imprevisto e o imediatismo marcariam a atualidade da reportagem.

Também seria possível exibir depoimentos de pessoas sobre eventos culturais (cinema, teatro, circo, literatura, televisão, entre outros). A resenha radiofônica auxiliaria na compreensão daquilo que está sendo apresentado. O público possuiria uma referência ao chegar ao local ou quando assiste, lê ou ouve certo produto cultural, sentindo-se integrante do processo. Qualquer um poderia contar o que sabe ou que aconteceu. Ao falar sobre um filme, uma peça ou livro, colocaria detalhes e exemplificaria. O gosto dependeria de cada um. Também seria possível recitar uma poesia ou ler um conto. Formas simples de reprodução do conhecimento.

Ao situar o pessoal sobre as possibilidades radiojornalísticas, a equipe repassaria os conceitos que são aprendidos nas emissoras e nas faculdades. Trabalharia-se a formação do jornalista eventual, compromissado e conhecedor de suas funções. É importante observar que para quem vai transmitir alguma informação, naquele momento, incorpora-se o papel de repórter. Não é mais o Seu João ou a Dona Maria que vai falar, mas o repórter João e a repórter Maria.

Após os ensinamentos, a palavra é da comunidade. Invertem-se as posições. Hora de ouvir sobre a pauta e até de conseguir determinadas fontes que estão dispostas a colaborar. Momento de acertar os detalhes daquilo que vai ser transmitido. O radiojornal da Rádio Favela vai começar.

O Radiojornal

Como produzir o radiojornal? Tarefa sempre pedida aos professores de radiojornalismo pelos responsáveis das rádios comunitárias. Se surge *Uma onda no ar*, por que não sugerir as emissoras populares um radiojornalismo mais simples, com poucas pessoas, mas com muita vontade e poesia, como o exemplo da rádio Favela. Fica aqui a nossa contribuição.

A primeira decisão a ser tomada pela equipe de jornalismo seria definir o horário de transmissão do radiojornal. A questão também seria discutida no Ouvidor, mas seria importante sugerir alguns horários que se adaptariam ao processo de seleção e produção do programa. Seguir o padrão tradicional, com emissões no horário do café da manhã (entre seis e oito horas), durante o almoço (meio-dia) ou próximo do jantar (das dezoito às dezenove horas), seria uma opção, mas esse modelo dependeria de uma estrutura que envolve pessoal e despesas. A emissão de vários radiojornais também poderia prejudicar a posição do Falador. As informações ficam concentradas

em horários, descaracterizando a necessidade de entradas durante o dia. Uma sugestão seria transmitir o radiojornal apenas no final da tarde. A equipe de jornalismo selecionaria, com tranquilidade e tempo, as principais matérias que foram emitidas durante a programação. Além disso, seria possível acrescentar notícias que chegam de última hora ou mesmo as que ainda não foram transmitidas.

A duração do radiojornal também seria discutida no Ouvidor. O padrão tradicional também seria colocado, com programas de quinze minutos, meia-hora ou uma hora. A referência seria importante para situar a equipe e os ouvintes, mas o tempo poderia se estender conforme a necessidade e a quantidade de matérias que a equipe precisaria transmitir. Tornaria-se desnecessário seguir o padrão. Numa rádio comunitária, a flexibilidade de tempo funciona independente do relógio. O radiojornal só termina quando os assuntos se esgotam.

O trabalho da equipe de jornalismo da rádio comunitária seria constante. Durante o dia, a preocupação seria com o acesso da população local ao Falador, além das produções internas, o que requer um equilíbrio editorial, justamente para evitar excessos, equilibrar o conteúdo e manter a credibilidade. A prioridade seria com os assuntos que atingem o local. O jornalismo estaria aberto para quem deseja falar o que é de interesse do grupo. Se a definição da linha editorial prioriza a comunidade, então seria essencial condicionar o trabalho da equipe conforme essa posição. Definir as necessidades do grupo, sem se apoiar apenas no jornalismo de serviços. A luta por uma melhor condição de vida é que vai determinar o conteúdo jornalístico da rádio. Habitação, saúde, educação, segurança pública, emprego, seriam temas inesgotáveis que equilibram a agenda diária de uma emissora comunitária. A disposição das matérias estaria condicionada à pauta pré-estabelecida pela equipe e sancionada pelo Ouvidor.

No conjunto das matérias exibidas durante a programação da rádio, as externas trabalhariam com fatos do cotidiano, com as pessoas (entre elas, os repórteres) espalhados pelas ruas da comunidade. O tempo do fato seria determinado conforme a ocorrência. Já o tempo do repórter seria marcado tanto pelos acontecimentos quanto pela linha editorial. Ele precisa de um direcionamento que o auxilie no fazer jornalístico. O repórter seguiria o comando dos vários assuntos do dia, como o cotidiano de uma pessoa comum, que não fala somente de um determinado assunto, mas de vários. Independente da função (redator, repórter, radioescuta, editor, entre outros), o jornalista passaria pelos os diversos temas da atualidade. A abordagem do

trabalho jornalístico, interno ou externo, seguiria um planejamento prévio, independente dos fatos casuais, definido nas reuniões de pauta, conforme as conversas no Ouvidor.

O planejamento da equipe depende da mão-de-obra disponível. Tarefa difícil para as emissoras comunitárias, que possuem poucos jornalistas e dependem de colaboradores. Mesmo com poucos profissionais, seria possível produzir o radiojornal, desde que o jornalista seja eclético diante da atividade, exercendo diversas funções, conforme a necessidade durante o dia. A organização depende do tempo e da disponibilidade. Como repórter, o imprevisto é uma constante, mas é possível determinar o horário para o deslocamento diário. Também pelo Ouvidor seria possível discutir e determinar o momento em que vai estar na rua, ouvindo e conversando com as pessoas. Já como radioescuta, adquiriria a responsabilidade de separar apenas as intervenções de caráter jornalístico, enquanto como redator, checaria as matérias que recebe e que precisam ir ao ar. E como editor, selecionaria e reorganizaria o conjunto das matérias que serão exibidas. A responsabilidade e a coordenação do projeto seria de toda a equipe, sendo as funções determinadas conforme a potencialidade e a habilidade de cada um. A decisão final seria da maioria.

O radiojornal funcionaria como uma seleção dos diversos assuntos em destaque, como um passar de um dia, no encontro com a família, com os amigos ou conhecidos, seja em casa, no bar, na igreja ou em espaços de conagração. Todos falariam do que passaram durante o dia, seja em assuntos públicos ou particulares, sobre o trabalho, a escola, a família, o futebol, a doença, a segurança, o saneamento básico, enfim, os problemas e alegrias que traduzem a vida de cada um, mas que precisam ser repartidos com o próximo. O radiojornal seria a síntese do Falador.

A seqüência da vida cotidiana determinaria a montagem do radiojornal. As pessoas passariam por várias situações durante o dia, como as matérias exibidas durante a programação. É importante manter essa ordem, inclusive determinando o horário e o local do fato, justamente para situar o público daquilo que aconteceu. As matérias seriam gravadas e, se necessário, já editadas pela equipe. O radiojornal começaria a ser elaborado desde a emissão da primeira notícia do dia. Caberia aos jornalistas selecionar as principais matérias que foram divulgadas. O programa seria construído durante a programação por todos que se dispuseram a emitir uma informação ou opinião.

Faz parte do cotidiano jornalístico elaborar matérias que revelem ou esclareçam determinado fato. Inclusive, outras produções serviriam para quebrar o ritmo do radiojornal, como aquele descanso após uma refeição ou depois de certas atribuições. As informações poderiam também ser agrupadas em blocos, inclusive com vinhetas indicando a temática, sempre voltada à comunidade. As matérias sobre segurança pública, por exemplo, seriam concentradas no mesmo espaço. Algo semelhante acontece com as matérias especiais, que são elaboradas pela equipe ou por colaboradores. A diferença é que, além das vinhetas, os locutores as diferenciam das demais produções, destacando o conteúdo a ser exibido.

Considerações Finais

Como no filme de Helvécio Ratton, coloquei a imaginação como alternativa para uma possível contribuição ao radiojornalismo brasileiro. Sendo assim, apresento esta proposta de um programa jornalístico que reflita o cotidiano do povo brasileiro. Nada que impeça a liberdade de escolha do modelo para a programação jornalística. Nada que iniba a criatividade ou mesmo a proliferação do padrão já estabelecido, mas algo que reflita sobre a prática da simples reprodução de matérias já transmitidas pelas outras emissoras de rádio que, além de defasadas, são simplesmente lidas pelos locutores e repórteres.

Radiojornalismo é feito externamente. Como dizem: “lugar de repórter é na rua”. A proposta é para a transmissão contínua de mensagens de qualquer local, pelo indivíduo que esteja lá, desde que seja responsável pela emissão (não esquecer que numa comunidade as pessoas se conhecem). Notícias atuais, quentes, sem a frieza de quem fica na redação copiando matérias, como se elas já viessem prontas, servindo ao rádio apenas como um retransmissor.

As emissoras comunitárias já são uma realidade. Não precisam plagiar o modelo das demais emissoras, principalmente, as comerciais. Com a tecnologia, necessitam apenas abrir o microfone para a população, fazendo do ouvinte o repórter em algumas determinadas ocasiões. “A revolução das fontes”, como anuncia o professor e jornalista Manuel Carlos Chaparro, em suas aulas e conversas no Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes (Eca) da Universidade de São Paulo (Usp).

O momento é para refletir a prática jornalística no rádio, sendo o jornalista o emissor e o mediador da notícia. O homem que abre o espaço para quem possui a informação. Liberdade para quem precisa falar. Numa emissora comunitária, o jornalista não precisa ficar com medo da fonte, porque convive com ela. Por isso, o radiojornalismo está pronto para convidar e receber os emissores da notícia, de qualquer local e o mais rápido possível.

Já ao profissional responsável pelo jornalismo da emissora cabe o papel mais importante – o de mediador, que evita os abusos e as mentiras, enfim os trotes de quem é descompromissado com a informação. Alguns cuidados podem ser tomados, como identificador de chamadas ou o credenciamento do falante. São formas de precaução, mas é no fato de conhecer e acreditar na palavra do outro que se mantém o radiojornalismo nas emissoras comunitárias. Atitude que fortalece as relações com a emissora, a mesma de quando pedimos conselho ou ouvimos o ensinamento de quem está ali apenas para contribuir, como os personagens vivos da Rádio Favela de Belo Horizonte (MG).

Bibliografia

- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BOHM, David. *Diálogo: comunicação e redes de convivência*. São Paulo: Palas Athena, 2005.
- BRECHT, Bertold. *Cinco maneiras de dizer a verdade* in: Revista Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1966, no.5. pp. 259-273
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo - buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994.
- FERREIRA, Gisele Sayeg Nunes. *Rádios comunitárias e poder local: estudo de caso de emissoras legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo*. (dissertação). São Paulo: Eca/Usf, 2006.
- FREIRE, Paulo & Guimarães, Sérgio. *Sobre a educação (diálogos)*. Volume 2. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- GAIARSA, José Ângelo. *O espelho mágico – um fenômeno social chamado corpo e alma*. São Paulo: Summus, 1984.
- MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio & MASAGÃO, Marcelo. *Rádios livres: a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense: 1986.
- MACLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. *Escuta Sonora*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- ORTRIWANO, Gisela. *A informação no rádio - os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

- PARK, Robert E. *A notícia como forma de conhecimento*. In: *Meios de Comunicação de Massa*. Organização de Charles S. Steinberg. São Paulo: Cultrix.
- PERUZZO, Cicília. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. São Paulo: Vozes, 1998.
- POPPER, K. *O racionalismo crítico na política*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.
- SILVEIRA, Paulo Fernando. *Rádios Comunitárias*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.
- SHAFFER, Murray R. *Rádio radical*. in BENTES, Ivana & ZAREMBA, Lílían (Orgs). *Rádio Nova: constelações da radiofonia contemporânea*. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997.
- TUBAU, Iván. *Periodismo oral*. Barcelona: Piados, 1993.

Cinema e jornalismo: a produção fílmica *The Big Carnival*

Marcelo Flório

Resumo: Nesta comunicação - Cinema e Jornalismo: a produção fílmica “*The Big Carnival*” – o objetivo é discutir como o cineasta Billy Wilder tece uma crítica em relação à mídia jornalística no filme “*A montanha dos sete abutres*” (*The big Carnival*), de 1951. Nessa perspectiva, pretende-se analisar como o cineasta constrói a figura de um jornalista que manipula a vida de indivíduos na sociedade, arquitetando todos os acontecimentos e, desse modo, interfere nas subjetividades desagregando-as.

Palavras-chave: estética wilderiana, cinema hollywoodiano, manipulação, sensacionalismo, mídia jornalística

Billy Wilder: um estrangeiro em Hollywood

Billy Wilder nasceu na Áustria em 1906, tendo iniciado sua carreira como roteirista no final dos anos 20 na Alemanha. Por ser judeu, passou a ser perseguido pelo nazismo, fugindo para Paris e, depois, indo ao encontro da indústria cultural de Hollywood em meados dos anos 30. O convite que Wilder recebeu para filmar nos Estados Unidos faz parte de um amplo projeto dos Estados Unidos de incorporar em seu *cast* roteiristas e cineastas europeus. A presença dos diretores europeus que migraram para Hollywood ajudou a consolidar o cinema norte-americano na década de 40. Acredita-se que esta ida para a América teve para Wilder um duplo significado ambíguo: o fascínio por estar em um território que apresentava oportunidades e grandes negócios para a área de cinema e o repúdio em relação ao estilo de vida norte-americano que ele acabou por retratar de modo implícito ou explícito em quase toda sua produção hollywoodiana, atribuindo dessa maneira uma conotação singular ao seu modo de vivenciar os Estados Unidos.

Billy Wilder em sua filmografia trabalhou com alguns planos cinematográficos privilegiados: plano geral e primeiríssimo plano; acredita-se que haja uma preocupação do cineasta em valorizar o rosto dos personagens como se estivesse em busca da alma, dos estados emocionais, dos sentimentos, das expressões de olhar o mundo à sua volta, a partir do devassamento interior sem o encontro de barreiras, como ele faz no filme “A Montanha dos sete abutres”, 1951, que será interpretado nesse artigo.

Wilder morreu em março de 2002, de morte natural. Sua morte simbólica, porém, imposta ao cineasta, foi a pior de todas: a morte cinematográfica que foi decretada por Hollywood no ano de 1981, quando Wilder dirigiu seu último filme “Amigos, amigos, negócios à parte”. O cineasta, desde então, sonhava e desejava voltar a dirigir. Passou, entretanto, para a lista de descarte do cinema norte-americano como tantos outros diretores, atores e atrizes. Ele próprio chegou a registrar essa conduta devastadora no início dos anos cinquenta e em pleno auge de sua carreira, com o filme “Crepúsculo dos Deuses” (1950). Pode-se dizer que, nesse filme, Billy Wilder acabou por retratar, quarenta anos antes, seu próprio destino dentro do cinema hollywoodiano ao enfocar como a indústria norte-americana desconsiderava a história, passado e subjetividade de uma ex-estrela do cinema mudo, de modo a produzir seu esquecimento. Chegou-se a essa comparação, pois o cineasta teve o mesmo fim que a ex-atriz e foi descartado pela indústria cinematográfica quando passou a não ser mais lucrativo para os padrões de Hollywood no começo dos anos oitenta. Nesse sentido, sugere-se que esse filme possa ser lido como uma metáfora autobiográfica do cineasta estrangeiro.

O filme “A Montanha dos sete abutres”/”Ace in the hole”/”The Big Carnival”

No filme “A montanha dos sete abutres” (Hollywood, Paramount, 1951) o cineasta Billy Wilder conta a história do jornalista Charles Tatum, vivido pelo ator Kirk Douglas, um profissional inescrupuloso que foi trabalhar no jornal de uma pequena cidade do Novo México, Albuquerque. Tatum quer um furo de reportagem que o recoloca nos grandes jornais de Nova York, de onde fora banido. Ao viajar com Herbie, o fotógrafo do pequeno

jornal, descobre que Leo Minosa, dono de um posto de gasolina, estava soterrado num lugar chamado Montanha dos sete abutres. O jornalista enxerga nesse soterramento o furo de reportagem que poderia trazer-lhe fama e dinheiro e, desse modo, o soterramento se transforma numa tragédia sensacionalista, pois Tatum faz Leo permanecer preso nas minas da montanha até que o acidente seja noticiado pela grande imprensa. Entretanto, o jornalista não consegue atingir seus intentos, pois o soterrado não agüenta e uma pneumonia o mata atrapalhando os planos ambiciosos do jornalista.

A intenção de Billy Wilder era que o filme se chamasse *Ace in the Hole*, que significa Ás na manga. Giba Assis Brasil sugere que essa tradução possa também significar, um cara no buraco. A Paramount dias antes do lançamento mudou o nome do filme para *The big carnival*, numa referência à área do soterramento que foi transformada em parque de diversões (Brasil, 2002:43).

Wilder baseou esse enredo num episódio real de 1925, no qual um indivíduo chamado Floyd Collins ficou vivo e preso durante dezoito dias numa caverna em Kentucky. Sua agonia foi noticiada pela imprensa sensacionalista que transformou o acontecimento num circo e atraiu os norte-americanos de várias partes do país, pois diversas pessoas queriam assistir o sofrimento desse ser humano. O cineasta modificou a ação, centrando-a na figura de um jornalista inescrupuloso. Para Castro, a agonia de Collins: “(...) foi explorada minuto a minuto pela imprensa marron, pelos camelôs da fé e até pelos vendedores de cachorro quente. Todos juntos, eles transformaram a coisa num circo (...)” (CASTRO, 1999: 138).

Esse filme desenvolve uma forte crítica à chamada imprensa sensacionalista, um tipo de jornalismo não preocupado em violar os princípios básicos da ética humana. É uma crítica explícita ao poder nefasto de determinados meios de comunicação na vida das pessoas. O filme foi o grande fracasso de Billy Wilder e hoje é considerado uma de suas grandes obras-primas. Travancas considera o filme como a primeira grande crítica fílmica sobre o poder dos mass media nas sociedades contemporâneas e percebe uma relação entre a proposta wilderiana e a crítica frankfurtiana de Adorno e Horkheimer, na medida que o filme propõe uma reflexão sobre indústria cultural ao enfocar como a massa é incitada à

homogeneização, à alienação e à absorção de valores consumistas (TRAVANCAS, 2001: 127-128).

O próprio cineasta desenvolve a hipótese de que o público real se projetou e se identificou com a sua representação no filme. Segundo Castro, os receptores não gostaram de ver o que este espelho mostrava e simplesmente não compareceram às salas de cinema, preferindo estilhaçar o espelho: “(...) a platéia não gostou do espelho que Wilder lhe fornecera e, como sempre, pôs a culpa no espelho.” (CASTRO, 1999:138). O próprio Wilder entende que tratou o público como canalha e, desse modo, os norte-americanos decretaram o fracasso do filme. Sobre esta questão, o cineasta comenta:

“Disseram que o filme foi um fracasso, porque a esposa se revela como um monstro frio – nenhuma mulher convidaria o marido para ver esse filme. Acredito mais numa outra razão para o fracasso, a de que o verdadeiro canalha em ‘A Montanha dos sete abutres’ não seja nem Kirk Douglas no papel do repórter, nem Jan Sterling no papel da esposa – mas o público. O jornalista é aquele que dá comida à fera, mas não é ele mesmo a fera. É está a causa do fracasso: ninguém quer ver a si mesmo no papel de canalha. Como é que se pode despertar a curiosidade das pessoas para ver o filme, se o que se mostra a elas é a que bestiais consequências a curiosidade leva?” (KARASEK, 1998: 385).

A própria imprensa dos Estados Unidos entendia que o filme era um atentado pessoal aos norte-americanos. “A Montanha dos sete abutres” foi considerada um filme mentiroso, cínico e antimericano (Castro, 1999, 138). Numa resenha da época do filme, que saiu no jornal *Hollywood Reporter*, se comentava que *The Big Carnival* ridicularizava as instituições democráticas norte-americanas, a imprensa e o governo e, além de tudo partia do pressuposto, que esse público era enganável e histérico. Sobre o filme, a resenha comentava:

“Um despropositado tapa na cara de duas respeitadas e freqüentemente eficientes instituições americanas – o governo democrático e a imprensa livre. O filme parte do princípio de que os norte-americanos são um bando de bobos, facilmente enganáveis e vítimas de histeria de massas” (BRASIL, 2002: 48).

O filme inicia com o personagem Charles Tatum pedindo emprego num pequeno jornal, depois de dizer ao chefe do jornal que estava desempregado. Desde esse primeiro

momento, ele deixa implícito que a sua concepção de jornalismo é criar fatos com a interferência irrestrita do jornalista, mesmo que para isso, ele mesmo se torne a notícia. Encaminhando-se ao chefe em forma de brincadeira, ele diz que se precisar de notícia sairia às ruas e morderia até um cachorro para criar um acontecimento. Nesse sentido, ele afirma ironicamente: “Conheço um jornal de trás para frente. Escrevo, edito, imprimo e vendo. Não preciso de ninguém. Cuido de pequenas e grandes notícias e se não tenho nenhuma, saio e mordo um cachorro”.

Entretanto, Tatum não esconde do chefe que seu objetivo, nessa redação, é fazer uma matéria que seja cobiçada pelos jornais norte-americanos, mas ele só não diz que essa matéria seria por ele edificada a qualquer custo. Utilizando da própria metáfora criada pela personagem, entende-se que ele só não morderia o cachorro, como poderia matá-lo, tal como fez com Leo, o soterrado. A esse respeito, Tatum comenta:

“Só tenho uma chance de voltar ao meu lugar. Trabalhar num jornal pequeno como o seu e rezar para aparecer um grande furo. Algo que seja cobiçado por todos os jornais. Um dos bons... matéria especial de Tatum. E me colocam o tapete vermelho. Se precisar, eles esquecem e perdoam. Até lá, o senhor terá o melhor jornalista. Quando começo?”

A chegada de Tatum no interior traz consigo os comportamentos do habitante da cidade grande. Ao analisar o filme “A montanha dos sete abutres”, Stela Senra entende que os tentáculos da metrópole invadiram o deserto do Novo México, levando consigo o anonimato, as relações interpessoais, a perda da identidade e a cultura de massas: “(...) a cidade grande, Nova Iorque e (...) Manhattan são uma forma de presença oculta no filme, é delas que emana a ambição que aciona o personagem principal” (SENRA, 1997: 124). O espírito da cidade está presente na província e comanda todas as atitudes do protagonista. Pode-se pensar que Wilder capta que a indústria cultural nascente na metrópole invade a província interiorana, desagregando e destruindo diversas subjetividades locais. Nessa linha de raciocínio, o cineasta concebe a cidade grande como veiculadora de hábitos e comportamentos irradiadores de uma mídia que aniquila os costumes da cultura popular.

No filme, há também o simbolismo da figura do jornalista que usa acessórios. Na cena em que o chefe do jornal, Sr. Boot, fica apreensivo em contratar Tatum, este retruca

dizendo que não seria maluco em mentir para um jornalista que usa cinto e suspensório. Pode-se sugerir aqui que as atitudes de quem usa esses acessórios são éticas e que prezam a não interferência nos acontecimentos e, sobretudo, não fazem conchavos. O próprio Tatum passa a usar cinto e suspensório não por acreditar em tal atitude que simboliza a ética jornalística, mas por ser obrigado a permanecer no único jornal que lhe deu emprego e ele precisa passar a impressão de que tem intenções em documentar a realidade. Nessa sequência, após ouvir do chefe que sempre checa as notícias e que, além de tudo é advogado, o protagonista emenda que não criaria fatos num jornal que tem por critério, a lisura dos fatos.

Na cena em que Tatum se desloca de carro com Herbie, o fotógrafo, para redigir uma reportagem sobre caça à cascavel em Albuquerque, pode-se apreender que a duração da notícia é definida pelos interesses em jogo no universo da mídia jornalística. Isto fica claro, no diálogo em que o protagonista pede para o colega imaginar cinquenta cobras soltas nessa região e as pessoas do lugar vivenciando pânico total, mas que depois de intensas buscas quase todas são localizadas, mas ainda uma última cobra precisaria ser encontrada. Nesse momento, ele pergunta para o colega se ele saberia dizer onde estaria essa cobra e o fotógrafo diz não saber. Imediatamente, Tatum responde que essa cobra estaria guardada com ele em sua gaveta para que pudesse manipular a realidade social do seu jeito, assim, a história duraria o tempo que o jornalista quisesse. Nessa cena, o protagonista comenta que a idéia da cobra construiria uma notícia a ser desejada:

“(...) Solte umas cinquenta cobras em Albuquerque, como o leopardo, em Oklahoma. A cidade em pânico. Ruas desertas. Casas protegidas. Crianças sendo evacuadas. Todo homem armado. Cinquenta matadores à espreita. Um por um, começam a caçá-los. Pegam dez, vinte, quarenta, quarenta e nove. Onde está a última cobra? Na escola? Na igreja? No elevador? Onde?” “(...) Na minha gaveta. Só que ninguém sabe. A história dura mais três dias. E aí, uma edição extra.”

Ainda nessa cena, o jornalista aparece representado como um arquiteto dos acontecimentos construídos pelo saber cotidiano do não diplomado. Tatum, ao se dirigir ao seu colega de reportagem, enfatiza que não precisou estudar jornalismo numa faculdade como ele, que jogou três anos fora. Afirma que chegou ao entendimento de que as pessoas

querem absorver notícias ruins, por meio de um aprendizado que se deu no cotidiano das ruas: “Não fui à escola, mas conheço uma boa história porque antes vendia jornal na esquina. E descobri que notícia ruim vende mais. Notícia boa não é notícia.”

Assim que soube que o lugar, denominado a Montanha dos Sete Abutres, era o santuário dos índios mexicanos, que acreditavam que o território dos mortos não poderia ser profanado, e que Leo Minosa fora soterrado no momento em que procurava adquirir objetos valiosos, Tatum fez um uso dessa crença e associou o soterramento com a noção de maldição, inspirado na tumba do faraó egípcio Tutâncamon, que segundo lendas amaldiçoou o cientista que adentrou em sua tumba. A utilização da idéia de maldição da tribo indígena incentiva o preconceito étnico, já que demonstra o potencial vingativo da cultura mexicana. Nessa cena, a personagem elabora alguns títulos de reportagens e afirma:

“Estou escrevendo a história. Grande! O máximo! (...) Não lembra? A maldição do faraó, quando roubaram sua tumba? Que tal esse ângulo? Tutankamon no Novo México. A maldição de um velho chefe índio. Homem branco enterrado por espíritos raivosos. O que farão? Vão poupá-lo? Vão esmagá-lo?”

Tatum controlou diversas pessoas em Albuquerque e, segundo Assis Brasil, a montanha se chamava sete abutres numa referência às sete personagens que foram manipuladas: Leo Minosa (o soterrado); Lorraine (a mulher); Herbie (o jovem repórter); Smolett (o empreiteiro); Kretzer (o xerife); Dr. Hilton (o médico); Federber (o homem comum). Para o autor, a tradição indígena estava correta com a denominação da montanha: “(...) confirma-se a tradição índia: seriam mesmo os sete abutres em volta da cova de Leo Minosa.” (BRASIL, 2002: 42).

Nesse sentido, além do próprio Joe Minosa que acreditava que o jornalista iria retirá-lo do soterramento, Tatum controlou a esposa da vítima fazendo com que esta assumisse o papel da esposa preocupada, fazendo fotos da mulher na Igreja e escrevendo no jornal que a esposa estava muito triste com o ocorrido; mas o que estava ocorrendo era exatamente o contrário: ela estava feliz com os lanches vendidos nos posto de gasolina e com o pedágio instalado nas imediações da Montanha, fruto do espetáculo midiático produzido pelo jornalista. Obrigou, também, Smolett, o empreiteiro responsável pelo salvamento, a adotar um método que demorasse uma semana, ao invés de outro que

libertaria o soterrado em vinte e quatro horas, pois precisava prolongar a situação ao máximo para que pudesse lucrar e conseguir o esperado sucesso e o convite para voltar ser jornalista nos grandes centros americanos. A manipulação estendeu-se para o xerife Kretzer, pois precisava que o apoiasse para ser o único a noticiar o caso Minosa em troca de tecer elogios à figura do político. O médico Dr. Hilton foi persuadido a comparecer todos os dias para examinar o soterrado e cuidar de seu bem estar, já que um final infeliz não era intenção de Tatum. O jovem repórter Herbie aprendia com o jornalista as técnicas do trabalho sensacionalista. E, finalmente, manipulou o público representado pelo sujeito anônimo Federber, o primeiro a chegar na localidade do acidente.

Tatum percebe que as notícias, veiculadas no jornal sobre a maldição indígena, já estavam fazendo efeito e começavam a atrair o público leitor para conhecer a montanha dos sete abutres. Após o primeiro grupo de pessoas que aparecem no posto de gasolina e lanchonete, do qual Leo é dono e que hospedava os próprios repórteres, o protagonista tenta convencer Lorraine, a mulher de Leo, a incorporar o papel de esposa triste e dilacerada pelo desespero de saber que seu marido estava soterrado, pois ela queria aproveitar a situação para fugir daquela província interiorana. Tatum tenta persuadi-la dizendo que com essa maldição noticiada na imprensa, ela poderia tirar proveito do acontecimento e ficar rica e, posteriormente, ir para a cidade grande, pois o público americano adoraria assistir uma tragédia de perto e ao vivo e faria seu estabelecimento lucrar ao máximo. Ele dirige-se a Lorraine e a convence:

“Quer ler o que escrevi sobre você? A esposa dilacerada pela dor tentando ficar perto de seu marido. É assim que fica melhor e é assim que será. É o que público gosta. É como vou jogar! Estamos os três enterrados aqui. Leo, eu e você. Queremos sair e vamos sair. Mas eu volto com estilo. Você também pode. Não com esses onze dólares.”

Para dar ênfase ao seu discurso, ele ressalta que os norte-americanos iriam ingerir não apenas os alimentos da lanchonete, mas sobretudo os acontecimentos criados por ele. É nesse momento que diz à mulher de Leo:

“Viu aquela gente? Acha que são uns caipiras? Para mim é só o começo. O público americano. Agora tenho certeza. Vão engolir tudo. A história e os

hambúrgueres. Vai vender todos seus sanduíches, sodas e tapetes índios. Vai entrar grana de verdade naquela registradora.”

Pode-se refletir que as pessoas para engolirem uma notícia necessitam de um elemento de identificação que as envolva de fato numa história; a sensação de ser uma celebridade no evento do resgate do soterrado. De acordo com Gabler, a transformação da vida num veículo de entretenimento baseou-se nos primeiros produtores de cinema quando descobriram que as platéias se enredavam e criavam elo de empatia pelas estrelas. Para esse autor, a estrela, no decorrer do século XX, tornou-se qualquer um que fosse alçado pela mídia e transformado publicitariamente numa celebridade. Nesse sentido, a vida se transformou num filme, em que todos são ao mesmo tempo atores e platéias de um grande espetáculo (GABLER, 2000: 14-15).

Em outro momento do filme, Lorraine é convencida por Tatum a ficar na província e, numa cena, encaminha-se em direção do repórter, muito feliz com a grande vendagem de sanduíches no posto de gasolina. A câmera wilderiana retrata, em close up, o rosto da personagem repleto de contentamento, ao dizer: “Foi um bom dia. Quero sorrir. Você me ouviu.” Diante disso, Tatum firmemente pede que ela retire o sorriso dos lábios e incorpore o papel de mulher triste e sofrida com o soterramento de Leo. Nesse momento, o repórter lhe desfere um tapa no rosto para que voltasse a introjetar a persona da mulher dilacerada pela dor. Após o tapa, ele a obriga: “Tire esse sorriso do rosto (...) Agora sim. Não enxugue as lágrimas. Deve ficar assim. Ponha a aliança e volte para os seus sanduíches.” Essa cena demonstra o receio do jornalista que a realidade que estava sendo construída lhe escapasse do controle. A história, edificada sob o signo da mentira, deveria passar a idéia de que a mulher é sempre uma sofredora à espera do marido e, desse modo, pretendia despistar que ela estivesse interessada em lucrar e que não dava a menor importância para o bem estar de Leo.

O repórter numa fala sobre a importância da imagem para a construção do fato jornalístico solicita que Herbie, o jovem repórter diplomado, tire uma foto de Lorraine na Igreja carregando o terço. Nesse raciocínio, a fotografia ajudaria a plasmar visualmente a história que se quer erigir, pois a escrita ressoaria com verossimilhança caso tivesse uma imagem para comprovação. É nesse instante que ele enfatiza: “Tenho um serviço para você.

Pegue a senhora Minosa e leve-a à igreja. Quero uma foto dela com o terço.” Ainda nessa cena, Herbie demonstra o quanto se tornou um aprendiz do jornalista que usava métodos inescrupulosos para conseguir suas matérias e, mostra também, que o jovem repórter havia substituído os ensinamentos teóricos da faculdade, na medida em que se encontrava totalmente persuadido pelo discurso de que forjar a notícia traz sucesso e lucro fácil. Pode-se refletir aqui, sobre como o jornalismo sensacionalista, cria escola e tem um discurso facilmente assimilável do que determinadas teorias de comunicação que ensinam que a notícia tem que ser ética e não atender aos interesses apenas mercadológicos, como da própria pessoa noticiada. Isso fica claro, quando esse repórter sugere a seguinte fotografia para a alegria do pseudo professor: “Que tal uma do curandeiro vestido à caráter e exorcizando os maus espíritos?”

Tatum tenta convencer também o xerife, dizendo que ele seria considerado um herói por ter comandado o resgate de Leo e, dessa maneira, conquistaria novos eleitores e ganharia a eleição. O xerife ao perceber a importância da mídia na formação da opinião pública aceita apoiar o jornalista. Tatum o seduz com o poder das palavras e com a possibilidade da fama estadual no universo da política. Na sequência, o jornalista articula um acordo com o xerife, de que a história do resgate teria que ser exclusiva sua, e solicita que o xerife impeça que outros repórteres tenham acesso aos acontecimentos. Isto se explica pelo fato de que Tatum quer decidir todos os meandros dessa história e interferir na durabilidade da história e, desse modo, se outros repórteres tivessem acesso às notícias juntamente com ele iriam descobrir a construção desse fato. Ele afirma: “Eis o trato. Outros repórteres vão querer a história. Muitos, até os de Nova York. Esta história é minha! Quero que continue minha. Vai me ajudar.”

Tatum, em prol de buscar que a história do resgate de Leo dure até sete dias, impede que o empreiteiro de obras faça o escoramento que libertaria o soterrado rapidamente e com o apoio do xerife, o jornalista consegue que uma broca perfure o topo da montanha. A técnica da broca seria lenta e faria a notícia durar mais tempo. Senra entende que se trata de uma desaceleração do tempo, pois Tatum precisava que a notícia se alongasse o tempo necessário para ele ganhar notoriedade nacional e voltar para a cidade grande como vitorioso. Nesse sentido, a autora afirma: “(...) a ação e o sucesso da

personagem vão depender de uma desaceleração do tempo, da capacidade do herói em ‘segurar’ o soterrado dentro da mina – e em prolongar a vida da notícia, em fazê-la ‘durar’ (...) (SENRA, 1997: 124).

O resgate de Leo passa a ser uma atração não somente da imprensa, mas dos veículos de comunicação radiofônicos e televisivos que chegam à província de Albuquerque para noticiar a maldição da montanha. No caso do discurso do locutor da rádio, ele enfatiza que o espetáculo fora construído ao redor do acontecimento e afirma se tratar de um fenômeno. Pode-se interpretar que se trata da espetacularização da vida de uma pessoa que passa por momentos difíceis e, enquanto, o público aguarda o desenrolar do fato, se entretém com música, parque de diversões e barracas vendendo diversos objetos, entre eles roupas estereotipadas da cultura indígena.

Tatum acaba por transformar o acidente de um indivíduo num grande evento jornalístico, uma tragédia sensacionalista que mobiliza o público americano que se instala no lugar juntamente com todo um grande aparato circense: parques de diversões, música, lojinhas de souvenir, lanchonetes e barracas abrigando os mais diversos curiosos. Para conseguir o tão esperado furo, o dono do posto Leo Minosa deveria ficar soterrado o tempo necessário para que sua agonia e sofrimento construíssem a fama do jornalista.

A mídia incentiva o uso sensacionalista da realidade, fazendo com a tragédia seja consumida como entretenimento. Logo após a entrevista do empreiteiro, o locutor comenta:

“Aqui é a rádio Koat de Albuquerque... Trazendo mais notícias do resgate de Leo Minosa. A broca perfurou dezoito metros em três dias. Vocês ouviram a voz de Smollett, o encarregado da operação. Junto com o xerife e uma equipe de voluntários... Ele trava uma luta contra o tempo... para salvar uma vida. São eles que derrotarão a maldição da montanha. Um fenômeno está acontecendo aqui, bem em frente a este lugar milenar. Uma verdadeira cidade de barracas, carros e trailers. São do Arizona, Texas, Califórnia, Oklahoma. E mais carros vão chegando e mais voluntários. Pessoas dos maiores jornais do país aqui estão. O mais notável é Chuck Tatum...”

Segundo Bourdieu, os chamados furos, as notícias mais novas, são buscados como meios de conquista do público receptor. Os jornais concorrem pela prioridade das notícias, pois o mundo contemporâneo está sob a égide da renovação permanente e da velocidade.

Desse modo, a temporalidade do jornalismo valoriza a informação em função da atualidade e as notícias acabam por ter uma durabilidade pequena, provocando o que o autor chama de “amnésia permanente”, que se trata de uma aversão às notícias ultrapassadas, importando

somente os acontecimentos atuais, o que acaba por provocar o vício pelo novo. Segundo o autor, o campo jornalístico a partir do século XIX tornou-se o lugar da oposição entre dois modos de fazer jornalismo: a prática jornalística consubstanciada nos valores da objetividade de princípios éticos e a prática eivada por notícias sensacionais, as chamadas sensacionalistas, sem conteúdos éticos. Essa segunda maneira de conceber o jornalismo acabou tornando-se vencedora, pois agradou a maioria do público com seus comentários e, conseqüentemente, passou a gerar lucros conduzindo a lógica mercadológica dos jornais (BOURDIEU, 1997: 107).

Após perceber que Leo morreria por problemas respiratórios se ficasse soterrado por mais tempo na Montanha, Tatum escreve em sua máquina de escrever uma nova notícia sobre o resgate, dizendo que haveria novos rumos no caso de Leo Minosa e, que ele, conseguiria sair da montanha em apenas um dia. Para tanto, Tatum resolve adotar o método do escoramento, porque teme que sua história possa ter um final infeliz. Percebe-se novamente, o quanto a notícia-entretenimento poderia ser afetada, caso a figura central da

reportagem aparecesse morta. Nesse momento, ele justifica sua atitude para o xerife afirmando: “(...) o rapaz está morrendo! Não é bom para mim. A história tem de ter um final feliz. Não se faz tanta gente de trouxa. Não posso dar-lhes um morto.” Nessa mesma cena, o abutre xerife ressalta à Tatum que seria perigoso explicar a mudança da broca para o escoramento e, demonstra em sua fala, um total descaso com uma vida humana e diz: “Porque arriscar o pescoço? Vamos apressar a broca. Se der tempo, ótimo. Se não, paciência.”

Em outra cena do filme, percebe-se o quanto não há preocupação da mídia, na concepção do cineasta, com a subjetividade do soterrado, pois os cuidados médicos se atêm apenas à necessidade da manutenção de sua vida e não com os seus sofrimentos e dores corporais e psíquicas. No interior da montanha, o jornalista encontra a personagem Leo agonizando e dizendo para o padre dar-lhe a extrema unção e que já estava pronta pra morrer, pois queria deixar de sofrer. A vítima da mídia estava presa, tendo que permanecer

na mesma posição adquirindo uma pneumonia e ouvir o barulho infernal e ininterrupto da atuação da broca. A filmagem, em primeiro plano, mostra esse desespero no rosto soterrado, ao mesmo tempo em que ele pronuncia: “Façam o barulho que quiserem. Depressa! Eu estou pronto.”

Essa cena mostra a dor intensa e dilacerante que se abateu sobre ele e o quanto Leo passa por um processo de tortura ao vivenciar o cotidiano desse sofrimento. Nesse momento, Tatum percebe que sua atitude para prolongar a notícia havia falhado e que estava levando à loucura um indivíduo que preferia morrer do que se encontrar com tamanho mal estar. Totalmente transtornado Tatum tenta ainda reanimar Leo, porém não demonstra em seu semblante que acredita no que suas próprias palavras proferem: “Porque está falando muito? Esta desperdiçando energia. Respire o oxigênio? Não quer tirar a outra perna?”.

Portanto, a utilização do escoramento já não era mais possível e, com isso, a história de Charles Tatum tem o final que ele tentava evitar, o final infeliz. Ciente de que havia participado do assassinato de uma pessoa, do alto da montanha diz que o circo acabou e que as pessoas poderiam deixar a área, pois Leo havia morrido. Tatum totalmente triste e desiludido, fala ao microfone gritando: “Leo Minosa está morto. Morreu há quinze minutos com a broca a três metros dele. Nada mais podemos fazer. Ninguém pode fazer nada. Ele está morto. Ouviram! Vão embora. Todos vocês. O circo acabou.”

Após ficar atordoadado com a morte de Leo, Tatum se esquece de escrever uma matéria sobre a morte dele, rompendo um contrato que havia assinado com o chefe de um jornal nova iorquino. Pelo telefone, o repórter assassino implora que o recontrate e ouve o seguinte pronunciamento aos gritos: “Pare com isso. Está desperdiçando saliva. Vou contar-lhe a história dos bastidores. Você tomou um porre e continua bêbado! Sou um louco por ter-lhe dado uma chance!”. Tatum, num ato de desespero, acaba por falar que ele mesmo poderia se tornar uma história que poderia fazer um jornal lucrar ao máximo. Essa fala demonstra o quanto a concepção wilderiana de indústria jornalística entende que o jornalismo é a construção de fatos que busquem ver a ruína de um indivíduo e mostra o quanto, no mundo midiático, os indivíduos criam acontecimentos para se expor publicamente e lucrarem com sua própria tragédia. Desta vez, o título da matéria de capa

seria sobre a história de um repórter que assassinou um homem, impedindo a sua libertação do interior de uma montanha. Ele acaba por pronunciar essas frases, antes do jornalista de Nova York desligar no meio da conversa: “Vou fazer seu dinheiro valer. Os outros jornais vão morrer de inveja. Não desligue na minha cara. Escute! ‘Repórter deixa homem enterrado seis dias’.”

Logo em seguida, surge a última cena de “A Montanha dos Sete Abutres”, em que Tatum sem ter onde trabalhar e desnortado, adentra novamente no jornal do Novo México, Albuquerque Sun. Esse jornal o havia inicialmente empregado e depois o demitido, após o jornalista chefe perceber que o repórter estava manipulando os acontecimentos na localidade onde se encontrava o soterrado. Tatum estava sangrando, pois havia sido ferido pela esposa de Leo e totalmente alucinado dizia ao chefe que este poderia ficar com ele de graça. Nesse momento, o repórter cai no chão e Billy Wilder filma essa cena com um final aberto, pois não fica claro o que acontece com a personagem, se morre ou se apenas está ferida e se conseguirá sobreviver ou, se ainda, o assassinato seria descoberto e o jornalista pudesse ser preso.

Diante desse final inacabado, o público receptor tem a capacidade de agir como-autor da obra de arte, (re)imaginando e (re)criando possíveis finais para a história do jornalista sensacionalista, atribuindo à obra um final subjetivo. Segundo Umberto Eco, cada fruidor a partir de sua perspectiva individual, escolhe a chave de leitura que julga exemplar para significar a obra do jeito que deseja. Isto se justifica porque o sujeito modifica a realidade estética com base numa situação existencial concreta, em sua sensibilidade, cultura, gostos e preconceitos. Para esse autor, a obra de arte é uma possibilidade da liberdade de fruição do indivíduo e revive em cada um de uma maneira singular e mesmo uma obra fechada produz múltiplas interpretações que a transfiguram (ECO, 2003: 40). Na leitura de uma obra, o leitor coloca pedaços de suas emoções e pode elaborar significados múltiplos e até divergentes da proposta autoral. O receptor, desse modo, não é entendido como passivo, iludido ou alienado e sim com potencialidades criativas, pois participa na construção de imagens e sinais. Na acepção de Silvia Helena Simões Borelli, a teoria dos sujeitos afirma a realidade de indivíduos ativos na elaboração de referências particulares e universais, de modo a incitar o imaginário (BORELLI, 1994: 145).

Referências bibliográficas

- BORELLI, Silvia Helena (org.). *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. São Paulo, Intercom/CNPq/Finep, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- BRASIL, Giba Assis. “A arte de usar cinto e suspensório” In: Christa Berger (org.). *Jornalismo no cinema*. Porto Alegre, UFRGS, 2002.
- ECO, Umberto. *Obra Aberta*. São Paulo, Perspectiva, 2003.
- CASTRO, Ruy. *Saudades do século XX*. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.
- GABLER, Neal. *Vida – o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.
- SENRA, Stella. *O Último Jornalista*. São Paulo, Estação Liberdade, 1997.
- TRAVANCAS, Isabel. “O jornalista como personagem de cinema” In: BARBOSA, Marialva (org.). *Estudos de Jornalismo I*. Rio de Janeiro, UFF, 2001.

Relações entre Jornalismo e Cinema no Brasil

Valdir Baptista

Resumo: O texto pretende traçar um plano geral das relações entre cinema e jornalismo no Brasil, analisando os seguintes pontos: a) a evolução do papel do jornalista nos filmes brasileiros; b) A relação da crítica cinematográfica com o fazer cinematográfico; c) A militância dos cineastas em outros espaços do jornal, além dos limites da crítica; d) A relação dos jornalistas com o documentário.

Palavras-chave: jornalismo, cinema, crítica cinematográfica, documentário, televisão

As relações entre jornalismo e cinema no Brasil, principalmente a partir do final dos anos 1950, são muito estreitas e merecem análises detalhadas, especialmente pelo que revelam sobre como a sociedade brasileira entende o papel social da imprensa e do jornalista. O objetivo deste trabalho é estabelecer possibilidades de estudo desta mútua influência, que vão desde a forma como os jornalistas são representados na tela até ao exame das trajetórias de vida de jornalistas e cineastas que exerceram ou exercem ainda papel relevante em pelo menos uma das duas áreas.

Os pontos que serão estudados são os seguintes: a) A evolução do papel do jornalista nos filmes brasileiros; b) A relação da crítica cinematográfica com o fazer cinematográfico; c) A militância dos cineastas em outros espaços do jornal, além dos limites da crítica; d) A relação dos jornalistas com o gênero documentário.

A evolução do papel do jornalista como personagem no cinema brasileiro já reflete a imbricação de novo tipo entre o jornalismo e o cinema. Antes do movimento do Cinema Novo, o jornalista era tratado, de modo geral, através do viés sensacionalista, isto é, com acento pejorativo e desqualificante da profissão, como em *O Pagador de Promessas* (1962),

de Anselmo Duarte, e *Boca de Ouro* (1962), de Nelson Pereira dos Santos, baseados em peças teatrais de grande sucesso, escritas, respectivamente, pelos dramaturgos Dias Gomes, marxista assumido, e pelo auto-intitulado “reacionário” (e jornalista) Nelson Rodrigues. Neles, os jornalistas (cujos papéis são secundários, mas determinantes nas tramas) seguem o estereótipo do sensacionalista que deseja se aproveitar de pessoas humildes para executar seu trabalho, num estilo semelhante ao do protagonista do célebre filme norte-americano *A Montanha dos Sete Abutres* (1956), do cineasta (e jornalista) Billy Wilder.

O advento do Cinema Novo determina uma virada e, a partir de filmes como *O Desafio* (1965), de Paulo César Saraceni, e *Terra em Transe* (1967), de Glauber Rocha, o jornalista ascende ao papel principal e passa a ser tratado em outra chave dramática. Marcelo, em *O Desafio*, é um jornalista perplexo diante do golpe de 1964, que percebe a mudança política invadindo a sua vida profissional (a possibilidade da censura lhe tira o ânimo de continuar a escrever seu livro) e afetiva (a namorada, esposa de um industrial, tem outras perspectivas políticas e sociais). Estes conflitos, nas palavras do crítico Jean-Claude Bernadet, “introduzem no cinema brasileiro algo que até agora não chegara a existir, ou seja, a luta de classes”.

Já Paulo Martins, o jornalista e poeta que protagoniza *Terra em Transe*, envolve-se diretamente na política e, diante de um retrocesso político que lembra o golpe de 1964 (a ação tem como cenário um país imaginário chamado Eldorado), opta pela guerrilha (voluntariosa e suicida) como única saída e morre após romper uma barreira policial. O filme, realizado no mesmo ano em que Ernesto Che Guevara morria em uma emboscada na Bolívia, antecipa a guerrilha no Brasil, que seria deflagrada dois anos depois, sendo considerado internacionalmente um clássico do cinema político.

Em suma, nestes filmes o jornalista assume um papel de protagonista e sujeito da história. O oportunismo é substituído pelo idealismo e, embora os personagens citados estejam imersos em contradições, suas posturas rompem com o estigma do jornalista praticante do sensacionalismo e representam a profissão como politizada e intelectualizada.

Mas cabe aqui uma pergunta: o que determinou essa mudança? Há, claro, o efeito da politização ocorrida nos anos 1960, exposta tanto nas artes como nas rebeliões estudantis da época. Mas penso que esta não é a única explicação válida.

Minha hipótese é de que esta mudança foi gestada um pouco antes, primeiramente na crítica de cinema nacionalista que antecipou o Cinema Novo. Deve-se também à relação estreita que diversos cineastas tiveram não apenas com o espaço da crítica no jornal, mas também com outros espaços de opinião e mesmo com a reportagem. O jornal era um espaço da luta política e o cineasta, em busca de uma valorização maior no contexto da cultura brasileira, faz do jornalista um parceiro ideal. Cineastas e jornalistas, antes alcunhados de “chanchadeiros” e sensacionalistas, passam a almejar status intelectual. No caso do Cinema Novo, vale transcrever as palavras de Ismail Xavier, que resumem este salto qualitativo:

“em sua variedade de estilos e inspirações, o cinema moderno brasileiro acertou o passo do país com os movimentos de ponta de seu tempo. Foi um produto de cinéfilos, jovens críticos e intelectuais que, ao conduzirem essa atualização estética, alteraram substancialmente o estatuto do cineasta no interior da cultura brasileira, promovendo um diálogo mais fundo com a tradição literária e com os momentos que marcaram a música popular e o teatro naquele tempo. (...) Ele expressou uma conexão mais funda que fez o Cinema Novo, no próprio impulso de sua militância política, trazer para o debate certos temas de uma ciência social brasileira, ligados à questão da identidade e às interpretações conflitantes do Brasil como formação social”.

No âmbito da crítica cinematográfica, o nome mais significativo é Paulo Emílio Salles Gomes, que no final dos anos 1950, escrevia no *Suplemento Literário d'O Estado de São Paulo*. Paulo Emílio fora exilado político no Estado Novo e, na década de 1940, participara do grupo que editou a revista *Clima*, formado por intelectuais da esquerda independente como Antonio Cândido, Ruy Coelho e Décio de Almeida Prado. Suas idéias, além de influenciarem a crítica, tiveram destacada participação na formação dos mais importantes quadros do Cinema Novo.

Um marco dessa influência é o artigo *Uma Situação Colonial?*, publicado originalmente em 19/11/1960, no *Suplemento Literário* do jornal *O Estado de S. Paulo*. O crítico Ruy Gardnier, na revista eletrônica *Contracampo*, faz o seguinte balanço:

“Esse texto de Paulo Emílio representa a sua primeira tentativa sistemática de pensar o cinema brasileiro sob o viés de um subdesenvolvimento intrínseco às grandes produções sociais e culturais. Tentativa que depois vai se formalizar num dos textos mais importantes já feitos sobre cinema brasileiro, a saber, Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento”.

Cabe lembrar que trata-se de um artigo opinativo, que extrapolava a crítica cinematográfica e enveredava pela sociologia e pela política. Através de seus escritos publicados em jornais, Paulo Emílio recrutava “quadros” para a sua política cinematográfica. Em primeiro lugar, trouxe muitos jovens para escrever no *Suplemento Literário*, entre os quais se destacaram Gustavo Dahl, que se tornaria depois cineasta, e Jean-Claude Bernardet, cineasta, ator e roteirista bissexto, que tem provavelmente a mais importante obra de análise do cinema brasileiro. Transcrevo um depoimento de Bernardet:

“A influência de Paulo sobre mim ultrapassa de muito a questão do cinema. A influência puramente intelectual foi muito grande, mas além disso há outras circunstâncias. No fundo eu sou um imigrante, e na época em que conheci Paulo Emílio, final da década de 50, falava muito mal o português e nem escrevia na língua. Além disso era uma pessoa muito tímida. Paulo foi a primeira pessoa que encontrei que confiava em mim e que lutou contra minha timidez, colocando-me em situações de desafio. Comecei a escrever no Suplemento Literário d’O Estado de São Paulo quando um belo dia Paulo viajou longamente e deixou outras pessoas para escrever em seu lugar, Rudá de Andrade, Gustavo Dahl, e incluiu-me nessa equipe, embora eu argumentasse que não escrevia em português. No dia em que ele partiu, estávamos na Cinemateca e ele disse: ‘Você vai escrever’. Quando ia responder não, ele saiu e fechou a porta na minha cara. Acabei fazendo e comecei a escrever regularmente. Portanto, Paulo foi uma influência enorme”.

Diversos cineastas, entre eles Glauber Rocha, Cacá Diegues, Gustavo Dahl, Paulo César Saraceni e David Neves atestam a influência de Paulo Emílio sobre aquela geração de cineastas. Mesmo em escritos de seus detratores, como Carlos Alberto Mattos, é possível encontrar textos que referendam sua influência ideológica sobre o Cinema Novo: “Em São Paulo, Jean-Claude Bernardet, Paulo Emílio Salles Gomes e Gustavo Dahl (*O Estado de S. Paulo*), procuravam dar bases teóricas a um movimento que acompanhavam relativamente à distância”.

Também em 1959, foi publicado o livro-fundador da nossa historiografia cinematográfica, *Introdução ao Cinema Brasileiro*, do jornalista e cineasta Alex Viany, saudado reiteradamente, inclusive pelo próprio Paulo Emílio. Segundo Arthur Autran, Alex Viany teve

“um papel fundamental no sentido de revelar uma tradição histórica do cinema brasileiro e/ou contribuir para a sua modernização. Pelo conjunto de

depoimentos, registros escritos e memórias dos componentes do Cinema Novo, apenas Paulo Emílio Salles Gomes tem tanto destaque como formador intelectual”

O fato é que, como exposto acima, jornalistas e críticos – Paulo Emílio, Viany, Bernadet e Dahl – tiveram papel fundamental no estabelecimento dos parâmetros que norteariam um cinema brasileiro realmente comprometido com o país e que se cristalizou no Cinema Novo. Entre os jovens cineastas que fizeram o referido movimento, diversos também tiveram militância no jornalismo no começo dos anos 1960:

1) Glauber Rocha, além de crítico de cinema precoce, colaborando ainda adolescente com diversas publicações, foi repórter da equipe que fundou o *Jornal da Bahia* e, ao longo de toda a sua vida colaborou sistematicamente com diversas publicações, como *O Pasquim*, *Correio Braziliense*, *Folha de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*, além de ter sido presença marcante no jornal televisivo *Abertura*, dirigido por Fernando Barbosa Lima;

2) Cacá Diegues, crítico de cinema e editor de *O Metropolitano*, jornal com grande influência no movimento estudantil carioca do começo dos anos 1960;

3) David Neves, crítico de cinema no jornais *O Metropolitano*, *Tribuna da Imprensa* e na revista *Filme Cultura*;

4) Arnaldo Jabor, crítico de cinema de *O Metropolitano* e editor da revista *Movimento*. Há cerca de dez anos, afastou-se do cinema e passou a se dedicar ao jornalismo como sua atividade principal, atuando na *Folha de S. Paulo*, em *O Estado de S. Paulo* e na TV Globo;

5) Paulo Gil Soares, começou nos Diários Associados, na Bahia, atuou em *A Tarde* e foi colega de Glauber na primeira equipe do *Jornal da Bahia*. Posteriormente, no Rio de Janeiro, passa a dirigir o *Globo Repórter*, programa jornalístico da TV Globo;

6) Miguel Borges, jornalista antes de ser cineasta, tendo trabalhado no *Jornal do Comércio*, na *Tribuna da Imprensa* em *O Metropolitano*;

7) Walter Lima Jr., crítico de cinema no *Diário de Notícias*, de Niterói, e no *Correio da Manhã*. Posteriormente, já cineasta, dirigiu episódios do *Globo Repórter*;

8) Eduardo Coutinho, já cineasta, colaborou como crítico de cinema na revista *Visão* e no *Jornal do Brasil*, além de atuar, como diretor e técnico, no *Globo Repórter*;

9) Nelson Pereira dos Santos, jornalista desde 1957, trabalhou no Jornal do Brasil e no Diário Carioca;

10) Ruy Guerra, ainda que tardiamente, colaborou com crônicas semanais para O Estado de S.Paulo na década de 1990.

Vale lembrar ainda que Luiz Carlos Barreto, principal produtor de filmes no Brasil desde os anos 1960, tinha já uma consolidada carreira de fotojornalista na revista O Cruzeiro quando passou a se dedicar ao cinema.

Em suma, quase todo o núcleo mais importante do Cinema Novo teve algum tipo de relação direta com o fazer jornalístico. Como é praxe, há exceções e Leon Hirszman e Joaquim Pedro de Andrade são os únicos nomes significativos entre elas. Estabelecido o consenso de que o Cinema Novo foi um movimento cuja interface com o jornalismo foi decisiva, cabe buscar de uma explicação para isto. Como, na época, as duas profissões não eram regulamentadas, o acesso ao jornalismo e ao cinema era livre, dava-se principalmente pela prática e era comum que pessoas transitassem entre uma e outro.

Em paralelo, e antes mesmo do Cinema Novo, a crítica de cinema era uma ponte para que diversos outros cineastas chegassem à direção de filmes. Ainda na década de 1950, há a estréia na direção de Rubem Biáfora, influente crítico de O Estado de S.Paulo, cujas concepções cinematográficas eram radicalmente opostas às de Paulo Emílio. Também Walter Hugo Khoury, que colaborava com críticas para o mesmo jornal, fez sua estréia como diretor nesta época. Na década seguinte, acontecem as estréias de Luis Sérgio Person, editor da revista de cinema Sequência; Rogério Sganzerla, jornalista profissional e crítico de cinema nos jornais O Estado de S.Paulo, Jornal da Tarde e Folha da Tarde; Maurice Capovilla, repórter de O Estado de S.Paulo em 1958 e crítico de cinema do Jornal da Tarde em 1965-66 e Maurício Gomes Leite, crítico de cinema da lendária Revista de Cinema, editada em Belo Horizonte nos anos 1950, onde também colaborou com os jornais O Estado de Minas e Diário da Tarde. Nos anos 1960, já no Rio de Janeiro, Gomes Leite atou como crítico de cinema no Correio da Manhã, no Jornal do Brasil e na revista Manchete. Outros nomes importantes que estrearam como cineastas nos anos 1960 são: Mário Fiorani, crítico de cinema da revista Paratodos; Maurício Rittner, crítico de cinema de O Estado de S.Paulo e do Jornal da Tarde; Vladimir de Carvalho trabalhou em diversos jornais da Paraíba do Rio

de Janeiro, inclusive fazendo crítica de cinema, antes de dedicar-se exclusivamente à direção de filmes e ao ensino de cinema; Sylvio Back, jornalista profissional e crítico de cinema em jornais de Curitiba, que colaborou também com suplementos culturais dos grandes jornais de São Paulo e Rio de Janeiro. Nos anos 1970, ascendem à direção os críticos Alfredo Sterheim e Jairo Ferreira.

Esta “moda” de críticos ascendendo à condição de cineastas tem paralelo na revista de cinema francesa *Cahiers du Cinema*. Diversos críticos da revista, nas décadas de 1950 e 1960, também passaram à direção cinematográfica, em geral ligados ao movimento da *Nouvelle Vague*, entre eles os importantíssimos Jean-Luc Godard e François Truffaut.

Nos anos 1970, abriu-se uma nova oportunidade para cineastas no contexto do jornalismo de televisão: a TV Globo, com o programa *Globo Repórter*, passou a apresentar o Brasil aos brasileiros através de imagens em movimento. Como a regulamentação da profissão ainda era relativamente flexível e, além disso, havia poucos jornalistas com conhecimento técnico de televisão, pois as faculdades, até por falta de equipamentos, enfatizavam o jornalismo escrito, abriu-se um espaço para que cineastas, especialmente os documentaristas, ocupassem este espaço. E assim foi: além dos já citados Paulo Gil Soares, Eduardo Coutinho, Maurice Capovilla e Walter Lima Júnior, diversos outros cineastas importantes, como João Batista de Andrade, Hermano Penna e Ipojuca Pontes dirigiram trabalhos para a série, muitos deles considerados hoje clássicos do documentário de televisão. Neste momento, o jornalismo passa a colaborar, inclusive, com o aprimoramento da qualidade do cinema brasileiro, pois, trabalhando com segurança financeira e os padrões de qualidade da TV Globo, os cineastas tiveram a oportunidade de aperfeiçoar o seu domínio da linguagem do documentário. Como exemplo, cabe citar um trecho do verbete de Eduardo Coutinho, na *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*:

“Em 1975 vai para a Globo, trabalhando para o *Globo Repórter* como redator, editor e diretor. Para ele, a televisão foi uma escola do documentário. Aprendeu a conviver com a rapidez da TV e o trabalho de pesquisa prévio. Fazia um ou dois filmes por ano, sendo que a primeira vez que fez som direto foi para a Globo.”

Este período foi, portanto, extremamente importantes para a consolidação do gênero documentário no Brasil. Teve influência também o grande sucesso entre camadas intelectualizadas de um filme norte-americano, *Corações e Mentes* (*Hearts and Minds*), dirigido por Peter Davis. Vencedor do Oscar de melhor documentário de 1974, e talvez liberado pela censura em função desse prêmio, o filme foi determinante para que os cineastas enxergassem as perspectivas de interferir na realidade, característica fundamental do gênero.

Uma curiosidade que relaciona o documentário com o fazer jornalístico é uma crítica do filme, emblematicamente intitulada *Jornalismo e Cinema*, assinada por Nilson Lage, e publicada pela revista *Filme Cultura* em 1979, quando do relançamento do filme. A abertura do texto é veemente:

“A televisão parece ter condenado à morte o jornalismo no cinema. Deixou aos cineastas da tela grande a tarefa de documentar o que é histórico ou está em vias de extinção. Sem a atração da notícia, que espaço resta ao jornalista no cinema? Como interpretar os fatos com imagens, se a interpretação tem sido vista como uma construção verbal de conceitos? Neste sentido, *Corações e Mentes*, de Peter Davis, aponta um caminho: a técnica serve, aí, como um instrumento para entender a trama por debaixo dos fatos – a grande tarefa do jornalismo contemporâneo”.

Lage afirma ainda que “*Corações e Mentes* é um filme jornalístico, filiado à melhor tradição de documentários políticos carregados de polêmica e vida, como o livro de John Reed sobre a Revolução Russa, *Os dez dias que abalaram o Mundo*”. Há no texto uma declaração importante do cineasta, publicada na *Filmmakers Newsletter*, em que Davis defende que “A fim de entender as emoções, acho válido um cineasta de não-ficção usar as técnicas do filme de ficção quanto os escritores de não-ficção e os chamados novos jornalistas usarem as técnicas do romance”.

Como está explícito acima, o texto de Nilson Lage é angulado pela perspectiva do jornalismo literário, e nela também há uma certa mescla entre jornalismo e cinema típica da época, em que a análise teórica do documentário e sua relação com o jornalismo era ainda pouco estudada. Vale, no entanto, como documento de época, e provavelmente, como o

primeiro texto publicado no Brasil sobre a relação entre jornalismo e cinema documentário, trazendo observações pertinentes sobre a questão.

Outra película norte-americana que teve impacto ainda maior junto ao público brasileiro, despertando inclusive vocações para o jornalismo, é *Todos os Homens do Presidente* (*All the President's Men*), dirigido por Alan Pakula (1976). Baseado nas investigações do caso Watergate levada a cabo por dois jovens repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein (interpretados, respectivamente, por Robert Redford e Dustin Hoffman), que determinaram a queda do presidente norte-americano Richard Nixon, o filme sedimentou uma nova perspectiva para a representação do jornalista no cinema: a investigação. É claro que diversos filmes anteriores, tanto no Brasil como no exterior, trouxeram o jornalista no papel de investigador. No entanto, no ambiente brasileiro, em que a imagem do policial após 20 anos de ditadura militar é associada à repressão política, tortura e arbitrariedades em geral, e o detetive particular, uma profissão estranha à realidade do país (detetives, em geral, só aparecem em comédias, costumam ser personagens paródicos), o jornalista como investigador surge como uma possibilidade dramaturgica importante.

Exemplo importante disso é que até a Rede Globo, quando resolveu produzir um seriado de temática policial em 1979, optou por colocar como protagonista um jornalista investigativo e não um policial ou um detetive. O seriado *Plantão de Polícia* tinha como personagem principal o repórter Waldomiro Pena.

De *Todos os Homens do Presidente* para cá, diversos filmes brasileiros importantes representam o jornalista como investigador, entre eles *Doramundo* (1978) e *A Próxima Vítima* (1983), ambos de João Batista de Andrade, *Vento Sul* (1978), de José Frazão, e *Jenipapo* (1995), de Monique Gardenberg, entre outros. Há também filmes como *Doces Poderes* (1996), de Lúcia Murat, que mostram de forma isenta as ambigüidades enfrentadas no cotidiano do fazer jornalístico e seus dilemas éticos.

O estereótipo do jornalista como profissional medíocre e ávido por notícias sensacionalistas foi portanto quebrado no cinema brasileiro, seja por influência externa (alguns filmes norte-americanos tiveram papel importante nesta direção), seja pela intimidade com o fazer jornalístico que os cineastas trouxeram das redações. Outro aspecto importante das relações entre fazer jornalístico e fazer cinematográfico foi o

desenvolvimento de novas práticas na produção de documentários, desenvolvidas a partir da experiência de cineastas importantes de programas jornalísticos inovadores na televisão brasileira, como o programa Globo Repórter.

Bibliografia

- AUTRAN, Arthur. *Alex Viany: Crítico e Historiador*. São Paulo, Perspectiva, 2003.
- BERGER, Christa (org.). *Jornalismo no Cinema*. Porto Alegre, Ed. da UFRGS, 2002.
- BERNADET, Jean-Claude. *Brasil em Tempo de Cinema*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.
- DIÉGUES, Cacá. *O Que É Ser Diretor de Cinema: Memórias profissionais de Cacá Diegues; em depoimento a Maria Silvia Camargo*. Rio de Janeiro, Record, 2004.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. *Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. *Crítica de Cinema no Suplemento Literário*, dois volumes. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.
- LAGE, Nilson. *Jornalismo e Cinema*, texto publicado na revista *Filme Cultura* nº32, fevereiro de 1979.
- MACHADO, Álvaro. *Cólera e Ternura de Jean-Claude Bernardet*, depoimento colhido por Álvaro Machado, e publicado em 03/04/2003, na revista eletrônica *Tropico – Idéias de Norte a Sul*. Texto acessado em 05/01/2005.
<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1615,1.shl>.
- MATTOS, Carlos Alberto. *Walter Lima Júnior, Viver Cinema*. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2002.
- MIRANDA, Luiz Felipe e RAMOS, Fernão (orgs.). *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2000.
- MIRANDA, Luiz Felipe. *Dicionário de Cineastas Brasileiros*. São Paulo, Art Editora/Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 1990.
- NEVES, David E. *Telégrafo Visual – Crítica Amável de Cinema*. Organização e Introdução de Carlos Augusto Calil. São Paulo, Ed. 34, 2004.
- ROCHA, Glauber. *Cartas ao Mundo*. Organização de Ivana Bentes. São Paulo, Companhia das Letras, 1997.
- ROCHA, Glauber. *Revolução do Cinema Novo*. Rio de Janeiro, Alhambra/Embrafilme, 1981.
- SARACENI, Paulo César. *Por Dentro do Cinema Novo – Minha Viagem*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1993.
- VIANY, Alex. *Introdução ao Cinema Brasileiro*. Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Livro, 1959.
- XAVIER, Ismail. *O Cinema Brasileiro Moderno*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

Sobre metodologias para pesquisar blogs

Claudia Irene de Quadros

Resumo: Existe um método científico apropriado para analisar blogs? Como estudar um sistema de comunicação em constante mutação, considerando a sua estreita relação com o jornalismo? Para tentar responder essas questões, dois estudos sobre o tema foram selecionados e desconstruídos com o propósito de observar métodos científicos adotados.

Palavras-chave: blogs; jornalismo; metodologia; comunicação

1. Introdução

Os blogs, com um pouco mais de uma década, são considerados um grande fenômeno propulsor da comunicação colaborativa. Ao dar poder de manifestação ao indivíduo na rede mundial de computadores, os blogs proliferaram e ganharam o status de um sistema de comunicação emergente disposto a enfrentar as convenções da mídia tradicional, que, entre outras características, é monológica.

Em abril de 2007, a Technorati revelava um cadastro de 70 milhões de blogs, o dobro do apresentando no ano anterior. A cada dia são criados, em média, 120 mil novos blogs e 1,4 a cada segundo. (SIFRY, 2007). Na tentativa de classificá-los, foi proposta uma tipologia num estudo anterior (QUADROS et al., 2005), que será abordada mais adiante neste artigo com ênfase em métodos científicos para pesquisar blogs e a sua relação com o jornalismo.

Afinal, existe um método científico apropriado para analisar blogs? Como estudar um sistema de comunicação emergente em constante mutação, considerando a sua estreita relação com o jornalismo? Para tentar responder essas questões, dois estudos sobre o tema foram selecionados e desconstruídos com o propósito de observar métodos científicos utilizados. Esta pesquisa em andamento faz parte do projeto “Jornalismo na Internet: um

estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, que conta com o apoio dos governos espanhol e brasileiro, através do convênio CAPES/DGU.

Antes, no entanto, é necessário fazer uma breve apresentação desse sistema de comunicação: os blogs.

2. Blogs: da origem ao uso no jornalismo

Jorn Barger entra para a história ao criar o termo web log em 1997, que significa registro na web. (STUTZ, dez.1999). Outro blogueiro, Peter Merholz, em 1999, cunha o termo blog ao evitar uma cacofonia na frase “we (web) blog' in the sidebar of his weblog” (QUADROS et. al., 2005). Em pouco tempo, esses registros na web tornam-se um fenômeno e a rede de relações criadas na blogosfera contribui para influenciar meios de comunicação e transformar o fazer jornalístico.

No início, os meios *mainstream* ignoram os blogs, depois passam a temê-los e, desde meados de 2000, têm sido adotados por diários digitais de diversos países. Essas três fases, no entanto, não são estanques. Num outro estudo (QUADROS e SPONHOLZ, 2006), aponta-se que os blogs são adotados de diferentes formas por empresas de comunicação que investem no webjornalismo. Na Alemanha, por exemplo, os jornais digitais valorizam os blogs coletivos. Nos Estados Unidos, no Brasil, na Espanha e em outros países europeus, quase todos os articulistas têm blogs pessoais que seguem regras dos meios nos quais estão inseridos.

Mas nem sempre foi assim. O *The New York Times* só incentivou o uso de blogs entre os jornalistas no segundo semestre de 2005, quando percebeu o poder deste novo sistema de comunicação sobre os internautas. Antes disso, proibia que jornalistas mantivessem blogs sobre assuntos relacionados à editoria em que atuavam (idem). Foi preciso que blogueiros enfrentassem a mídia, apresentando furos de reportagem e conquistando a credibilidade do público com a comunicação de mão dupla, para que os meios *mainstream* adotassem este sistema de comunicação.

Hoje, os blogs seguem a sua carreira nos diários digitais e os independentes da blogosfera continuam a influenciá-los. No site do jornal espanhol *El Mundo*, por exemplo,

os leitores também são incentivados a produzir conteúdo. Nesse sentido, a empresa de comunicação não explora apenas o talento e a influência de seus articulistas, mas também promove a participação do público. No blog *Ciudadano M*, leitores podem enviar *posts* sobre a cidade de Madri, que passam por filtros da redação. As regras de participação, no entanto, são bem definidas: “elmundo.es publicará los textos y las fotos recibidas, atendiendo a criterios de actualidad, originalidad y oportunidad. (...)” (EL MUNDO, 2006).

Inúmeros exemplos podem ser citados de blogs que estimulam a participação do público. *O Globo Online*, que foi o primeiro diário digital brasileiro a criar blogs para todos os seus articulistas (QUADROS e SPONHOLZ, 2006), tem apostado em blogs temáticos elaborados por especialistas. Um exemplo é *O Blog de Aula: os professores blogam, você passa*. Os *posts*, enviados desde o primeiro semestre de 2007 por professores convidados pelo *O Globo Online*, tratam de dúvidas do público sobre língua portuguesa, literatura e história. Em outras palavras, as perguntas enviadas pelos leitores são respondidas por professores especialistas na matéria em questão. Infere-se, nesse sentido, que a equipe de redação do *O Globo Online* procura seguir tendências dos blogs contemporâneos que, para D. Travers Scott (2004), estão muito mais preocupados com o enredo do que seus protótipos. No início, os blogs apresentavam apenas uma relação de *links* de interesse pessoal.

Para Richard Posner, crítico do *The New York Times*, as empresas de comunicação sabem que “os bloguistas são capazes de especializar-se em determinados tópicos com a profundidade a que podem chegar apenas alguns poucos jornalistas das empresas de mídia (...)” (apud ANDERSON, 2006: 184). Além disso, a blogosfera conta com a generosidade de milhares de bloguistas e leitores/produtores que corrigem e/ou enriquecem o conteúdo dos *posts*. “A rapidez com que se colige e se seleciona vasta massa de informação deixa a mídia convencional na poeira.” (idem). Posner acrescenta que a participação coletiva tem incomodado jornalistas tradicionais: “(...) embora os blogs isoladamente não ofereçam garantia de exatidão, a blogosfera como um todo dispõe de melhor máquina de correção de erros do que a mídia convencional”. (ibidem).

Dados do último relatório da Technorati demonstram que muitos blogs independentes são mais acessados que os meios *mainstream*. (SIFRY, 2007). Entre os

primeiros dessa lista, estão blogs especializados em temas como tecnologia e política. Mantidos por jornalistas ou não, esses blogs são transparentes e contribuem para a formação da opinião de quem os visita.

A blogosfera, como destacado anteriormente, tem influenciado a mídia e merecido atenção de pesquisadores do campo da comunicação em diversos países. Neste artigo serão analisados métodos científicos utilizados por dois artigos: um brasileiro e outro espanhol.

3. A metodologia nos estudos de blogs

A proposta é observar, destacar e refletir sobre a metodologia em estudos de blogs, com ênfase no jornalismo. Vale ressaltar que a análise de investigações anteriores deve fazer parte do procedimento metodológico de toda nova pesquisa sobre o objeto/problema em questão. Pode-se até refutar resultados, mas é por meio da reflexão sobre esses estudos que a ciência avança. Baseada em Maria Immacolata Vassalo Lopes, a investigadora Jiani Adriana Bonin propõe uma desconstrução metodológica, “um refazer reflexivo do percurso de construção da pesquisa.” (BONIN, 2006: 32).

Neste artigo, é dado enfoque a duas etapas desse percurso: a da pesquisa exploratória e a da desconstrução da pesquisa metodológica. A pesquisa exploratória contribui para a aproximação do objeto a ser investigado e, na maioria dos casos, é constituída de revisão bibliográfica, entrevistas e análises de exemplos. Além disso, há necessidade de historiar, neste caso, investigações sobre blogs como fenômeno comunicacional para o projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”. Ao fazer esse mapeamento, será possível desconstruir os procedimentos metodológicos de referidas pesquisas. E é com a desconstrução dos métodos científicos adotados que se constrói novos métodos, técnicas e outros procedimentos para o desenvolvimento de um estudo inédito sobre o tema.

A capacidade criativa do investigador em associar métodos científicos e teorias é fundamental para o avanço da ciência. Mas, como destaca Rouseley Maia e Vera França (2003), o conhecimento não se constrói apenas com o esforço individual do pesquisador ao aplicar métodos objetivos em sua investigação. “O conhecimento se constrói com a

cooperação de muitos estudiosos em um dado campo do saber e também com as condições institucionais que intervêm na efetiva produção e pertinente avaliação desse saber” (MAIA e FRANÇA, 2003: 190).

Para Edgar Morin (2005), é imprescindível a combinação de teorias e de métodos para se obter conhecimento. Na opinião do autor, o método só se estabelece com estratégia, iniciativa, invenção e arte. Portanto, a teoria não é nada sem o método. Na opinião do autor, “o método é a práxis fenomenal, subjetiva, concreta, que precisa de geratividade paradigmática/teórica, mas que, por sua vez, regenera esta geratividade.” (MORIN, 2005: 305 e 306).

3.1. Desconstruindo alguns estudos sobre blogs

Aqui, como relatado anteriormente, são desconstruídos dois estudos com o propósito de analisar métodos científicos aplicados nas investigações sobre blogs e a sua relação com o jornalismo.

3.1.1. Da desconstrução a construção de tipologias

No estudo “Blog e as Transformações do Jornalismo” (QUADROS et al., 2005) foi apresentada uma tipologia na tentativa de classificar o conteúdo da blogosfera. A tipologia foi construída a partir da desconstrução de duas pesquisas anteriores, uma publicada por Raquel RECUERO (2003) e outra por D. Travers SCOTT (2004). Ambos tinham a intenção de representar o conteúdo da blogosfera para analisar a comunicação nos blogs. Recuero dividiu os blogs em três categorias: diários eletrônicos (fatos pessoais), publicações eletrônicas (informações) e publicações mistas (informação e fatos pessoais) e Scott, com base no desenvolvimento tecnológico, apresentou a evolução dos blogs em duas fases: protótipos de blogs e blogs contemporâneos. Na primeira fase, havia apenas uma relação de *links* de interesses, como já destacado, e o blogueiro precisava ter noções de HTML. Na segunda fase, não era necessário mais dominar essa linguagem de computador, surgiram programas para facilitar a disponibilização de conteúdo na web. Na tipologia (ver quadro 1) apresentada no artigo “Blog e as Transformações do Jornalismo” as classificações de

Recuero e Scott foram repensadas para analisar a blogosfera e a sua relação com o jornalismo.

PROTÓTIPOS DE BLOGS	BLOGS CONTEMPORÂNEOS
DIÁRIOS PESSOAIS	DIÁRIOS PESSOAIS
<i>Links</i> para Assuntos Gerais	DIÁRIOS COLETIVOS
<i>Links</i> temáticos	DIÁRIOS INSTRUTIVOS
DIÁRIOS INSTRUTIVOS	Individuais ou Grupos
<i>Links</i> para Assuntos Gerais	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).

Quadro 1. Tipologia dos Blogs.

O quadro acima é dividido em protótipos de blogs, onde aparecem diários pessoais e instrutivos. Os últimos se diferenciavam dos diários pessoais por compartilhar um conhecimento na tentativa de promover o avanço científico, social ou cultural, mas ambos eram compostos por uma relação de *links* de interesses. Na atual fase dos blogs contemporâneos, há uma maior preocupação em criar um enredo e incentivar a participação do público. As descrições de todas as categorias podem ser encontradas no artigo já citado, publicado na revista E-Compós, edição número 3. Aqui, ressalta-se a dos diários informativos, que podem ser individuais ou coletivos.

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 (QUADROS et. al., 2005: 7).

A classificação em tela serviu para compreender parte do fenômeno da blogosfera, registrar a entrada dos blogs nos diários digitais, comparar conteúdos e processos de produção de blogs mantidos por jornalistas independentes e profissionais dos meios *mainstream*, além de apontar a necessidade de pesquisar o papel do cidadão como produtor de conteúdo de blogs próprios. No nível teórico, o artigo explorou a interatividade e as transformações do processo de produção e de distribuição das notícias com a evolução da Internet.

A tipologia, neste caso, teve um caráter didático. Apresentada numa segunda etapa da pesquisa para, como propõe Lévi-Strauss (apud Moles, 1995:96), não se perder o “estranhamento” do primeiro olhar, a divisão de blogs em categorias ajudou os alunos envolvidos a observar a *posteriori* o fenômeno de forma sistemática. Abraham Moles ressalta a necessidade de valorizar a evidência como a própria matéria da convicção. “Fragil, ela não deve sofrer danos. O espírito do investigador será por isso extremamente conservador quando se trata de rejeitar um critério que emergiu do contato com fenômeno, mesmo que pareça fortemente redundante, ou mesmo repetitivo”. (MOLES, 1995: 101). Na tentativa de explorar a linguagem coloquial dos blogs e registrar evidências dos envolvidos na referida pesquisa, foi criado um blog. No entanto, os alunos num primeiro momento preferiram, antes de disponibilizar essas evidências nesse sistema de comunicação, enviar por e-mail o conteúdo para a avaliação do pesquisador principal. A atitude não invalidou o processo de pesquisa, muito pelo contrário provou que um blog contemporâneo, do tipo instrutivo e coletivo, contribui no desenvolvimento de uma investigação. As mensagens enviadas por e-mail eram postadas no blog sem edição. Repetido o processo, os alunos passaram a postar diretamente no sistema de comunicação criado para tal fim.

Ao criar uma tipologia de um fenômeno social certamente o pesquisador corre riscos, como aponta Moles (1995). Risco de reduzir a realidade a alguns elementos, risco de separar os grupos e determinar o centro da gravidade de cada um deles, risco ao rejeitar alguns grupos diferentes ainda que provisoriamente. Por isso, cabe ao pesquisador apresentar um conjunto de coordenadas na tentativa de descrever as características mais

típicas de cada grupo. Nesse momento, “ele passa do problema empírico ao estudo dos diversos tipos ou subtipos: é a chamada tipologia. Quantos tipos há que sejam claramente distintos uns dos outros; em que medida os subtipos se agrupam sem dificuldade em torno do tipo? (...) Quais as relações entre os tipos? (MOLES, 1995: 102). Essas são algumas das questões que devem ser analisadas quando se opta por uma redução simplificadora da realidade.

Mas, como destaca Moles, essa redução simplificadora é necessária. “‘Pensar é esquematizar’, quer dizer, precisamente ‘reduzir’ a um essencial provisório e constantemente posto em questão (...)” (MOLES, 19995: 105). Para o autor, “(...) reduzir o real a elementos fundamentais não significa nunca que no final da sua análise se não possa voltar a sentir insatisfação e recomençar a análise a um outro nível de precisão, *ad infinitum*” (idem, 105).

A tipologia apresentada no artigo “Blogs e as Transformações do Jornalismo” foi utilizada novamente num outro estudo, que observou a relação entre blogs de profissionais dos meios *mainstream* e de blogs independentes. “Deu no blog jornalístico: é notícia” (QUADROS E SPONHOLZ, 2006) estava focado nos blogs de jornalistas mantidos pelos meios *mainstream*. A intenção da pesquisa foi tentar responder três principais questões: “O que é notícia para esses blogs? Por que recebem a denominação de blogs? Quais são as principais tendências deste sistema que provocou transformações no jornalismo?” (idem). Infere-se que a classificação adotada serviu para dar mais um passo na pesquisa de blogs e a sua relação com o jornalismo. Em estudos iniciais sobre blogs corporativos, promocionais e de publicidade colaborativa, no entanto, foi percebida a necessidade de incorporar outros grupos à tipologia. Mas, isso é tema para um outro artigo.

Aqui vale ressaltar que os estudos apresentados sobre blogs não se restringiram a descrever características desse sistema, mas tentaram observar a comunicação interativa mantida por eles. Para isso, também foram fundamentais as análises de pesquisas anteriores sobre o tema. Afinal, “somente se nos voltarmos pensando para o já pensando, seremos convocados para o que ainda está para ser pensado”. (HEIDEGGER apud FERRARA, 2003: 66).

2. Blogs: a renovação do jornalista analisada pela pesquisa

O artigo “Periodista 3.0: de plumillas a activos ciudadanos digitales” (Bella, 2006) mostra como o blog pode renovar a profissão de jornalista. A autora Paloma Bella, com base em pesquisas anteriores, entrevistas com jornalistas espanhóis e a observação sistemática de seus sites pessoais, blogs independentes ou vinculados a um meio de comunicação, revela um novo perfil de profissional, mais próximo do público e, muitas vezes, assumindo o papel de cidadão. Na Espanha, segundo a autora, aumenta o número de jornalistas interessados em manter um canal de comunicação próprio na Internet. A prática, segundo a autora, é minoritária considerando o total de profissionais da categoria no país. Bella também aponta que muitos jornalistas ainda consideram a Internet como uma ameaça à profissão, mas deduz, pelo fenômeno dos blogs, que a realidade pode ser outra em pouco tempo.

O método do estudo não é explicitado em item algum do artigo, mas pode ser subentendido ao longo do texto. No momento de analisar os resultados de questionários, entrevistas, outras investigações disponíveis e a observação sistemática sobre o uso de tecnologias no exercício da profissão, BELLA aponta para uma pesquisa descritiva e analítica. A etapa de descrição de uma pesquisa é fundamental para conhecer um fenômeno, mas ela só ganha cientificidade com a explicação ou a interpretação do investigador. “É a fase que envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa.” (LOPES, 1999:131).

O jornalismo participativo foi a corrente teórica adotada por Bella. Aqui, é importante ressaltar que o blog foi um dos propulsores da comunicação participativa, da relação comunicativa estabelecida entre os profissionais e o público. Essa relação, no entanto, pode ser observada em outras mídias. A partir da reflexão de Koldobika Meso(2005), registrada em “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística”, Paloma Bella destaca o uso do blog entre os jornalistas como ferramenta para pesquisa, sair do anonimato, ter mais liberdade de expressão, interagir com o público, exercer a cidadania e assumir uma nova profissão: a de blogueiro.

Antes de relatar algumas das observações da autora sobre esses itens, cabe aqui destacar novamente a importância de revisar outras pesquisas sobre o tema estudado. No caso de jornalismo cidadão, como aponta Bella, há várias definições e contradições. Não se pretende entrar no mérito dessas importantes discussões, mas recordar o valor do passado para atuais reflexões e projeções. Por exemplo, diversas investigações sobre blogs refletem sobre novas significações do espaço público e privado, retomando antigos clássicos e reavivando diversas definições elaboradas por teóricos que pesquisam esse sistema de comunicação emergente. “A bibliografia de uma pesquisa fornece o itinerário ou roteiro intelectual percorrido por seu autor.” (LOPES, 1999: 130). Além disso, como acrescenta Lopes, podem servir de apoio para várias etapas da pesquisa, que envolvem: “questões epistemológicas, teóricas, metodológicas e técnicas”. (idem).

Ao retomar as observações de Paloma Bella (2006) para os jornalistas 3.0 - definição adotada pela autora para a nova geração de profissionais que conseguiram se redefinir e se adaptar a um novo contexto gerado por suas próprias páginas na web -, mais uma vez será enfatizada as fases da pesquisa já citadas. Agora, não apenas como etapas per se, mas sim pela fusão, pelo diálogo dos elementos que as formam e ajudam a construir uma pesquisa consistente. Nesse sentido, Bella apresenta dados empíricos para descrever e analisar as transformações do jornalista provocadas pelo uso de sistemas de comunicação na Internet.

Aqui será mencionado apenas o blog, foco deste trabalho. De acordo com Bella, na Espanha, os jornalistas 3.0, normalmente, mantêm um diário pessoal e outro temático. A atividade está relacionada mais como uma prática cidadã. “O jornalista abandona a figura do intermediário para introduzir comentários com um estilo mais íntimo, espontâneo e livre que o jornalístico. Nestas páginas, são fiéis aos seus próprios critérios” (BELLA, 2006: 40). Muitos afirmam que o blog serve para manter um diálogo com o seu público, apenas 7% dos jornalistas 3.0 não permitem comentários de seus posts. Cinquenta e três por cento desses diários não estão especializados em um tema em concreto, mas entre a porcentagem restante predominam os que tratam de política e tecnologia. Apesar do êxito do jornalismo cor-de-rosa na Espanha, Bella apontou apenas um blog sobre a também denominada imprensa do coração. Ainda mostra que os blogueiros conquistaram um novo protagonismo

ao tornar o emissor mais importante que a mensagem. Comenta que muitos desses blogueiros podem ser contratados por uma empresa de um meio de comunicação, que decidiu adaptar a fórmula dos blogs para atrair o público como tantos outros.

Mais detalhes sobre a investigação de Paloma Bella podem ser consultados on-line. Neste artigo, a parte apresentada serve para apontar a possibilidade de realizar um novo estudo comparativo entre Brasil e Espanha, além de indicar uma técnica de pesquisa: a amostragem representativa. No artigo de Bella, não foi encontrado o número de jornalistas do universo pesquisado. Mas, provavelmente a autora não entrevistou todos os jornalistas que possuem páginas web (blogs e sites) na Espanha, mas apenas os que fizeram parte da sua amostra representativa. “A orientação mais elaborada para selecionar a evidência nas ciências sociais é a amostragem estatística aleatória (...). A competência da amostra representativa é inconteste. Em muitas áreas da pesquisa textual e qualitativa, contudo, a amostra representativa não se aplica”, ensinam BAUER e AARTS (2003: 39).

Algumas considerações

Os dois artigos aqui desconstruídos são apenas dois exemplos de pesquisas desenvolvidas no Brasil e na Espanha, por isso não podem representar o universo de investigações sobre blogs e as relações com o jornalismo realizadas nos dois países. Nesse sentido, o mapeamento de pesquisas desenvolvidas até então sobre o tema deve ser considerado como uma das etapas iniciais do projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha.

No entanto, os dois projetos de pesquisas aqui desconstruídos serviram para refletir sobre métodos utilizados até o momento e, a partir deles, (re)pensar novas propostas metodológicas que possibilitem investigar as relações comunicativas no ciberespaço. Para Ferrara, a epistemologia da relação comunicativa independe da natureza temática de um objeto ou das características de um canal. Ela ainda argumenta que a relação comunicativa torna a ciência mais viva, pois a dinâmica da teoria é gerada pelas interações comunicativas e suas conexões culturais:

Esse poderá ser o caminho de uma ciência mais produtiva do que poderosa, uma ciência que vá muito além do sujeito e fique aquém do objeto, porque é irrelevante como resultado hegemônico, mas capaz de afirmar e confirmar o próprio território da comunicação como possibilidades de resgate das relações sociais e, sobretudo, de um outro mapa do mundo (FERRARA, 2003: 64).

Na opinião da autora vive-se o auge da mediação, onde a dúvida e a experiência se formulam muito além do que por meio do sujeito e do objeto. O conhecer “por meio de” torna-se mais amplo por circular “entre sujeitos, objetos, idéias e máquinas” (idem, p. 59). Por isso que para pesquisar a relação comunicativa é preciso saber manobrar as teorias já acumuladas no campo da comunicação, além de acompanhar a mistura que surge da relação entre as mídias.

O fenômeno da comunicação colaborativa pode ser, então, observado nos blogs, nos jornalistas, no blogueiros e no público, mas também nas relações comunicativas estabelecidas com outras mídias, na folksonomia, na tecnologia, nos desejos, nos conflitos, nos comportamentos, nas crenças, nos valores, no imaginário.

Para investigar essas relações comunicativas alguns pesquisadores têm apostado em um método denominado netnografia (do inglês, netnography: net + ethnography). O modelo ainda em construção, surgiu em 1995, por um grupo de pesquisadores norte-americanos que desejavam preservar na Internet os ricos detalhes da observação do método etnográfico.(BRAGA, 2007: 5). Portanto, aqui fica mais uma proposta: fazer um levantamento dos possíveis estudos de jornalismo que utilizam esse método e adaptá-los para as investigações do projeto já citado. Alea jacta est.

Referências:

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**, São Paulo, Campus, 2006.
- BAUER, Martin e AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos, pp. 39-63. In BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. São Paulo, Editora Vozes, 2003.
- BELLA, Paloma. **Periodista 3.0: de plumillas a activos ciudadanos digitales**. In. Análisis y propuestas en torno del periodista digital. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2 y 3 de marzo, Edición Fernando Sabes, Huesca, España, 2006.
- BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos afazeres e nas processualidades de construção de um projeto, pp 21-40. In

- MALDONADO, Alberto E. (org.). **Metodologias de Pesquisa em Comunicação – Olhares, Trilhas e Processos**. Porto Alegre, Sulina, 2006.
- BRAGA, Adriana. **Uso e consumo dos meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica**. Trabalho apresentado no GT Recepção, uso e consumo midiático, do XVI Encontro da Compós, Curitiba, junho de 2007.
- EL MUNDO. **elmundo.es lanza Ciudadano M, un nuevo blog para que los lectores nos descubran cómo sienten Madrid**, El Mundo.es, Madrid, 22 de fevereiro de 2006, disponível em <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/24/madrid/1140792959.html>. Acesso em 10 de julho de 2006.
- FERRARA, Lucrécia. Epistemologia da comunicação: além do sujeito e aquém do objeto, pp. 55 – 67. In LOPES, Maria Immacolata Vassalo Lopes. **Epistemologia da Comunicação**, São Paulo, Edições Loyola, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Edições Loyola, 1999.
- MAIA, Rouseley e FRANÇA, Vera. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos, pp 186 -203. In LOPES, Maria Immacolata Vassalo Lopes. **Epistemologia da Comunicação**, São Paulo, Edições Loyola, 2003.
- MESO, Koldobika. **Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística**, Quito, Chaski, número 90, pp 4-15, 2005. Disponível em redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16009003.pdf. Acesso em 13 de julho de 2007.
- MOLES, Abraham. **As Ciências do Impreciso**. Porto, Edições Afrontamento, 1995.
- MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2005.
- QUADROS, Claudia Irene de; ROSA, Ana Paula e VIEIRA, Josiany. **Blogs e as Transformações no Jornalismo**. Revista da *E-Compos* número 3, agosto de 2005, disponível em <http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/>. Acesso em 9 de julho de 2007.
- QUADROS, Claudia Irene de. SPONHOLZ, Liram. **Deu no Blog Jornalístico: É Notícia?** In: Os desafios do jornalismo digital para a próxima década, nos anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2006.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**, 2003, disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>, acessado em 10 de julho de 2007.
- 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 homepage.mac.com/dtraversscott/Academics/BlogHistory/BlogsScott.pdf, acessado em 10 de julho de 2007.
- SIFRY, David. **The State of the Live Web, April 2007**. Technorati, 5 de abril de 2007, disponível em <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>. Acesso em 10 de julho de 2007.
- 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 09 de julho de 2007.

Metodologias Aplicadas ao Estudo do Ensino de Jornalismo Digital (Revisão Preliminar da Bibliografia (1995-2007))

Elias Machado

Resumo: A emergência do jornalismo digital como prática profissional especializada provocou uma diversidade de mudanças nos cursos de jornalismo. Desde 1995, passamos por três estágios bem distintos: 1) Descompasso com novas demandas 2) Incorporação das novas tecnologias aos currículos e 3) Transformações nas práticas de ensino. Neste artigo pretendemos, em primeiro lugar, desenvolver uma revisão preliminar da bibliografia de referência entre 1995 e 2007 com objetivo de identificar as metodologias aplicadas ao estudo do ensino de jornalismo digital. Em segundo lugar, iremos comentar a metodologia adotada pelo Grupo de Jornalismo On-line da UFBA.

Palavras-chave: Metodologias, Ensino, Pesquisa, Jornalismo, Digital.

Apresentação

A emergência do jornalismo digital como prática profissional especializada provocou uma diversidade de mudanças nos cursos de jornalismo, que vão da reestruturação das grades curriculares até a adoção de modelos distintos de ensino e de pesquisa (MACHADO, 2006; TEJEDOR CALVO, 2007; KELLEY, 2007). Desde 1995, passamos por três estágios bem distintos: 1) Descompasso com novas demandas 2) Incorporação das tecnologias aos currículos e 3) Transformações nas práticas de ensino.

Quase ao mesmo tempo em que o jornalismo digital constituiu-se como uma prática com características próprias no mercado em meados dos anos 90, identifica-se a publicação de trabalhos acadêmicos interessados em avaliar os desafios colocados para o ensino da profissão e as repercussões decorrentes das inevitáveis alterações nas grades curriculares dos cursos, nas metodologias de ensino e nos processos de produção das empresas jornalísticas (MACHADO e PALACIOS, 1996; FRIEDLAND e WEBB, 1996).

Nesta comunicação pretendemos, em primeiro lugar, desenvolver uma revisão preliminar da bibliografia de referência entre 1995 e 2007 com objetivo de identificar as metodologias aplicadas ao estudo do ensino de jornalismo digital. Em segundo lugar, destacaremos o caso brasileiro, quando iremos comentar a metodologia adotada pelo Grupo de Jornalismo On-line da UFBA.

Para o levantamento da bibliografia de referência em metodologias de pesquisa aplicadas ao ensino do jornalismo digital consultamos revistas científicas especializadas em jornalismo (Pauta Geral, Journalism Studies, Journalism – Theory, Newspaper Research Journal and Practice, Journalism and Mass Communication Educator e Journalism and Mass Communication), além de livros publicados entre 1995 e 2007.

1. Quatro fases na pesquisa

Ao longo dos últimos 12 anos tivemos quatro fases na pesquisa sobre o ensino de jornalismo digital. Nos primeiros trabalhos publicados nos Estados Unidos entre os anos 1996 e 1999 os pesquisadores estão interessados em verificar o grau de incorporação da publicação on-line nos currículos dos cursos de jornalismo (FRIEDLAND e WEBB, 1996) as atitudes dos professores e estudantes em relação às novas tecnologias (SINGER, J. B., et. al, 1996) e como a web está sendo utilizada como instrumento de ensino-aprendizagem (SUTHERLAND, P. J., et. al., 1999; HESTER, J.B., 1999).

Como se pode depreender pelos temas destes artigos, o que se buscava nos 5 anos iniciais era levantar em que medida os cursos estavam respondendo às demandas do mercado de trabalho e de que modo docentes e estudantes incorporaram e reagiram ao uso das tecnologias digitais no processo de ensino-aprendizagem. Nesta fase, em vez de uma avaliação mais específica das possibilidades de uso e dos resultados concretos da utilização destas tecnologias nas práticas de ensino, desenvolveram-se estudos de natureza exploratória sobre o grau de penetração delas nos cursos de jornalismo.

Em um segundo momento, em 2000 uma série de trabalhos publicados no *Journalism & Mass Communication Educator* orienta o foco das discussões, de um lado, para aspectos mais específicos como verificar até que ponto os cursos estavam

dotados de condições para tornar a produção via web acessível a todos os estudantes (GUTHRIE, 2000), testar as possibilidades do ensino à distância (REIS et. al., 2000) e investigar como a web estava sendo usada para o ensino de redação (BLAKE, 2000) e, de outro, para indagações de maior calado como em que medida os currículos estavam sendo ou deveriam ser reinventados através da incorporação das tecnologias digitais e pelo uso de plataformas on-line para o ensino-aprendizagem (HUESCA, 2000; DEUZE, 2000).

Na medida em que o jornalismo digital se consolidava como uma prática profissional com características diferenciadas, em o que se pode classificar como um terceiro momento, a questão central passou a ser averiguar o real impacto das transformações tecnológicas para o ensino de jornalismo. Em 2003, *Journalism & Mass Communication Educator* promoveu o Simpósio **O ensino reconsiderado: a formação na época digital** e publicou uma nova série de artigos em que buscou identificar as mudanças até então implantadas nas práticas de ensino (VOAKES et. al., 20003), as implicações do uso de plataformas on-line para o ensino e para os métodos pedagógicos (HOAG et. al., 2003), a difusão de cursos com o uso da web nos EUA (SUTHERLAND, 2003) e, por fim, a revisão da bibliografia de referência sobre o uso de computadores no ensino de jornalismo (HOAG, A. M, et. al., 2003).

A revisão bibliográfica de HOAG et. al. mapeou a produção sobre o uso de computadores e os métodos de ensino utilizados no ensino de jornalismo em 8 revistas científicas de comunicação – apenas uma delas mais específica em jornalismo – *Journalism Educator*, mais tarde *Journalism Educator & Mass Communication* – e em mais 41 periódicos de outras disciplinas, indo da Medicina à Geografia, passando pela educação e ciências da computação, até Serviço Social e Matemática. No período entre 1986 e 2002 Hoag et. al. localizaram um total de 76 trabalhos relacionados com o tema. Destes 30 foram publicados em uma das 8 revistas de comunicação analisadas. Na única revista especializada em jornalismo (*Journalism & Mass Communication Educator*) foram encontrados 14 trabalhos.

No caso brasileiro, os primeiros textos de pesquisas relacionadas com a incorporação das tecnologias digitais no ensino de jornalismo são datados de 2002 e 2003,

passados 7 anos do lançamento das primeiras experiências de jornalismo digital e da criação de disciplinas específicas nos cursos de jornalismo no país (LÓPEZ, 2002; SCHWINGEL, 2003). Com exceção do trabalho de Débora López, apresentado como comunicação ao congresso III Congreso de Periodismo Digital em Huesca, na Espanha, este artigo de Schwingel representava o primeiro esforço de reflexão da equipe do Grupo de Jornalismo On-line da FACOM/UFBA, sobre a adoção de plataformas tecnológicas para o ensino na área de jornalismo.

Por fim, na quarta fase, de 2004 em diante encontramos trabalhos como os de MACHADO e PALACIOS, (2004) em que se relatava a experiência de ensino de jornalismo digital na FACOM-UFBA (1995-2005) no V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet e de DEUZE et. al. (2004) em que se apresentavam os resultados de um survey comparativo sobre as particularidades do ensino de jornalismo on-line na Alemanha, Bélgica e Holanda. A partir de 2005 são vários os textos publicados pelos pesquisadores brasileiros e de outros países como os de SCHWINGEL (2005), ROYAL (2005), LOWREY (2005), CASTANEDA et. al. (2005), CANELLA et. al. (2005), DIAZ NOCI (2005), MACHADO et. al. (2005) e MACHADO e PALACIOS (2007).

2. Tipos de metodologias aplicadas

Nestes primeiros 12 anos identificamos na bibliografia de referencia revisada (revistas científicas e livros especializados) uma diversidade de metodologias adotadas nas pesquisas sobre o ensino de jornalismo digital: estudos de caso, survey, ensaio, artigo de revisão bibliográfica, experimento, quase-experimento, análise de conteúdo, relato histórico e pesquisa aplicada, com predomínio para o survey (9) e os estudos de caso (7) nos Estados Unidos e, como diferencial no caso brasileiro, a pesquisa aplicada (5), decorrência direta das ações lideradas pelo Grupo de Jornalismo On-line da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Na chamada primeira fase - que vai de 1995 a 1999 – e em que a bibliografia revisada pertence a pesquisadores dos Estados Unidos, dos 5 trabalhos publicados dois são experimentos, dois são surveys e um apresenta uma metodologia híbrida, com a

aplicação simultânea de análise de conteúdo e survey. Como se pode ver, em consonância com a tradição da pesquisa empírica que predomina entre os estado-unidenses (IGARTUA, 2006), todos os 5 textos são de natureza quantitativa.

Na chamada segunda fase – que vai de 2000 a 2002 – e em que são identificados apenas trabalhos de pesquisadores dos Estados Unidos, dos 5 artigos localizados a maioria (4) são estudos de caso, (1) experimento e (1) survey. Uma vez mais registramos apenas trabalhos quantitativos.

Na terceira fase – que vai de 2003 a 2004 – em que pela primeira vez são listados textos de pesquisadores brasileiros, identificamos 6 artigos, 4 de estado-unidenses e 1 de uma pesquisadora brasileira. Destes a maioria (3) são surveys, (1) quase-experimento e (1) pesquisa aplicada, justo o da colega Carla Schwingel, do GJOL.

Na quarta e última fase – que vai de 2004 a 2007 – são mais abundantes os trabalhos de pesquisadores brasileiros 6 de 12 artigos publicados. Nesta etapa existe um equilíbrio na adoção dos diferentes tipos de métodos de pesquisa, ainda que se note um leve predomínio da pesquisa aplicada (5), seguida dos surveys e dos estudos de caso (3), ensaios de revisão da bibliografia (3). A performance da pesquisa aplicada decorre em boa medida das contribuições e da liderança dos pesquisadores do GJOL da FACOM/UFBA, autores de 4 dos 5 textos e responsáveis pela articulação de redes internacionais para estudos conjuntos sobre plataformas para produção de conteúdos para produtos jornalísticos multimídia em banda larga.

Estes resultados preliminares indicam, ao menos nesta área específica, uma tendência na pesquisa sobre o ensino de jornalismo digital. No caso dos estudos em jornalismo existe a tradição de pesquisas qualitativas de natureza ensaística entre os brasileiros e ibero-americanos e quantitativas entre os estado-unidenses estes números, ainda que muito influenciados pelos trabalhos do GJOL, são um indicativo de que, pela primeira vez, estão sendo desenvolvidos esforços para que a pesquisa aplicada seja considerada uma opção legítima pelos pesquisadores em jornalismo.

O equilíbrio no uso da diversidade de métodos existentes à medida que a pesquisa sobre o ensino do jornalismo digital se consolida como um objeto de estudo revela de certo modo um amadurecimento dos pesquisadores e uma salutar

complementação entre as distintas tradições epistemológicas no campo do jornalismo. Se nos primeiros anos existia uma supremacia dos trabalhos quantitativos oriundos dos Estados Unidos, com o passar do tempo, aos poucos, os estudos qualitativos ou aplicados vão ganhando espaço em decorrência da entrada em cena de pesquisadores brasileiros e de outros países, tendência identificada em estudos anteriores de outros autores (MEDITSCH & SEGALA, 2005).

3. A metodologia aplicada pelo GJOL

Como apresentamos em outro trabalho (MACHADO e PALACIOS, 2007) o GJOL decidiu adotar uma metodologia híbrida, centrada na discussão conceitual da nova prática jornalística, complementada por estudos de caso dentro das redações de organizações jornalísticas ou de protótipos de plataformas de produção de conteúdos jornalísticos previamente selecionadas. Neste modelo híbrido, procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de informações nas organizações jornalísticas no ciberespaço nas sociedades contemporâneas.

Nos trabalhos realizados entre 1996 e 2000, (Machado e Palacios, 1996a, 1996b, Machado, 1997, 1998, 1999), quando defesa da tese *La estructura de la noticia en las redes digitales* pelo professor Elias Machado, pudemos aperfeiçoar esta metodologia, que passara a ser utilizada de modo mais sistemático pelos pesquisadores do GJOL desde 1999 (Prado, 2000, Silva Júnior, 2000; Palacios, Ribas e Narita, 2000; Palacios, Ribas e Mielniczuck, 2001, 2001 Barbosa, Mielniczuck, 2003; Machado e Palacios, 2003; Porto Alegre, 2004, Machado, Borges e Miranda, 2004a; 2004b Silva, 2004; Silva Júnior, 2004; Schwingel, 2004; Moherdau, 2005; Nogueira, 2005; Palacios e Munhoz, 2004, 2005).

Nesta metodologia o pesquisador percorre três etapas: 1) revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo; 2) Delimitação do objeto com formulação das hipóteses de trabalho e estudos de caso com pesquisa de campo (participante ou não) nas organizações jornalísticas e 3) Elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição

conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados. Nossa metodologia permite que o pesquisador, por um lado, revise a bibliografia corrente sobre o objeto e, por outro, possibilita que esta produção conceitual seja testada em estudos de casos específicos.

O modelo metodológico adotado pelo GJOL, mesmo apresentando certas características específicas para pesquisas no campo digital, tem larga tradição no campo do Jornalismo (Park, 1921; Rosten, 1937; Breed, 1952; Tunstall, 1970; 1972; Tuchman, 1978; Gans, 1980; Machado, 1992; Ribeiro, 1993). Para o pesquisador do GJOL o fenômeno jornalismo assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração 2) produção 3) circulação e 4) consumo de informações. Estas quatro etapas são consideradas como parâmetros essenciais para a organização de modelos de produção de conteúdos jornalísticos em sociedades complexas e um ponto de partida para projetos de pesquisa destinados ao estudo conceitual ou a projeção de protótipos.

No caso específico das pesquisas sobre o ensino do jornalismo digital desenvolvidas pelos pesquisadores do GJOL ao longo dos últimos 5 anos, com exceção da primeira que se tratava de um relato histórico da experiência de ensino da especialidade na FACOM/UFBA, nas demais adaptamos este modelo de metodologia híbrida de acordo com as circunstâncias do objeto de estudo. Quando nos debruçamos sobre protótipos criados pelos membros do próprio GJOL os relatos são em grande parte descritivos das diversas etapas da pesquisa enquanto que no caso de estudos com protótipos desenvolvidos por outros pesquisadores são adotados os estudos de caso, complementados pela revisão da bibliografia.

4. Conclusões

Ao longo dos últimos 12 anos pesquisa sobre o ensino de jornalismo digital vem conquistando uma certa legitimidade entre os estudiosos da área. Levantamento realizado nas principais revistas científicas dedicadas ao jornalismo entre 1995 e 2007 revelam que ano a ano vem aumentando o número de trabalhos publicados sobre o tema. Este tipo de tendência se reveste de enorme significado quando todos sabemos que são escassos os

estudos sobre a pedagogia do jornalismo nos programas de pós-graduação em nosso campo e raros os casos de livros na bibliografia de referência (DONWOOD, 2003).

A diversidade de metodologias empregadas(8) indica uma pluralidade de perspectivas que contribui para a consolidação desta especialidade dentro do jornalismo como área de conhecimento. Se nos primeiros anos, quando era predominante a presença dos pesquisadores estado-unidenses, havia uma certa hegemonia dos estudos quantitativos, a entrada em cena dos brasileiros e dos ibero-americanos provocou uma alteração no cenário, com o aparecimento das pesquisas ensaísticas de revisão da bibliografia e aplicadas a partir da descrição de protótipos desenvolvidos pelos próprios pesquisadores para o ensino do jornalismo.

Como se trata de um estudo preliminar em revistas e livros de referência especializados em jornalismo, caberia em uma próxima etapa complementar este levantamento em outros periódicos, a começar pelos inúmeros dedicados aos estudos em comunicação. Além das revistas científicas em jornalismo, pretendemos levantar as publicações sobre o tema em revistas científicas e livros de referência na Espanha, uma vez que este trabalho faz parte de uma pesquisa comparativa sobre cibermeios desenvolvida por pesquisadores brasileiros e espanhóis.

Referências:

- BLAKE, K. R. Using the World Wide Web to teach news writing online. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 55 no. 1 (Spring 2000) p. 4-13.
- CANELLA, Rubén et al. Entornos virtuales de formación y publicación en el nuevo periodismo. In **Pauta Geral** 7 (2005), 93-104.
- CASTANEDA, L., et. al., Teaching Print, Broadcast, and Online Journalism Concurrently: A Case Study Assessing a Convergence Curriculum. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 60 no. 1 (Spring 2005) p. 57-70.
- DAVENPORT, L.D., et al. "Computer-assisted reporting in classrooms: A decade of diffusion *and* a comparison to newsrooms," *Journalism and Mass Communication Educator* 57 (2002): 6-22.
- DIAZ NOCI, Javier. Hipertexto y redacción periodística: un nuevo campo de investigación? In **Pauta Geral** 7 (2005), 189-200.
- DEUZE, M. Educating 'new' journalists: challenges to the curriculum. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 56 no. 1 (Spring 2001) p. 4-17.

- DEUZE, Mark; NEUBERGER, Christoph; PAULUSSEN, Steve. **Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands.** *Journalism Studies*; February 2004; Volume 5 No. 1 Pages 19 – 29.
- Dunwoody, S. **Teaching as Research.** *Journalism and Mass Communication Educator* v. 58 no. 3 (Autumn 2003) p. 218-22.
- FRIEDLAND, Lewis A. and WEBB, Sheila, "Incorporating Online Publishing into the Curriculum," *Journalism and Mass Communication Educator* 51, no. 3 (Autumn 1996): 54-65.
- GUTHRIE, S. A. Making the World Wide Web accessible to all students. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 55 no. 1 (Spring 2000) p. 14-23.
- HESTER, J. B. Using a Web-based interactive test as a learning tool. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 54 no. 1 (Spring 1999) p. 35-41.
- HOUSER, Marian L., Reese L. Cowan and Daniel A. Investigating a new education frontier: Instructor communication behavior in CD-ROM texts-do traditionally positive behaviors translate into this new environment? West. *Communication Quarterly* 55.1 (Feb 2007): p19(17).
- HOAG, A. M., et. al., *A Literature Review of Computers and Pedagogy for Journalism and Mass Communication Education.* *Journalism and Mass Communication Educator* v. 57 no. 4 (Winter 2003) p. 399-412
- HOAG, A. M., et. al., *The Role of Trust in Virtual and Interpersonal Environments: Implications for Team Learning & Case Method Pedagogies.* *Journalism and Mass Communication Educator* v. 57 no. 4 (Winter 2003) p. 370-83.
- HUESCA, R. Reinventing journalism curricula for the electronic environment. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 55 no. 2 (Summer 2000) p. 4-15.
- KELLEY, Barbara. "Teaching journalism." *Communication Research Trends* 26.2 (June 2007): 3(23). *InfoTrac OneFile*. Thomson Gale. CAPES. 12 July 2007.
- LÓPEZ, Xosé et al. La formación de los ciberperiodistas: punto de partida. Comunicação apresentada no IV Congresso Nacional de Jornalismo Digital de Huesca, 16 a 17 de Janeiro de 2003, Huesca, Espanha.
- LÓPEZ, Débora. Las dificultades de la enseñanza del periodismo digital en Brasil. Comunicação apresentada no III Congresso Nacional de Jornalismo Digital de Huesca, 17 a 18 de Janeiro de 2007, Huesca, Espanha.
- LOWREY, W., et. al., Predictors of Convergence Curricula in Journalism and Mass Communication Programs. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 60 no. 1 (Spring 2005) p. 32-46.
- Everette E. Dennis et. al., *Symposium: Learning Reconsidered: Education in the Digital Age.* *Journalism and Mass Communication Educator* v. 57 no. 4 (Winter 2003) p. 292-317.
- MACHADO, E. ; PALACIOS, Marcos . La experiencia de la enseñanza del periodismo digital en la FACOM-UFBA(1995-2005). In: **V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet**, 2004, Salvador. CD V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet. México : Sociedade Iberoamericana de Periodistas en Internet, 2004.

- MACHADO, E. M. ; SCHWINGEL, C. ; ROCHA, L. ; PALACIOS, Marcos . Um jornal multi-usuário, descentralizado e multimídia. O caso da Plataforma Panopticon. **Pauta Geral**, Florianópolis, v. 7, n. 7, 2005.
- MACHADO, E. Uma formação voltada para o futuro. In: Omar Barreto Lopes, Raquel Silveira da Rosa. (Org.). **Comunicação e desenvolvimento: o encontro do Brasil profundo**. Brasília: Banco do Brasil, 2005, v. X, p. 60-67.
- MACHADO, E.; PALACIOS, Marcos . La experiencia de la enseñanza del periodismo digital en la FACOM/UFBA 1995/2005. **Zer - revista de comunicación**, Bilbao, Espanha, v. 20, n. 1, p. 87-103, 2006.
- MACHADO, E. M. **O Jornalismo Digital em Base de Dados**. 1a. ed. Florianópolis: Calandra, 2006. v. 1. 152 p.
- MACHADO, E. ; PALACIOS, Marcos . Competencias digitales de los profesionales de la comunicación: confrontando demandas de mercado y experiencias de enseñanza. In: **IV Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística**, 2007, Pamplona. La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas. Pamplona : Sociedad Española de Periodística, 2007.
- MACHADO, Elias. **O ensino de jornalismo em tempos de ciberespaço**. In MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. *O Ensino de Jornalismo em Redes de Alta Velocidade*. Metodologias e Softwares. Salvador: EDUFBA: 2007.
- MEDITSCH, Eduardo & SEGALA, Mariana. **Trends ub three 2003/4 journalism academic meetings**. Brazilian Journalism Research Vol 1 (1), Semester 1, 2005, 47-60.
- PLAVIK, John **Journalism and New Media**. Columbia University Press, 2001.
- PAVLIK, John "Information Technology: Implications for the Future of Journalism and Mass Communication Education," Report of the Subcommittee on Educational Technology prepared for AEJMC Taskforce on Journalism and Mass Communication Educator at the Millennium, 2 October 2000, <<http://newmedia.Colorado.EDU/links/pages/24.html>> (3 March 2003).
- Frank Fee, John Russial and Ann Auman. **Profs, professionals agree about students' editing skills**. *Newspaper Research Journal* 24.3 (Summer 2003): p.23(14).
- REIS, R., A. STRAVTSKY, G., et al. *Journalism at a distance: The Oregon experiment*. **Journalism & Mass Communication Educator** 54(4) (2000): 14-2.
- SCHWINGEL, Carla. 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.
- SINGER, J. B., et. al., Attitudes of professors and students about new media technology. **Journalism and Mass Communication Educator** v. 51 (Summer 1996) p.36-45.
- SMETHERS, S. Cyberspace in the curricula: new legal and ethical issues. **Journalism and Mass Communication Educator** v. 52 no. 4 (Winter 1998) p.15-23.
- SUTHERLAND, P. J., et. al., How accredited programs use the World Wide Web. **Journalism and Mass Communication Educator** v. 54 no. 1 (Spring 1999) p.16-22.
- SUTHERLAND, P. J. *Diffusion of Courses with World Wide Web Features: Perceptions of Journalism and Mass Communication Program Administrators*. **Journalism and Mass Communication Educator** v. 57 no. 4 (Winter 2003) p.384-95.

- ROYAL, C. Teaching Web Design in Journalism and Mass Communications Programs: Integration, Judgment, and Perspective. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 59 no. 4 (Winter 2005) p.400-14.
- SCHWINGEL, C. Sistemas de publicação no Jornalismo Digital: o caso do portal regional experimental Educação em Pauta. In: Fórum de Professores de Jornalismo, 2005, Maceió. Sítio do Fórum de Professores de Jornalismo, 2005.
- VOAKES, P. S., et. al., The Impact of Technological Change on Journalism Education: A Survey of Faculty and Administrators. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 57 no. 4 (Winter 2003) p.318-34.
- TEJEDOR CALVO, Santiago. La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, 2006.

Problematizando o fluxo: uma abordagem metodológica de caracterização do fluxo de notícias e informações nas agências de notícias

José Afonso da Silva Junior

Resumo: No cenário da produção e circulação de notícias envolvendo redes e sistemas digitais, as agências de notícias sofrem os confrontos com uma realidade de oferta de fontes múltiplas de notícias e informações, terreno este quase exclusivo das agências em tempos anteriores. Compassado a este movimento, segue para as agências a necessidade de estabelecer fluxos de notícias mais volumosos, estáveis e regulares, de modo a manter a sua operação enquanto modelo de negócios. Este trabalho propõe uma problematização deste fluxo de notícias, relativo ao universo das agências, categorizando, criando uma tipologia e indicando modelos metodológicos para a sua aplicação em análises que envolvam a complexidade e diversidade existente nos processos de circulação de notícias.

Palavras Chave: Agências de notícias, Internet, jornalismo na web, fluxos de notícias.

I – Apresentação

Por mais de 150 anos as agências de notícias vêm estabelecendo uma circulação em escala transnacional de notícias e informações. Durante todo esse período, mudanças significativas ocorreram nos modelos de operação e nas estratégias das agências articuladas com as conjunturas de ordem tecnológica, social e econômica. No seu funcionamento, as agências, principalmente as de ordem comercial, configuraram modos de estabelecer fluxos de notícias e de informações de caráter estratégico. Isto, por sua vez, contribui para a compreensão e entendimento da atividade de agenciamento como algo ligado a intermediação, delimitado entre a origem dos fatos, nos seus respectivos epicentros, e sua circulação em uma série de órgãos periféricos.

Contudo, pode-se afirmar, com certa tranquilidade, que esse agenciamento sofreu um processo de reconfiguração, nos últimos 20 anos, aproximando-se, ou sofrendo consequências de modelos mais abertos e capilarizados de fluxos informativos em redes digitais. Estamos falando, claro, da internet e do conjunto de variações hospedados ou inter-relacionados à esta que realizam esta circulação de notícias.

Apesar do que pode ser atribuído, no senso comum, como sendo o começo do fim das agências de notícias, pela pluralidade de fontes agora existentes, na e através da internet (MACHADO, 2003), a importância estratégica e operacional das agências não pode passar de forma inadvertida, justamente por estas organizações estarem no cerne das operações que colocam o valor da informação como algo que adquiriu um peso indiscutível e fundamental para as transações no cenário contemporâneo mundial. Indício dessa importância, é que justamente na aurora na era da sociedade da informação, as agências seguem circulando dois terços do que é publicado no mundo com interesse internacional (PALMER, 1998; MURO BENAIAS: 2006, p.21).

Mas como estes mecanismos das agências se articulam de modo que permanecem de certa forma, como núcleos de emanção e circulação de conteúdos? Propomos uma observação sob dois prismas para podemos definir a articulação entre a cadeia de fluxos de notícias e o papel de agenciamento em tempos de redes digitais. O primeiro, mais breve neste trabalho, pois já foi abordado em trabalhos anteriores (SILVA JR, 2004, 2005, 2006a, 2006b), sob a luz das próprias mutações ativadas pelas mudanças tecnológicas sofridas pelas agências de notícias no seu cerne de funções, ou seja, agenciar. O segundo, mais detalhado, tenta problematizar justamente as peculiaridades assumidas pelo fluxo noticioso e do modo em que se arranjam os elementos da operação da agência, bem como a sua interligação para operar como um todo ou o sistema mais amplo de notícias.

Destarte, tentaremos apresentar neste trabalho de modo detalhado, mas em absoluto conclusivo ou terminado, uma proposta conceitual e metodológica, que seja capaz de alcançar, depois, claro, dos aperfeiçoamentos cabíveis, uma problematização da complexidade e diversidade existente nos processos e modelos das agências em circular notícias. Para isso, propomos uma categorização das características do fluxo de informações e notícias consoante o modelo operacional de agenciamento de notícias.

Acreditamos, porém, que por tratar-se de um modelo de abordagem dos fluxos noticiosos que ocorrem historicamente em redes (STANDAGE, 1998; READ, 1992), o modelo aqui proposto poderá ser adaptado e desdobrado para a análise de outras configurações de práticas jornalísticas assentadas em redes digitais, como o jornalismo na web, por exemplo. Nestes casos, contudo, as semelhanças entre os modelos das agências de notícias e jornais na web na sua operação em rede devem respeitar, através de problematizações subsequentes a este trabalho, as delimitações e especificidades de cada conjunto, de modo a estabelecer parâmetros que respeitem a singularidade de cada sistema.

II – Superação de um conceito em um cenário contemporâneo

Em geral, podiam-se delimitar conceitualmente as agências de notícias como sendo organizações que elaboravam e distribuíam material para um universo determinado. A Unesco, em 1953, as definia como “empresas que procuram e distribuem notícias às empresas jornalísticas e a outras entidades, privadas ou públicas, com o fim de lhes assegurar um serviço de informação tão completo quanto possível” (SOUZA, 2004, p.90).

Atualmente, no contexto complexo de configuração das redes digitais, não se pode categorizar, como sendo somente notícias, a natureza dos informes das agências. Assim, o material normalmente obedece a uma lógica que o direciona para dois setores: o de notícias gerais e o de serviços para os setores de negócios, financeiro e comercial. Esse direcionamento duplo estava presente em uma definição revisada da própria Unesco (1980) sobre as agências de notícias:

Como se trata de um conceito de agenciamento superado pelo tempo e pelo campo tecnológico sincronizado com a atuação das agências em redes digitais, podemos detectar quatro campos de pressão que condicionam a superação a que nos referimos. Acreditamos que uma seqüência de fatores, associados à mudanças tecnológicas, econômicas e culturais, estão provocando nas agências uma restrição em seu campo de atuação, situado classicamente no binômio notícias e informação financeira, e redefinindo seu mercado.

Na pletera de serviços de comunicação e informação existente atualmente, juntamente com o crescimento do fenômeno do “jornalismo de fonte” – ou seja, de gerar notícias, ao invés de apurá-las - há uma clara diminuição do papel de “intermediário imprescindível”, que era garantido, material e simbolicamente, como um território de atuação das agências. Podemos adicionar ao menos mais três fenômenos, que ativam simultaneamente campos de pressão sobre as suas operações.

Em primeiro dentre eles, a concentração editorial em torno de grandes conglomerados de comunicação que atuam nacional e transnacionalmente, e que, multiplicam sua capacidade de cobertura e de informação, tornando-se progressivamente mais autônomos na direta proporção em que se tornam mais independentes das agências.

Em segundo, há o surgimento de coletores de notícias, associados aos sistemas de buscas, como, por exemplo, Yahoo! e Google, que atuam como novos intermediários e em paralelo ao próprio crescimento da internet como fonte de notícias.

Em terceiro, o surgimento de canais informativos regulares e estáveis, atuando em modelos jornalísticos em escala global, como a CNN, que se convertem em sistemas de imediatos e com o apelo de recursos audiovisuais (SOUZA, 2005).

Destarte, esses fenômenos combinados quebram a função de agenciamento, enquanto conjunto de práticas exclusivo, exigindo saberes e procedimentos específicos para intermediar os eventos e sua consoante publicização em escala mundial. Acreditamos ainda, que esse problema está inserido, de modo coincidente, com as tendências globais da economia, nas ações de eliminação, ou se preferirem, redução dos processos de intermediação e regulamentação, sincronizados com a liberalização dos ambientes que concernem ao negócio da informação e conteúdo.

Agenciar notícias no momento contemporâneo, envolve compreender essa ação como orientada por uma necessidade de enxugar o campo de atuação, concentrando o foco na atuação sobre nichos específicos. Na reformulação da complexidade do conceito, temos não somente agenciamento de notícias e informações, mas também adicionado a estes, o agenciamento de fluxos.

Contudo, que categorias de ação permanecem suficientemente estáveis ao cenário que possamos compreendê-las como sendo pertencentes às agências? Dizendo de

outro modo, o fluxo não se constitui numa massa amorfa de dados que saem de um canto ao outro. Muito pelo contrário, ele pode ser visto dentro de categorias que orientam a sua configuração, comportamento, estruturação e circulação, que se desdobram sobre a organização das demais características operacionais das agências.

III – Categorizando e problematizando fluxos de notícias e informações

Caracterizar os fluxos, de modo a nomeá-lo de forma harmônica à realidade das agências, está de acordo com dois tipos de trabalho: um conceitual e outro metodológico.

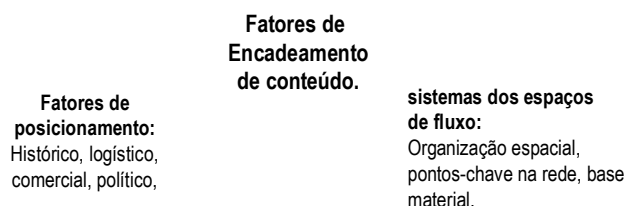
Na esfera conceitual, a proposta é tentar estabelecer critérios para o fluxo de notícias e informações de acordo com a natureza e especificidade do campo de atuação das agências. Essas categorias de fluxo atuariam como conciliadoras do sistema de produção das agências em troca com outros sistemas, seja de notícias, sejam da compreensão, por exemplo, da própria realidade tecnológica, econômica e cultural, compreendidos como subsistemas presentes no problema dos fluxos. Na esfera metodológica, propomos indicar procedimentos que permitam a análise dessas categorias levando em conta a dimensão do trabalho e/ ou atuação das agências.

Quando Castells (1999) define o conceito de espaços de fluxo direcionado às tecnologias da informação e comunicação (TICs), trata-se de um fenômeno de base social e cultural que gera desdobramentos também para o jornalismo e, obviamente, para as agências de notícias (SILVA JR, 2000). Contudo, a proximidade teórica do modelo de Castells permite compreender a organização das próprias agências em relação ao estabelecimento de fluxos, pois o fluxo de notícias em rede é um aspecto justaposto ao próprio desenvolvimento das primeiras redes tecnológicas, onde as agências se apresentaram como um fenômeno assente. Segundo o autor da teoria dos espaços de fluxos, este: [...] caracteriza-se pela capacidade organizacional e tecnológica de separar o processo produtivo em diferentes localizações, ao mesmo tempo em que reintegra sua unidade por meio de conexões de telecomunicações (CASTELLS, 1999, p.412).

À luz da perspectiva de Castells, por sua vez, nas agências, a separação do processo produtivo, em estratégias descentralizadas, ocorre pela pulverização dos locais

de apuração e geração de material, normalmente em torno de epicentros informativos. A reintegração, por sua vez, ocorre pela consolidação e tratamento dessas informações, emanadas em torno dos centros de operação e por fim, as conexões, através das telecomunicações, assumem a ligação necessária entre as dinâmicas de produção e consumo, constituindo, assim, o espaço de fluxo presente na circulação do material das agências.

Se ocorre um ajuste dos espaços de fluxos de acordo com aspectos das atividades das agências, temos a hipótese de que essa sobreposição desdobra-se em características particulares.



Características do fluxo de informação nas

Figura 01 - Representação da intersecção entre sistemas e que delimita a área de emanção das características de fluxo de notícias e informações nas agências.

IV – Por um modelo de procedimentos de análise dos fluxos de notícias e informações.

Através da interseção estabelecida entre os fatores de posicionamento das agências, o encadeamento e adequação de conteúdos e os sistemas existentes nos espaços de fluxo, podem-se definir, de modo mais preciso, elementos presentes na circulação da

informação que, por sua vez, permitam a criação de uma base de análise. Este detalhamento se coloca em oito pontos, a seguir.

1 – Volume de informações.

Como volume, definimos a capacidade de se juntar uma quantidade de material e o resultado do esforço de reunião de informações necessárias para se alimentar os serviços a serem distribuídos. O volume envolve a localização em lugares favoráveis à captação de material. Em adição, há o uso de infra-estruturas e recursos tecnológicos para operar os espaços de fluxo de modo a gerar informações.

Assim, justifica-se, por exemplo, duas derivações principais dessa relação; como a proximidade histórica de operação, existente entre as agências, e os sistemas comerciais e financeiros. Estas instâncias assimilavam as informações sinérgicas às suas atividades e, em contrapartida, ofereciam uma quantidade suficientemente grande para que as agências formatassem serviços com características específicas; e a presença territorial das agências, aliada à sua expansão, através dos espaços de fluxo, visa gerar uma maior quantidade de material e, em paralelo, gera também diferentes qualidades de informação que podem ser agrupadas em torno dos serviços (BOYD-BARRETT, 1992). Trata-se, portanto, de um aspecto quantitativo que, pelas necessidades de maximização do retorno dos investimentos das agências, desdobra-se em aspectos qualitativos, pois formata serviços diferenciados.

O volume é, assim, mais que um gerador de quantidades de conteúdos. Decorre, também, dessa característica, a potencialidade de se detectar em possíveis diversidades entre as informações, gerando uma classificação para serviços distintos. É, no caso, a escala de informações.

2 – Escala de informações.

Definimos escala como a proporção referente a capacidade de mapear o volume do material obtido na implementação das agências em busca de afinidades temáticas que possam constituir um serviço. Situam-se, como balizadores, as diferentes alternativas de

disponibilidade tecnológica, como também a pluralidade de interesses sobre uma mesma informação, que, desse modo, pode estar presente em mais de um serviço. No ponto de vista tecnológico, a maior ou menor capacidade de estabelecer fluxos de informações direciona a escala para determinados serviços. Informações às quais se tem uma necessidade de acesso mais ágil, como, por exemplo, as dos mercados financeiros, são direcionadas a serviços disponibilizados em dispositivos tecnológicos mais ágeis.

Temos, assim, na escala de informações, três elementos que a compõem; a similaridade entre informações; a potencialidade da informação ser endereçada para serviços diferentes e o condicionamento da operação de determinados serviços às características tecnológicas presentes no fluxo.

Nesse sentido, a escala é necessária no sistema complexo das agências, para articular as dinâmicas de fluxo de conteúdo não somente como distribuição, e sim de circulação de notícias e informações de modo dinâmico (MACHADO, 2006) e interagindo com os outros subsistemas presentes nos espaços de fluxo.

3 – Intermitência de informações

A intermitência diz respeito à frequência do fluxo de alimentação pelas agências. Varia, adequando-se de acordo com a característica do serviço e com as particularidades tecnológicas envolvidas. Essas adequações podem ativar mecanismos em três níveis.

Em primeiro lugar, concerne aos serviços, ajustando-se à necessidade de ser ininterrupto ou não. Há serviços que se caracterizam por ininterruptão, como, por exemplo, os direcionados ao monitoramento de capitais que são acompanhados de acordo com a sequência de fechamento e abertura de bolsas de valores ao redor do mundo (BASS, 1996).

Em segundo lugar, adapta-se à dinâmica de alimentação de informações em relação ao horário. Nesse sentido, visa adequar a alimentação de material a intervalos mais ociosos da rede. São serviços de informação de material mais frio, como variedades e curiosidades. Ou, ao contrário, onde é necessário se adequar serviços a horários

específicos, quando se necessita um fluxo maior de informação sobre determinado assunto.

4 – Endereçamento de informações

Como endereçamento definimos o horizonte de operações distintas que objetivam o atendimento da demanda de canais ou veículos de comunicação que recebem a informação das agências. Como na intermitência, o endereçamento é um fenômeno em que há variações nos seus padrões e pode se dar de modo não uniforme por algumas razões. Entre essas razões, podemos nomear primeiramente e de modo mais nítido, os desníveis entre a gama dos serviços e a realidade dos assinantes, o que gera variações no encaminhamento de determinada informação. Prosseguindo, por sua vez, os serviços podem ser dirigidos a clientes com necessidades específicas, podendo haver fluxos mais volumosos e ágeis para determinados serviços. E, por fim, por necessidade de encadeamento de conteúdo que demanda contextualizações. O que, por sua vez, se relaciona ao tratamento que um determinado conteúdo necessita para ser encaixado em uma condição de assimilação diferenciada.

REUTERS
COM.BR

Reuters.com | Reuters em Português Latino
The Business of Information

[Home](#) | [Quem Somos](#) | [Produtos](#) | [Notícias](#) | [Fale Conosco](#) | [Envie seu Currículo](#)

Notícias do Brasil
Notícias do Mundo

ATUALIZA-Brasil formaliza apoio para entrada da Rússia na OMC
18 Out 2005 10:44

(Acréscimo de contexto e declarações do ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim)

Por Natuzia Nery, enviada especial

MOSCOW, 18 de outubro (Reuters) - O ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, informou nesta terça-feira que o Brasil dará apoio formal para a entrada da Rússia na Organização Mundial do Comércio (OMC).

A informação consta na declaração conjunta entre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o presidente russo, Vladimir Putin, divulgada durante a visita da delegação brasileira à Rússia.

"(Os presidentes) registraram com satisfação a conclusão das negociações bilaterais sobre a adesão da Rússia à Organização Mundial do Comércio cuja efetivação possibilitará o fortalecimento do sistema mundial do comércio e das relações econômico-comerciais bilaterais", diz o item quatro da declaração assinada pelos dois mandatários.

O ministro Amorim se recusou a revelar alguns termos mais relevantes do acordo que permitirão a efetivação do apoio formal. Ele argumentou que os dados são sigilosos.

Das principais demandas do Brasil para apoiar a Rússia são uma maior abertura da Rússia para o mercado de carnes e de açúcar brasileiros.

Em relação à carne, o Brasil alega que a cota fornecida pela Rússia é pequena demais. A Rússia é o principal destino individual para a carne brasileira bovina e

Figura 02 - Exemplo de matéria da Reuters atualizada com contextualização. Fonte: Serviço "Notícias do Brasil" da Agência Reuters, em 18 de outubro de 2005.

5 – Prospecção de informações

Definimos a prospecção como um conjunto de técnicas e procedimentos aplicados a sondagem, pesquisa, localização precisa através de estudos preliminares, localizando elementos favoráveis ao estabelecimento de fluxos de notícia e informação que permitam estimar a possibilidade de configuração de novos serviços. A prospecção atua como uma tentativa de balancear a circulação estabelecida entre a distribuição e obtenção de informações.

A prospecção possui limites dados entre a sua concepção e adaptação ao sistema de ordem tecnológica, onde a possibilidade de se ter mais ou menos material são fatores dependentes da qualidade dos dispositivos e infra-estruturas, bem como dos sistemas orientados pela ordem social e econômica. É o caso das “áreas de sombra” - locais de pouco interesse para a agência enquanto fonte de notícias e não-viáveis enquanto operação permanente.

6 – Filtragem de informações.

A filtragem pode ser definida pelo conjunto de procedimentos que orientam os critérios existentes entre a oferta e a seleção, consoante a uma escolha do que “passa” e do que não “passa” em um determinado fluxo de notícias entre a agência até, por exemplo, os jornais e sites na internet. Como definido anteriormente (SILVA JR, 2006a), as agências são meios indiretos de informação, o que pressupõe uma intermediação com os meios massivos (SERRA, 2004, p.110). A filtragem pode ser compreendida como seleção no fluxo de alimentação de informação, não deixando de lado que esse direcionamento está vinculado aos processos presentes em análises de *gatekeeping*:

Evidentemente, em cenários de fluxos complexos e múltiplos, como a internet, essa perspectiva tem que ser relativizada. Primeiro, como já indicado no início deste texto, pela diversidade crescente de fontes, onde, o usuário pode acessar diretamente a página web da agência. Porém, esse não é o modelo predominante de acesso, ao se levar em conta que a norma é algo mais próximo e centrado do consumo de jornais na web e portais jornalísticos.

Segundo, esse problema também se manifesta na relação com os jornais mais periféricos em relação ao material internacional, pois possuem poucas alternativas para obtê-lo. Logo, há uma relação de dependência. Isso, no entanto, não retira a importância das agências no sentido de fornecimento de informação em primeiríssima mão, agindo como um termômetro do que está em relevância no horizonte da cobertura.

7 – Alcance das informações.

O alcance é a capacidade da agência, de dentro dos limites postos pelo espaço, tempo e a disponibilidade de recursos tecnológicos de informação, de atingir um determinado horizonte de circulação. Em outros termos, seria uma área máxima atingida por pelos seus processos de circulação, limitados pelos constrangimentos temporais e capacidade de assimilação dos conteúdos pelos órgãos ou clientes receptores.

É, portanto, uma característica de fluxo atrelada a dimensão espacial, seja física ou dos espaços de fluxo; como também vinculada a dimensão temporal. Dado que, a sua capacidade de conciliar o interesse do conteúdo e sua consoante circulação, é condicionada à velocidade pela qual ocorre o fluxo da informação, por desdobramento, o alcance relaciona-se diretamente com os dispositivos de trânsito de dados que estão disponíveis.

Mesmo operando historicamente dentro de uma tendência de atualização contínua (MORRIS, 1957, p.37), esse processo sofre condicionamentos da velocidade em que se procede. Há uma sincronia entre a finalidade ou valor da informação e a natureza do sistema na qual ela irá circular. Isso envolve, por parte das agências, estratégias que visam tornar o acesso a um dado o mais imediato possível. Essa imediatricidade, conforme lembra Moretzsohn (2002, p.34), não é para quem coletou e tratou/ processou a informação, e sim, para quem a busca.

O alcance, portanto, é simultaneamente, dependente e condicionador. Dependente dos constrangimentos tempo-espaciais no sentido de vencer a corrida contra o rápido perecer das notícias de última hora, buscando uma eficiência operacional maior (BARTRAM, 2003). À sua vez, é também condicionador, na medida em que dos contextos tempo e espaço, estão engendradas uma série de dependências de subsistemas como, por exemplo, o mercado financeiro e os cenários de tomada de decisão baseados em informação estratégica (BRANDÃO, 1992).

8 – Penetração e assimilação de informações.

A penetração e assimilação são características casadas e podem ser definidas como uma maior ou menor inserção em órgãos periféricos do material fornecido pelas agências.

Através da penetração, pode-se observar uma maior ou menor relação de autonomia ou dependência, em função das informações alimentadas pelas agências. A assimilação das informações das agências se dá à medida que fornecem informações prontas que servem ou como matéria prima para compor textos (SALAVERRÍA, 2005, p.43) ou como base de notícias para integrar a edição, segundo as políticas editoriais dos jornais.

Há claramente uma relação simbiótica, não necessariamente parasitária, de dependência estabelecida em torno dos fluxos de conteúdo, das agências e dos clientes dos serviços. O cenário das redes digitais torna a análise da dependência algo mais complexo. Um desdobramento claro dessa simbiose é que, com a realidade dos jornais na web se configurando em torno da atualização contínua, promove-se, nesses veículos, o fim dos limites temporais da edição impressa.

Tendo a atualização contínua, de um lado, e a exigência de se “escrever mais rápido” (SILVA JR, 2006a), do outro, percebe-se que os serviços de últimas notícias dos jornais na web têm se tornado uma tendência em larga escala como forma de ampliação dos dutos de fornecimento de material entre agências e órgãos de notícia.

Estabelece-se, dessa forma, um processo de continuidade, onde o que varia é o grau de assimilação dos conteúdos. Podendo ser ou publicado na íntegra, o que gera, por vezes, um cenário de homogeneidade entre publicações distintas (SANCHÁ, 2005, p.19-24; SILVA JR, 2003, p.152, SANTANA, 2005); ou publicado segundo reduções, hibridizações ou contextualizações efetuadas pelos editores dos jornais.

A ocorrência desses elementos nos conteúdos de diferentes órgãos, publicados na íntegra, reduzidos ou contextualizados, indica que a origem do material foi provavelmente a mesma, o que reforça a indicação de Alsina (1996, p.89), que a diversidade é mais relativa aos temas, nos jornais que assimilam materiais de agências, do que como o assunto se enuncia para o leitor. A diversidade de acesso, nesse caso, deve ser

compreendida com a ressalva que nem sempre à multiplicidade de fontes sobre um evento correspondem a informações diferenciadas sobre o mesmo.

V – Implicações e conclusões.

Pensando as agências de notícias de modo generalista, elas se possuem aspectos semelhantes a quaisquer modelos de órgãos midiáticos no que diz respeito as dinâmicas de apuração, tratamento/ edição, distribuição/ circulação de conteúdos. No entanto, ao particularizarmos essas três etapas clássicas de composição de aparelhos midiáticos, para o caso das agências, permeada por uma dinâmica de fluxos, o quadro tende a ganhar peculiaridades que apontam para uma delimitação mais precisa dos processos envolvidos.

Assim, ao estabelecermos o cruzamento das características de fluxo com cada uma dessas etapas, podemos mapear os campos de atuação de cada uma das características.

Na perspectiva da apuração, combinada às características de fluxo, temos a predominância da coleta de informações em torno das características de volume, intermitência, prospecção, filtragem e alcance. Essa perspectiva reflete a tendência à capilarização da rede de operações das agências. O estabelecimento das técnicas de apuração de material pelas agências se assenta, pois, tanto pela importância das fontes em questão (volume), como pela capacidade de alcançá-las (prospecção), de estabelecer critérios de seleção e encadeá-las segundo uma exigência de atualidade dos eventos através de dispositivos tecnológicos (filtragem e intermitência).

Nas agências o tratamento não deve ser entendido como sinônimo de edição. O processo de edição envolve, de modo geral, procedimentos de seleção, corte e organização de um conjunto de informações existentes para o encaminhamento de um produto final (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p.249). Na concepção de tratamento das agências, está envolvido o direcionamento do material editado para dispositivos diferenciados e pulverizados segundo demandas muito específicas.

Assim, a noção de noticiabilidade, para um jornal e para uma agência, se revestem de valores e critérios diferentes. No caso das agências, a preponderância do

alcance e disseminação do conteúdo coloca a noticiabilidade em vínculo mais estreito de dependência da infra-estrutura tecnológica entre as partes envolvidas no fluxo, o que leva, por vezes, à manifestação de uniformidade de parcelas das edições, caracterizando o que Golding-Elliott (1979, p.105) chama de “tirania do fornecimento”.

Em paralelo, a dinâmica presente nas características de escala, intermitência, endereçamento, filtragem e alcance, atuam mais como um fator de encaminhamento do que propriamente de seleção. Assim, o tratamento das agências em relação aos seus informes visa à consolidação de um material dentro da sistemática operacional para, em seguida, haver a alimentação de outros subsistemas dessa massa de informação.

Nos modelos de distribuição e circulação existentes nas agências, ao se combinarem com as características de fluxo, podemos observar tanto a persistência de um modelo de distribuição, ligado à uma lógica radial que se dá em função do direcionamento dos serviços para os clientes. Com a ressalva de não serem regidos, portanto, por uma ordem massificada. Em adição, a contextualização da informação em função da praça onde será distribuída e a exclusividade dos serviços prestados, em alguns casos, indica critérios ponto-a-ponto entre a distribuição pela agência, e o recebimento dos serviços pelos clientes segundo lógicas simbióticas, mais próximas da concepção de circulação.

Assim, em cada uma das etapas de apuração, tratamento/ edição e distribuição/ circulação, o modelo assume direcionamentos que são vinculados aos fluxos de informação e também às características operacionais da própria agência. É o fluxo que concilia as aparentes dicotomias de circulação através de uma lógica polimórfica. Trata-se de um modelo de três faces, que assume sentido de acordo com a etapa que estiver em andamento. Assim, estabelece-se, em moldes centralizados, no que toca às atividades de tratamento; capilarizado, no tocante à apuração; e radial ou circular, na distribuição. Assim, tentamos indicar, no quadro da próxima página, como as características de fluxo se manifestam nas etapas de apuração, tratamento/ edição e distribuição/ circulação de informação pelas agências.

Nesse sentido, propomos que se observe, em paralelo, tanto os aspectos do modelo constitutivo das agências, enquanto estrutura de circulação de notícias e

informação, como também se analise as características específicas que a mesma adquire em função de comportamentos circunstanciais da sua escala de desenvolvimento.

É necessário ainda o desenvolvimento de procedimentos qualitativos e quantitativos de coleta de dados, atrelados a problematização dos fluxos, conforme desenvolvido nesse escopo conceitual/metodológico. Defendemos que tais aspectos poderão orientar futuramente modelos de abordagem de casos voltados para o estudo de fluxos de notícias e informações, ressaltando, desde já, o caráter propositivo dos conceitos trabalhados neste texto.

<i>Característica de fluxo</i>	Implicações na Etapa de Apuração	Implicações na Etapa de Tratamento/edição	Implicações na Etapa de Distribuição/circulação
<i>Volume</i>	- Reunião de informação, geração de quantidades e qualidades diferentes de material	-	-
<i>Escala</i>	-	- Mapear afinidades temáticas de informação para geração de serviços	- Escalonamento em função da agilidade do serviço e demanda dos clientes
<i>Intermitência</i>	- Priorização na coleta de determinada informação	- Tratamento mais ou menos ágil de acordo com o serviço ou natureza da informação	- Níveis diferenciados, de acordo com o serviço oferecido, a natureza da informação e demanda do cliente - Fornecimento em primeiríssima mão
<i>Endereçamento</i>	-	- Tratamento de informações para direcionar de acordo com a realidade de cada cliente	- Direcionamento, contextualização e exclusividade de serviços
<i>Prospecção</i>	- Operação baseada no binômio apuração e entrega de informação, inspirado em estruturas simbióticas.	-	-
<i>Filtragem</i>	- Recorte pela relevância do evento	- “Reempacotamento”, tradução, adições ou cortes de conteúdo para contextualizar	- Condicionamento de órgãos periféricos do horizonte de cobertura de eventos
<i>Alcance</i>	- Posicionamento em pontos de emanção de notícias	- Imediatismo no tratamento em função do que é exigido por quem compra a informação	- Velocidade do fluxo - Limites de ordem técnica
<i>Penetração</i>	-	-	- Dependência dos órgãos periféricos do material das agências

Quadro 01 - Ocorrência e atividades das características de fluxo nas etapas de apuração, tratamento e distribuição de material nas agências de notícias.

Referências:

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1996.
- BARTRAM, John. News Agency Wars: The battle between Reuters and Bloomberg. In: **Jounalism Studies**, v.4, n.3. Londres: Routledge, 2003. Disponível em: [http://taylorandfrancis.metapress.com/\(nfwgqsbek3bx02bpyjpiuqba\)/app/home/contribution.asp?referrer=parentebackto=searcharticlesresults,3,3](http://taylorandfrancis.metapress.com/(nfwgqsbek3bx02bpyjpiuqba)/app/home/contribution.asp?referrer=parentebackto=searcharticlesresults,3,3) Acesso em: 04 out. 2005. Disponível através do acesso ao Portal Periódicos Capes.
- BASS, Thomas. The future of money. **Wired**, Out. 1996. Disponível em: <http://www.thomasbass.com/work11.htm> Acesso em: 21 nov. 2005.
- BOYD-BARRETT, Oliver. **Contra flows in global news**. UNESCO, 1992.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Da ciência ao mercado, a informação em tempo real**. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol 1: a sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GOLDING, P. ELLIOT, P. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.
- _____. **Sistemas de circulação no ciberjornalismo**. In: Anais do IV Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJOR. Porto Alegre, 2006. 1 CD ROM.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MORRIS, Joe Alex. **Deadline every minute**. Nova Iorque: Doubleday, 1957.
- MURO BENAIAS, Ignacio. **Globalizacion de la informacion y agencias de noticias: entre el negocio y el interes general**. Barcelona: Paidós, 2006.
- PALMER, Michael. Global financial news. In: **The globalization of news**. Londres: Sage publications, 1998.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Eunsa, 2005.
- SANTANA, Adriana Maria Andrade. **Ctrl+c ctrl+v: o release nos jornais pernambucanos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.
- SANCHA, David. El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios em España. **Athenea Digital**, n.8, 2005. Disponível em: <http://antalya.uab.es/athenea/num8/sancha.pdf> Acesso em: 24 fev. 2006.
- SERRA, Sonia. Relendo o “gatekeeper”: notas sobre condicionantes do jornalismo. In: **Contemporânea**, vol. 2, no 1 p 93-113 jan-jun 2004. Disponível em: <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/pdfazuljun04/artigo%204jun04gatekeeper.pdf> Acesso em: 19 out. 2005.
- 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 (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.

- _____. Dejà-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elías. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- _____. **A rede antes das redes: As agências de notícias como antecipadoras de dinâmicas do jornalismo na web**. In. Anais do 5º Congresso Ibero-Americano de Jornalismo na Internet. Salvador/ BA. 2004. 1 CD ROM.
- _____. **As agências de notícias e Internet, possibilidades e contradições**. In. Anais do 4º. Congresso anual da SBPJOR. Florianópolis/ SC. 2005. 1 CD ROM.
- _____. **As agências de notícias e sua interação com o jornalismo na web: entre a permanência histórica e a mudança na era das redes digitais**. In. Anais do 5º. Congresso anual da SBPJOR. Porto Alegre/ RS. 2006b. 1 CD ROM.
- _____. **Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias. Das origens às redes digitais: com estudo de caso de três agências de notícias**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006a.
- SOUSA, Pedro Jorge. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Seja o primeiro a saber: a CNN e a globalização da informação**. São Paulo: Summus Editorial, 2005.
- STANDAGE, Tom. **Victorian internet: the remarkable story of telegraph and the nineteenth century on-line pioneers**. Nova Iorque: Walker Publishing, 1988.
- READ, Donald. **The power of news: the history of Reuters**. Oxford: Oxford University Press, 1992.

Metodologia de pesquisa em jornalismo digital: algumas reflexões a partir de um caminho percorrido

Marcos Palacios

Resumo: Esta comunicação decorre de um percurso de experiência pessoal na área de pesquisa voltada para o jornalismo digital. Busca-se estabelecer uma breve contextualização da emergência desse sub-campo de estudos da área de Comunicação, apontando-se os principais pontos de inflexão em uma cronologia do desenvolvimento da pesquisa sobre a temática. A comunicação enfatiza a importância de consolidação de sistemáticas de investigação no interior dos grupos de pesquisa já estabelecidos, bem como o papel determinante, neste momento, das redes de pesquisa (nacionais e internacionais) como instrumentos indispensáveis para o avanço metodológico e conceitual nos estudos sobre jornalismo digital.

Palavras-chave: Metodologia de Pesquisa, Ciberjornalismo, Jornalismo Digital, Redes de Pesquisa, Grupos de Pesquisa.

Apresentação

É necessário que se advirta, preliminarmente, que esta comunicação reflete apenas algumas conclusões provisórias, a partir de um percurso pessoal de inserção no campo das pesquisas em jornalismo digital, no bojo de experiências compartilhadas com os integrantes do GJOL (Grupo de pesquisa em Jornalismo Online) da Universidade Federal da Bahia, não se tratando, portanto, do resultado de um mapeamento de abordagens metodológicas explícitas ou implícitas na agora já considerável produção acadêmica brasileira nessa temática.

Estabelecer uma discussão sobre aspectos da evolução da metodologia de pesquisa em jornalismo digital implica inicialmente em tomar como ponto de partida a inserção desses estudos num contexto mais amplo, representado pelos esforços envidados

em torno do estabelecimento de uma sistemática de investigação sobre as chamadas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC).

Em esforço nesse sentido foi estabelecido em um artigo no qual busquei traçar o percurso histórico dos estudos voltados para as NTCs (PALACIOS, 2005). Naquele artigo foi tomado como momento inicial o contexto no qual as tecnologias eletrônicas, já existentes há algumas décadas (a televisão, os satélites, os vídeos etc), começaram a digitalizar-se e combinar-se, gerando híbridos como o videotexto e as redes televisivas de âmbitos nacionais e internacionais. Assim, uma cronologia aceitável, ainda que polêmica como qualquer outra cronologia, arrancaria do início da década de oitenta do século XX.

Alguns pontos principais inflexão, que aqui resultam de uma ampliação de alguns balizamentos estabelecidos em meu artigo original, podem ser identificados no percurso que vai dos inícios das preocupações com as novas tecnologias digitais e o atual estado da arte no campo das pesquisas em jornalismo digital:

A) Em 1983, o jornal Folha de São Paulo aboliu as máquinas de escrever em sua redação. Nesse mesmo ano estabeleceu-se uma troca de idéias sobre o assunto em nível nacional: o V Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, organizado pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), e dedicado “à discussão das Novas Tecnologias de Comunicação, suas implicações políticas e impactos sociais, econômicos e culturais”;

B) Nos finais da década dos 80 e inícios dos 90. Pesquisadores como Júlio Plaza, Sergio Dayrell Porto, Bernardo Carvalho de Andrade, e Frederic Litto, discutindo as possibilidades do videotexto no Brasil, prenunciaram vários dos pontos polêmicos que viriam a compor a agenda dos estudos sobre a Internet e seus usos. Vamos encontrar nos textos dessa época referências a problemáticas tão atuais quanto: polifonia, inclusão e exclusão, identidade, “excesso” de informação, complementaridade entre diferentes formatos e suportes midiáticos, formação de comunidades em rede, dentre outros temas que iriam ter continuidade e aprofundamento nos debates da área;

C) Em 1990, foi formada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), um backbone nacional, com canais de dados de 64 Kbps, que passou a interligar as maiores universidades brasileiras, e marcou o nascimento da Internet acadêmica brasileira. Em

1995 é inaugurada a Internet comercial no país. Se as redes, de modo geral, sempre constituíram um objeto de alto interesse nos estudos comunicacionais, não é possível ignorar-se o caráter de ruptura tecnológica representado pela Internet. O Computador Pessoal (PC) passava a funcionar não mais isolado, como instrumento de manipulação de dados, mas como uma ferramenta conectada, permitindo, de modo crescentemente interativo, a seleção, captura, modelização, circulação e troca da informação mediada por computador. Entrávamos, agora de fato, na era da CMC, Comunicação Mediada por Computador;

D) No que diz respeito à criação de novos referenciais teóricos para o estudo do novo campo comunicacional, é importante ressaltar-se a contribuição, a partir de 1993, do Grupo “Nova Teoria da Comunicação”, liderado pelo Prof. Ciro Marcondes Filho, que lança a revista *Atrator Estranho*, criada para servir como veículo de distribuição dos trabalhos do Grupo. Vinham a público, através da revista, o debate de temas que, segundo seus integrantes despontavam “como indicadores de uma nova teoria: o atrator estranho, o fractal, os supercondutores, o fatal e a alteridade”;

E) Também a partir da segunda metade da década dos 90, a nucleação acadêmica em torno da temática da Cibercultura vai iniciar-se, tendo como dois pólos iniciais as Universidades Federais de Pernambuco, e da Bahia, modificando a quase absoluta centralização da pesquisa no eixo Rio-São Paulo e refletindo o processo de ampliação da pesquisa e da pós-graduação em Comunicação no Brasil;

F) Os estudos em torno do Jornalismo Digital e Online começam a ganhar corpo e substância no Brasil, em meados da década dos 90, acompanhando a migração para a Web dos veículos jornalísticos associados a grandes empresas de comunicação, ao mesmo tempo em que proliferam experimentos que buscam maximizar a potencialidade dos recursos oferecidos pelas redes digitais. Em 1998, é criado na UFBA, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), coordenado pelos Prof. Elias Machado e Marcos Palacios. No final da década, já é possível listar-se um considerável número de dissertações, teses e publicações centradas no tema específico do Webjornalismo e a quantidade de trabalhos apresentados em eventos da área de comunicação, de um modo geral, já justifica seções e mesas temáticas especializadas no assunto;

G) O final da década dos 90, representa um momento em que a área da Ciberultura, que em seus primórdios abrigava equipes trabalhando sobre as mais variadas temáticas e em geral panorâmicas, começa a se especializar, com a formação de grupos de pesquisa mais focados e direcionados para aspectos mais específicos. São exemplos dessa especialização o Grupos de Pesquisa em Cibercidades, criado em 2000 pelo Prof. André Lemos (UFBA), o CENCIB (Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Ciberultura) da PUC de São Paulo, criado em 2003 e coordenado pelo Prof. Eugênio Trivinho, e o Grupo CiberIDEA, sediado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), voltado para Tecnologia Cultura e Subjetividade e coordenado pelo Prof. Paulo Vaz;

H) Os finais da década dos 90 marcam também o início da consolidação de grupos de pesquisa voltados especificamente para estudos do Jornalismo Digital. Trata-se de um ponto de inflexão importante, pois a partir de então diversos esforços isolados começam a coalescer em torno de um trabalho sistemático e colaborativo. Os principais pólos vão estar localizados na ECA-USP, em torno do Grupo de Jornalismo, Mercado e Tecnologia, coordenado pela Profa. Elizabeth Saad; na Universidade de Brasília (UNB), no Grupo coordenado pela Profa. Zélia Adghirni; na UFBA, no Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), coordenado pelos Prof. Elias Machado e Marcos Palacios. Mais recentemente grupos emergentes começam a integrar uma ainda incipiente rede de pesquisa nacional sobre a temática, como é o caso do Grupo liderado pela Profa. Claudia Quadros na Universidade Tuiuti do Paraná e aquele coordenado pela Profa. Luciana Mielniczuk, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Com o início da pós-graduação em jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, um novo grupo passa atuar nesse cenário, incorporando pesquisadores já experientes e com passagens anteriores por outros núcleos de pesquisa, como o próprio Prof. Elias Machado e Tattiana Teixeira, o mesmo ocorrendo na Universidade Federal de Pernambuco, com o grupo que se vai constituindo tendo à frente os pesquisadores Paulo Cunha e José Afonso Jr.;

I) A partir de 2003, uma crescente ênfase vem sendo colocada, não apenas por parte dos pesquisadores, mas também pelas agências de fomento, na necessidade de criação de Redes de Pesquisa (nacionais e internacionais), como ponto chave para o

avanço das pesquisas no Brasil. Os esforços em torno da investigação sobre jornalismo digital começam, portanto, a se agregar em torno da construção de redes de colaboração, que abrem igualmente importante espaço para a circulação de pesquisadores, com reforço evidente da qualidade do ensino de graduação e pós-graduação na área.

Uma primeira constatação, portanto, é de que os estudos voltados para o jornalismo digital estão inseridos num movimento mais amplo de busca de compreensão de uma série de “novas situações de sociabilidade”, instauradas em um momento de convergência de diversas tecnologias - que se materializam mais espetacularmente naquilo que chamamos “Internet” - e que se difundem, de maneira pervasiva, pelo tecido social contemporâneo, passando a afetar indiscriminadamente, ainda que diferentemente, cidadãos “conectados” e “não conectados”.

Que especificidades no online?

As novas condições de sociabilidade, características da Sociedade em Rede, geraram, portanto, a necessidade de estudos voltados para as novas condições de produção do jornalismo na contemporaneidade e para as especificidades daí decorrentes para a análise dessa área de atividade social.

Mas que especificidades são essas? Estamos à procura de um novo corpus teórico e de novas metodologias de pesquisa? Até que ponto podemos falar em rupturas com modos anteriores de produção jornalística? Até onde vão as continuidades?

Em 1995, apresentei no IV Encontro da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), no Rio de Janeiro o que resultou ser talvez o primeiro trabalho no Brasil centrado sobre questões do ciberespaço na comunicação cotidiana e seus efeitos na sociabilidade. Naquele momento, de euforia em torno da abertura de um novo campo de estudos, falava-se inclusive na necessidade de “uma nova sociologia” para dar conta dos fenômenos específicos do ciberespaço. Indo contra a maré e tomando como objeto a idéia de “comunidades virtuais”, procurei então mostrar que apesar das especificidades que, evidentemente, seriam de se esperar em formas de sociabilidade desenvolvidas a partir de uma tecnologia até então não existente,

os parâmetros da Sociologia Clássica davam conta perfeitamente de em enquadramento geral das discussões. O que se fazia necessário, então, era o desenvolvimento de conceitos que viessem ao encontro das especificidades que eram identificadas nas novas situações de sociabilidade (PALACIOS, 1996).

E ainda mais importante, na grande maioria dos casos não se tratava de criar conceitos “novos”, mas muito mais de “atualizar” os já existentes para que pudessem dar conta das novas situações.

Em meu modo de entender, era essencial fazer-se uso de uma “régua discriminatória” rígida, ou uma “Navalha de Occam”, para usar um termo clássico, que evitasse a tentação de se “inventar” novas nomeclaturas, quando as existentes são perfeitamente adequadas, uma vez utilizadas de maneira que levassem em conta os novos entornos sócio-técnicos. Tal preocupação cingia e cinge-se à necessidade se evitar a proliferação desenfreada de neologismos, quando as antigas expressões continuam em plena validade. Assim, como ocorreu em revoluções tecnológicas anteriores, alguns novos vocábulos têm que ser criados, mas uma vasta quantidade deles sofre apenas uma “atualização” de seu sentido original (HOBSBAWN, 1962).

Para ilustrar do que estou falando, a maioria dos neologismos relacionados à Cibercultura foram impostos pela pura e simples invenção de novos modos de interação homem com a realidade através de novas ferramentas e novas possibilidades de ações sociais (mouse, blog, hacker, site, e-mail, CD-Rom etc). No entanto, grande parte das palavras utilizadas no cenário digital apenas sofreu inflexões de sentido (postagem, atalho, menu, navegar, vírus, etc). Em muitos casos, não há efetivamente sequer a criação de novas formas de interação ou sociabilidade, mas tão simplesmente potencializações de antigas formas (PALACIOS, 2003).

Quando se passa ao âmbito acadêmico, tal preocupação torna-se ainda mais central. Nenhuma área temática ou sub-campo de investigação é constituído ex-nihilo, partindo-se de algum suposto “ponto zero”; antes pelo contrário, ele só pode constituir-se na medida em que se nutre de um arsenal teórico e conceitual já sedimentado por trabalhos de investigações anteriores, conduzidos no campo original, do qual o novo sub-campo se desprende.

Assim sendo, parte-se, em princípio, de metodologias e conceitos já existentes e trabalhados por anos e anos de pesquisas anteriores, atualizando-os e desdobrando-os para fazer frente às novas situações de sociabilidade. Somente in extremis justifica-se a proposição de novos conceitos. Para exemplificar, um conceito clássico dos estudos jornalísticos, como “agendamento”, continua perfeitamente aplicável à nova realidade, levadas em conta as especificidades do cenário sócio-técnico em que o fenômeno do agendamento agora se dá.

Em um campo emergente, a criação de mapas se apresenta como elemento essencial para qualquer progresso futuro, possibilitando, através da análise de casos concretos, a elaboração de um arsenal conceitual adequado às novas situações, especialmente através da aplicação seletiva de conceitos já estabelecidos e pela proposição de novos conceitos, quando tal necessidade realmente se coloque, de maneira clara e inequívoca, tendo, portanto, sobrevivido à Navalha de Occam.

Tal insight serviu como bússola para o estabelecimento de uma sistemática de pesquisa, que foi sendo adotada em todos os trabalhos realizados no âmbito do GJOL, descrito em detalhes em Machado e Palacios (2006) e Schwingel (2007) e aqui apresentado apenas em suas linhas gerais.

No GJOL, percebemos que deveríamos atuar em duas frentes: 1) de mapeamento das modificações porque passava o novo tipo de jornalismo que emergia com o ciberespaço e 2) de elaboração conceitual sobre as particularidades desta modalidade jornalística.

Este tipo de preocupação nos levou a adotar, desde o primeiro momento, um tipo de metodologia híbrida, que fomos aperfeiçoando ao longo dos anos. Desde nosso primeiro trabalho, o Manual de Jornalismo na Internet (1996), tivemos o cuidado de enfrentar o desafio de aplicar uma metodologia que nos permitisse dar conta destas duas frentes.

Como necessitávamos estabelecer os contornos do novo campo – com o cuidado de mapear os produtos em forma de gestação no mercado - optamos por, ao mesmo tempo, que trabalhávamos, re-trabalhávamos ou desdobrávamos conceitos-chave como jornalismo digital, usuário, multimídia, produção descentralizada, interatividade,

atualização contínua e hipertextualidade, identificar as principais características das publicações jornalísticas brasileiras e estrangeiras, possibilitando a compreensão tanto dos fundamentos teóricos, quanto das particularidades de organizações concretas neste tipo de prática jornalística.

A preocupação com mapeamentos teve como resultado vários produtos, destacando-se, por seu caráter pioneiro, os levantamentos de Manta (1997); Palacios et alii (2002) e Palacios et alii (2003); Machado & Miranda (2003) e Machado et alii (2004), que buscaram caracterizar a produção webjornalística brasileira, com base em conceitos e teorizações trabalhados no âmbito do GJOL. Tais mapeamentos pioneiros, além de terem possibilitado, quando de sua realização, uma mais fácil seleção de casos para estudos específicos, vão deixando registros que podem vir a ser importantes, futuramente, para a recuperação de uma memória da implantação e desenvolvimento do webjornalismo no Brasil.

No modelo híbrido adotado pelo GJOL, procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de informações nas organizações jornalísticas nas sociedades contemporâneas.

Basicamente, a metodologia leva o pesquisador a percorrer três etapas:

- 1) Revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo;
- 2) Delimitação preliminar do objeto com formulação das hipóteses de trabalho e estudos de caso com pesquisa de campo (participante ou não) nas organizações jornalísticas e;
- 3) Elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados.

A metodologia permite que o pesquisador, por um lado, revise a bibliografia corrente sobre o objeto e, por outro, possibilita que esta produção conceitual seja testada em estudos de casos específicos, daí resultando conceitos mais desenvolvidos e um objeto (re) constituído e problematizado, ao final da investigação. Se o objeto pudesse ser

plenamente visualizado, problematizado e compreendido, em todos os seus desdobramentos, no momento inicial da investigação, de que serviria a pesquisa?

Ao contrário dos estudos de caso tradicionais, que têm como resultado trabalhos descritivos sobre objetos muito delimitados (Yin, 2005), sem pretensões conceituais mais amplas, nas pesquisas dos membros do GJOL os estudos de caso são uma etapa de um processo que, utilizando um conjunto de técnicas de investigação, objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto, sendo utilizados para ilustrar argumentos, demonstrar a validade ou refutar hipóteses de trabalho previamente levantadas pelo próprio pesquisador ou em trabalhos revisados na literatura corrente.

A prioridade para a pesquisa conceitual provoca conseqüências no formato dos trabalhos dos pesquisadores do grupo. Em vez do modelo convencional de Estudo de Caso em que, numa primeira parte, constrói-se o referencial teórico e, numa segunda, descreve-se o objeto estudado (testando-se as hipóteses levantadas), no GJOL, na medida do possível, os pesquisadores são orientados para distribuir as descobertas dos casos ao longo de todo o artigo, monografia, dissertação ou tese. Com isso, o objeto preliminarmente definido e as hipóteses que servem de ponto de partida da pesquisa vão sendo, gradualmente, questionados e confrontados com casos concretos, ao longo do processo de investigação, de forma que, ao final, estejam testadas as hipóteses levantadas e possa emergir, reconstruído e interpretado, o objeto enriquecido pelo esforço de pesquisa realizado.

É oportuno lembrar que:

“(...) o campo não se define somente por “objetos” e “métodos” (...) os objetos não são construídos sem o lançamento das redes conceituais das teorias. Os objetos da pesquisa advém, não estão dados no *a priori* da pesquisa. Um pesquisador, ao começar sua pesquisa, tem um problema, sua questão de pesquisa, e passa a investigar seu corpus a partir do método ou conjunto de métodos de teorias específicas. Com isso ele construirá seu objeto, que é de fato resultado de trabalho de pesquisa, em que se cria uma interpretação. O objeto final da pesquisa é, dessa forma, um objeto semiotizado, semantizado, interpretado e colocado à disposição de futuros pesquisadores” (AIDAR PRADO, 2003:138).

Nas pesquisas do GJOL, um estudo de caso fundamenta, pois, argumentações na discussão de hipóteses de trabalhos sobre indícios de uma realidade muito mais ampla, possibilitando identificar conceitos e variáveis que podem ser estudados quantitativamente. Com este procedimento, a metodologia empregada permite que a realidade do conceito – uma abstração que por definição descreve, mas não representa realidade alguma – seja contrastada com a realidade diversificada dos objetos estudados nos casos, possibilitando que, quando for necessário, o conceito posto à prova seja reformulado para incorporar os aspectos até então desconsiderados.

O modelo metodológico adotado pelo GJOL, mesmo apresentando certas características específicas para pesquisas no campo digital, tem larga tradição no campo da pesquisa em Jornalismo, conforme indicado em Machado & Palacios (2007), numa linha que vem desde os trabalhos pioneiros de Robert Park (1921).

Para o pesquisador do GJOL o fenômeno jornalismo assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração 2) produção 3) circulação e 4) consumo de informações. Estas quatro etapas são consideradas como parâmetros essenciais para a organização de modelos de produção de conteúdos jornalísticos em sociedades complexas, incluídos aí os novos modelos de negócios que emergem nas situações concretas de produção, modificadas pelas novas configurações sócio-técnicas.

De posse das informações coletadas em campo e na revisão da literatura, o pesquisador necessita, primeiro, definir conceitualmente, de maneira inevitavelmente preliminar, o objeto de estudo e, segundo, formular as categorias de análise que permitirão o desenvolvimento do artigo, dissertação ou tese. Os conceitos e as categorias de análise são formulações abstratas, elaboradas com a finalidade de definir e descrever realidades ou objetos:

A categorização consiste na organização dos dados, através de categorias descritivas de análise, de forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir deles. Nem sempre essas categorias podem ser definidas *a priori* (....) Nas pesquisas quantitativas, as categorias são freqüentemente estabelecidas *a priori*, o que simplifica sobremaneira o trabalho analítico. Já nas pesquisas qualitativas, o conjunto inicial de categorias em geral é reexaminado e modificado sucessivamente, com vista

em obter ideais mais abrangentes e significativos” (GIL, 2002:134)

Toda construção teórica, como afirma Goldemberg (1997:79), é um sistema cujos eixos são os conceitos e as categorias de análise, unidades de significação que definem a sua forma e o seu conteúdo. Estas duas formas de abstração são indispensáveis no processo de produção de conhecimento.

Uma boa categoria de análise necessita estar fundamentada no referencial teórico da pesquisa, pressupõe a divisão do material em seus elementos componentes, sem perder de vista a sua relação com o todo, e deve sintetizar descritivamente aspectos relevantes e dimensões contraditórias do objeto de estudo. O recorte/conceitualização do objeto, no início da pesquisa, é sempre um momento preliminar, já que – como já ressaltamos - no trabalho de investigação bem-sucedido, o objeto retornará, re-elaborado e interpretado, como um dos produtos finais do esforço de pesquisa.

Produção conjunta como metodologia de trabalho

Nas sociedades complexas a produção do conhecimento torna-se, cada vez mais, uma atividade profissional e altamente especializada, exigindo que a tarefa da pesquisa científica seja desenvolvida por equipes de pesquisadores. No GJOL, todos os pesquisadores – dos iniciantes aos seniores - são estimulados ao trabalho em conjunto e previamente articulado com os projetos desenvolvidos pelo grupo. Cada novo trabalho de pesquisa busca avançar os conhecimentos acumulados, reformulando ou atualizando resultados prévios.

Desde o começo estava claro para os coordenadores do GJOL que o trabalho em conjunto deveria ser um dos princípios norteadores do grupo. Mais que um projeto acabado, estabelecido *a priori*, a metodologia de um grupo de pesquisa vai sendo aperfeiçoada, ao longo do processo de trabalho, ganhando novos formatos sempre que necessário, seja para incorporar novos procedimentos reconhecidos como válidos, seja para atender novas demandas assumidas pelas atividades, cada vez mais complexas dos pesquisadores.

A prática da pesquisa colaborativa como eixo de trabalho em todas as suas etapas, dentro e fora do contexto exclusivo das salas de aula, como defende Brandão (2003:166), é um passo decisivo na transformação de *uma turma de alunos e um grupo de professores*, desiguais quanto ao saber que acumulam, *em equipes de pesquisadores (iniciantes, em formação – mestrandos e doutorandos e seniores)*, diferenciados de acordo com a capacidade individual de participar e contribuir para a busca e criação de saberes construídos coletivamente.

A aplicação da metodologia, não se restringe a um exercício individual dos membros do GJOL, levado a cabo pela simples adoção de um conjunto de prescrições; implica também na participação orientada no complexo de atividades coletivamente definidas e realizadas pelo grupo. A própria ampliação destas atividades, com o estabelecimento de redes de pesquisa, cooperação internacional, articulação com o ensino de graduação e aproximação com as organizações jornalísticas por meio da pesquisa aplicada resulta mais de uma demanda estabelecida em comum acordo, do que de uma determinação imposta de cima para baixo pelos coordenadores.

Vencida a etapa da estruturação interna como uma equipe coletiva de pesquisa – articulada entre os anos de 1996 e 1999 – o GJOL estava preparado para dois outros passos essenciais na produção de conhecimento nas sociedades contemporâneas, com profundas conseqüências para as metodologias de pesquisa empregadas pelos pesquisadores do grupo: 1) estabelecer redes nacionais e internacionais de pesquisa teórica e aplicada e 2) alavancar sistemas locais de inovação tecnológica.

Sistemáticas de pesquisa em diálogo

A experiência acumulada na organização e gerenciamento de um grupo de pesquisa aponta, portanto, para uma diretriz que me parece essencial: o estabelecimento de uma sistemática de pesquisa comum e a construção coletiva em torno de tal sistemática. Trabalhar coletivamente, em um grupo de pesquisa não significa, simplesmente, agregar pesquisadores trabalhando em temas afins, mas, principalmente,

estabelecer uma sistemática de trabalho compartilhada, de maneira que cada um dos trabalhos esteja em interação e diálogo contínuo com o conjunto da produção do grupo.

Isso não significa, em absoluto, que estejamos apresentando o modelo específico de sistemática de pesquisa construída em torno do GJOL como modelo único a ser seguido. Longe disso, acreditamos que a multiplicação de distintas sistemáticas, no interior de grupos diversos seja mesmo essencial. A construção do conhecimento se faz por vias diversificadas, com ênfases temáticas e disciplinares diferenciadas, especialmente numa área transdisciplinar como a nossa. Será através do diálogo de tais sistemáticas pontuais que cada um dos grupos terá maiores possibilidades de aperfeiçoar e desenvolver seus próprios métodos de trabalho. A chave da questão é a implantação de tais sistemáticas e a construção coletiva e, portanto, acumulativa e complementar, dentro de cada unidade de pesquisa ou grupo de pesquisa que constitui o universo do campo do jornalismo digital no Brasil.

Para sintetizar uma visão panorâmica do estado da arte, no que tange a metodologias de pesquisa em jornalismo digital no Brasil, apontaríamos os seguintes indicadores:

- a) Um sub-campo de estudos de jornalismo digital vem sendo constituído nos anos recentes, sendo evidência de tal fato a crescente produção bibliográfica (incluindo dissertações e teses) voltada para a temática e a constituição de grupos de trabalho (GTs) e mesas específicas em “grandes eventos” da área (Intercom, Compós, SBPJOR);
- b) Observa-se uma multiplicação de grupos de pesquisas especificamente orientados para a investigação nesse sub-campo;
- c) Vivemos um momento em que se faz necessária a consolidação de sistemáticas de investigação no interior desses grupos de pesquisa, para que, mais e mais, possamos ter como meta o estabelecimento de um caráter efetivamente acumulativo e complementar dos trabalhos realizados, com claro *feed-back* de produções anteriores servindo de “plataformas de lançamento” para o refinamento de conceitos e categorias em desenvolvimento;

- d) Está em curso um processo de estabelecimento de redes de pesquisa, integrando os diversos grupos em tarefas comuns e possibilitando o diálogo entre as diferentes sistemáticas de pesquisa já estabelecidas no interior de cada grupo.

Nenhum grupo de pesquisa de ponta pode deixar de estabelecer redes nacionais e internacionais de pesquisa em que funcione como um ponto dentro de uma múltipla estrutura que reúne pesquisadores com várias tradições, metodologias e conhecimentos particulares em torno de projetos temáticos comuns. A Internet potencializou enormemente as perspectivas de rápida interação entre pesquisadores e a “pesquisa individual” tende, cada vez mais, a ser caracterizada como um sub-projeto de projetos mais amplos e colaborativos, executada segundo sistemáticas e parâmetros previamente estabelecidos no grupo de referência. Parece inevitável que as agências de fomento, crescentemente, venham a privilegiar financiamentos de projetos que se enquadrem em tais contextos. Em decorrência de minha própria experiência como consultor ad hoc e integrante de comissões de julgamento de agências de fomento regionais e nacionais, eu até mesmo diria que o critério de “pertencimento de um projeto a um universo mais amplo e integrativo” já é um critério implícito nas avaliações. É necessário torná-lo plenamente explícito, inclusive para que isso sirva de estímulo à aceleração de constituição de redes de investigação.

Desde 2000 o GJOL participa de convênios de cooperação científica com colegas de outros países (Portugal 2000; Texas 2002; Rede Latino-americana para o Desenvolvimento de Metodologias e Softwares para o Ensino de Jornalismo em Redes de Banda Larga, 2003; Programa Alfa, da União Européia, 2004; Jornalismo na Internet: Estudo Comparado dos Cibermeios Brasil Espanha, 2007).

As redes de pesquisa são atualmente de importância central, quando se comenta as particularidades da metodologia de pesquisa de um grupo, por várias razões e reproduzimos aqui parte do já exposto por Machado e Elias (2006).

Em primeiro lugar, as pesquisas temáticas comparadas realizadas em conjunto têm desdobramentos diretos sobre a metodologia de pesquisa e as normas de funcionamento

adotadas pelo grupo. Um dos critérios para o ingresso no GJOL – se bem que não o único –, como vimos antes, passa a ser o grau de proximidade com as matrizes pesquisadas pelas redes em que o grupo participa. E este critério não se dá por simples razão instrumental, mas porque, se estiver dentro da área de interesse das pesquisas comparadas, o pesquisador terá maiores possibilidades de intercâmbio para seus estudos pós-graduados, principalmente no caso dos doutorandos.

Em segundo lugar, a metodologia do trabalho coletivo ganha um novo componente, com a incorporação de colegas com tradições metodológicas, formações culturais e experiências profissionais diferentes. O que qualifica a capacidade de intercâmbio com o enriquecimento da rede de pesquisadores, possibilitando discussões metodológicas e conceituais, que permitem aos membros dos diferentes grupos um aprendizado mútuo, com a consolidação de um saber comum.

Em terceiro lugar, a co-orientação passa a assumir, cada vez mais, uma forma institucionalizada de existência, com a cooperação permanente entre os orientadores dos vários grupos. Um recurso que garante um aumento na qualidade da formação por permitir, aos pesquisadores juniores, um contato com metodologias e bibliografias diferentes, afastando o perigo sempre presente da endogenia, que tanto mal tem feito aos centros de pesquisa, em muitos lugares, ao longo do tempo.

A criação de redes de pesquisa, portanto, coloca-se neste momento com um imperativo para o refinamento dos diversos modelos de sistemática de pesquisa que estão sendo desenvolvidos no interior dos grupos brasileiros em consolidação.

Não se trata, portanto, de unificação de metodologias, mas pelo contrário, da colocação em diálogo de diferentes propostas metodológicas. Para cada situação de formação de rede, o diálogo deve necessariamente estabelecer-se, tendo como ponto de articulação problemas concretos, determinados pelas temáticas da pesquisa conjunta. De tal diálogo e negociação, deve emergir um modelo consensual de ação investigativa, constituído para aquela tarefa específica, a partir dos aportes metodológicos dos vários membros participantes.

Em minha experiência até este momento, considero bastante próxima dessa via a sistemática adotada durante os trabalhos da Red ICOD, através do Programa Alfa, da

Comunidade Européia, à qual o GJOL esteve ligado entre 2004 e 2006. Sob a coordenação do Prof. Felipe Scolari, da Universidad de Vic (Espanha), e congregando pesquisadores da Espanha, Portugal, França, Argentina, Cuba e Brasil, a rede iniciou seu trabalhos justamente por uma longa jornada de troca de experiências entre seus membros e um diálogo quanto às múltiplas perspectivas abertas para a realização da tarefa à qual o grupo se propunha. Centrado no estudo das competências profissionais e desafios acadêmicos na era da comunicação digital, o grupo de pesquisadores constituído foi capaz de estabelecer uma sinergia de intercâmbio de experiências de pesquisa acumuladas, que resultou no estabelecimento de uma sistemática de trabalho coerente e com linhas bem definidas, tendo como resultado final um trabalho que pode efetivamente ser considerado uma contribuição valiosa aos estudos de tal temática.

Em tal situação de trabalho, a diversidade coalesce provisoriamente em uma unidade metodológica, que além de gerar um produto compatível com a experiência acumulada e compartilhada dos participantes, funciona como mecanismo altamente eficiente para o aprimoramento das sistemáticas em vigor do âmbito de cada grupo envolvido.

Metodologias de Pesquisa sobre Infografia no Jornalismo Digital – uma análise preliminar

Tattiana Teixeira

Resumo: Este trabalho pretende fazer um levantamento das metodologias de pesquisa empregadas no estudo da infografia – em especial a multimídia ou interativa. O objetivo é fazer uma análise que seja capaz de apontar as estratégias adotadas e indicar caminhos metodológicos possíveis para compreender a complexidade da infografia enquanto modalidade jornalística – um objeto ainda pouco estudado em nosso país. Como base para a discussão acerca de metodologias de pesquisa utilizaremos Gil (2002), Yin (2005) e Santaella (2001). Como referências, os livros de Peltzer (2001), Valero Sancho (2001), Salaverría (2005a e 2005b), Díaz Noci (2003), além de artigos publicados em periódicos científicos.

Palavras-chave: jornalismo, infográficos, multimídia, metodologia de pesquisa, jornalismo digital.

1. Introdução

Embora autores como Peltzer (2001) apontem que o primeiro infográfico da imprensa mundial foi publicado em 1806 – pelo londrino The Times – o uso desta modalidade discursiva tornou-se de fato significativo a partir da década de 80, especialmente com a revolução gráfica promovida pelo jornal USA Today. De acordo com Stovall (2004:132), outros veículos impressos já haviam utilizado os infográficos antes, a exemplo do Chicago Tribune, mas foi o USA Today que efetivamente inovou ao valorizar o design editorial e fazê-lo com base em sucessivas pesquisas de opinião que visavam atingir seu público-alvo, sobretudo através dos recursos gráficos de qualidade – o que inclui seus famosos mapas do tempo que se tornaram referência para publicações de todo o mundo. Para o mesmo autor,

“Graphics journalism combines words and images to present ideas and information in ways that cannot be accomplished by text or illustrations alone. The best graphics journalism helps viewers understand – and picture – the information. It gives insights into the topic. And it opens up the

possibility that viewers will find meanings and interpretations beyond those intended by the journalists” (Stovall, 2004:130)

Apesar dos mais de 20 anos que marcam o início do uso sistemático da infografia pela imprensa, podemos afirmar que as pesquisas que têm tal recurso informativo como objeto ainda são raras e esparsas. Se esta constatação vale para os impressos, o mesmo se pode dizer sobre os chamados infográficos multimídia, também conhecidos como infográficos animados. Eles costumam ser citados em trabalhos que versam sobre o jornalismo digital, de um modo geral, mas ainda são poucos os pesquisadores que o estudam efetivamente. Se para o impresso há pelo menos quatro livros que podem ser considerados de referência – Peltzer (2001), Sancho (2001), DePablos (1998), Stovall (1997) – para os infográficos multimídia a abordagem acaba se dando ainda de forma tangencial, sobretudo a partir do “como fazer” e não, necessariamente, do “entender”, essencial para um trabalho de pesquisa de qualidade. Isto pode ser explicado pela própria novidade que o recurso ainda representa – vale lembrar que a *Society of News Design* (SND) apenas começou a premiar os raros infográficos desta natureza no final dos anos 90 (Salaverria e Cores, 2005:158).

Vale ressaltar que evolução efetiva que os infográficos multimídia têm registrado e que apontam para uma forma cada vez mais complexa de fazer e pensar o jornalismo na Internet. Se, no impresso, usar este recurso implica em superar uma série de limitações – técnicas e de espaço, inclusive – na web alguns destes impedimentos se diluem na própria característica do suporte. Ou seja, se para o impresso a ausência de pesquisas e, inclusive, de Cadeiras específicas nos cursos de Jornalismo, aponta para um certo descompasso que faz com que teoria e prática não se coadunem no dia-a-dia das redações e da produção da infografia – e aqui nos referimos especificamente ao caso nacional – o mesmo parece estar acontecendo com os infográficos multimídia e uma forma de se observar isto é a simples navegação pelos principais portais brasileiros de notícias que ou compram infográficos de agências como a AFP ou BBC ou os produzem de modo ainda bastante rudimentar, sem atentar, inclusive, para o que a plataforma pode oferecer em termos de qualidade informacional e recursos, tais como as animações em 2D e 3D, além de áudios e vídeos, por exemplo.

Como ilustração vale citar o caso do Universo On Line (UOL) que, em julho, publicou uma série de infográficos sobre as modalidades esportivas que seriam

disputadas durante os Jogos Pan-Americanos. Observemos a sequência de um deles, sobre Hóquei na Grama.



HÓQUEI NA GRAMA

[HOME](#) | [O ESPORTE](#) | [BANKLEIROS](#) | [TABELA](#) | [INFOGRÁFICO](#)





Hóquei na grama

Uma das modalidades coletivas mais rápidas, o esporte chegou a brejar avanços tecnológicos para evitar que o jogo se tornasse muito violento – acusação recorrente da disputa no gelo.

INICIAR

© UOL-Graphic News



HÓQUEI NA GRAMA

[HOME](#) | [O ESPORTE](#) | [BANKLEIROS](#) | [TABELA](#) | [INFOGRÁFICO](#)



Hóquei na grama

O jogo
Esquema tático - os 11 jogadores são escalados como no futebol, e seu posicionamento pode variar. O esquema mais usado é o 4-3-3.



Uniforme
Homens: camisa e calção.
Mulheres: short ou short-saia.

Meião, caneleiras e lénis não podem ser brancos (por da bola).

PRÓXIMO

Hóquei na grama

HOME | O ESPORTE | BRASILEIROS | TABELA | INFOGRÁFICO

FIAT
UOL BANDA LARGA
MODÊM GRÁTIS

Hóquei na grama

Córner curto
Jogada de ataque em caso de faltas intencionais ou dentro da área demarcada pela linha de 23 metros, pontilhada. Um jogador do time que sofreu a falta tem a saída de bola a partir da linha de fundo, de onde saíram, também apenas quatro defensores do time adversário, além do seu goleiro. O jogador com a posse de bola deve obrigatoriamente passar a bola a um companheiro que esteja fora da linha dos 16 metros, passar a bola, e só então amarrar o ataque. Esse é o tempo para que a defesa se posicione. Os demais jogadores devem permanecer atrás da linha de meio de campo.



ANTERIOR PRÓXIMO

Hóquei na grama

HOME | O ESPORTE | BRASILEIROS | TABELA | INFOGRÁFICO

FIAT
UOL BANDA LARGA
MODÊM GRÁTIS

Hóquei na grama

Aos jogadores, requer habilidade no controle da bola, agilidade em campo e trabalho em equipe. Cada partida é dividida em dois tempos de 35 minutos.

Os jogadores não podem erguer a bola acima da altura do ombro – com exceção do goleiro ou de situação de perigo de gol, com o único intuito de defesa. Nenhum jogador, nem mesmo o goleiro, pode encostar na bola.

Regras
Cada infração dá direito a um tiro livre do lugar onde a falta foi marcada. Para as punições, existem três cartões:

- Verde** – que corresponde ao cartão amarelo no futebol
- Amarelo** – em caso de falta grave ou reconhecida do verde: o jogador que recebe o cartão amarelo é afastado de jogo – mínimo de 5 minutos de suspensão; e não pode ser substituído durante a ausência. Diferentemente do futebol, o cartão amarelo não é acumulativo
- Vermelho** – expulsão



ANTERIOR PRÓXIMO

Hóquei na grama

HOME | O ESPORTE | BRASILEIROS | TABELA | INFOGRÁFICO

FIAT
UOL BANDA LARGA
MODÊM GRÁTIS

Hóquei na grama

Chute a gol
Só pode ser feito dentro da área demarcada pela linha pontilhada de 23 metros.

Pênalti
Para infrações cometidas dentro da área demarcada pela linha de 16 metros. É cobrado da linha de 7 metros, o jogador deve dar um passo para empurrar a bola ao gol.

Infração
Quando é marcada uma infração, o time que a sofreu tem direito a um tiro livre do lugar onde esta foi cometida. No entanto, se a falta acontecer dentro da área de chute, ou se tratar de uma falta intencional da defesa, atrás de sua linha de 23 m, é marcado um córner curto.

Taco é feito em fibra de vidro ou carbono



ANTERIOR PRÓXIMO

Disponível em: <http://pan.uol.com.br/pan/2007/modalidades/hoquei/infografico.jhtm>

A relação imagem texto é totalmente desequilibrada e não há nenhum recurso dinâmico ou multimídia no projeto, exceto os botões ao final de cada quadro que permitem ao internauta passar de uma *figura* a outra. São ilustrações estáticas que poderiam ser produzidas para qualquer veículo impresso, ou seja, fogem totalmente às características intrínsecas à linguagem do jornalismo na Internet. O mesmo acontece com os infográficos que versam sobre as outras 41 modalidades disputadas no torneio pan-americano. Trata-se, portanto, de um exemplo contemporâneo - que poderia ser

produzido em um espaço de tempo muito superior àquele destinado à cobertura das chamadas *hard-news* – e que vai de encontro ao que defendem Salaverría e Cores (2005:154-155) quando afirmam que:

“la infografía tradicional, pensada para el soporte impreso, ha dado un salto cualitativo en el ciberespacio y es quizá el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece la red: presenta estructuras organizativas novedosas e integra elementos textuales, icónicos – estáticos y animados – y sonoros.”

Salaverría afirma que este tipo de infografia é, sem sombra de dúvidas, o gênero de vanguarda no uso tanto da hipertextualidade quanto de recursos multimídia e, inclusive, da interatividade que, de acordo com o autor, está cada vez mais presente nesta modalidade. (2005:166-167).

No caso do Uol, o que vemos de forma bastante freqüente é o modelo de composição classificado por Ribas (2006), como “transposição do impresso (imagem estática)”, longe, portanto, do que a mesma autora classifica como “expressão mais adequada a uma retórica webjornalística”.

Ainda que se possa argumentar que a ausência de interlocução entre a Academia e o mercado não impediram os profissionais brasileiros de serem premiados internacionalmente pela produção de infográficos para veículos impressos e até na Web, certamente não há como negar que esta falta prejudica a formação de novos quadros e o próprio aperfeiçoamento desta prática, o que só traria benefícios ao jornalismo, ao jornalista e, conseqüentemente, ao público-alvo destas publicações. Partindo de tal premissa, este estudo preliminar pretende avaliar como a pesquisa da infografia tem se desenvolvido, sobretudo no Brasil, que metodologias têm sido utilizadas e os principais resultados alcançados. Trata-se de uma primeira versão que certamente será aperfeiçoada com o desenvolvimento dos trabalhos junto à Rede Brasileira de Pesquisa em Jornalismo Digital, da qual fazemos parte.

2. À procura de um objeto e de uma metodologia

A análise proposta neste trabalho – até pelo seu caráter preliminar – estará centrada essencialmente em livros e artigos publicados nos periódicos científicos disponíveis no Portal da Capes e aqueles de circulação nacional e atinentes à área de

Comunicação. Também se realizou uma busca simples na Plataforma Lattes a fim de localizar pesquisadores que desenvolveram trabalhos sobre infografia jornalística – tanto impressa quanto multimídia. Teses e dissertações em andamento foram descartadas, assim como aquelas já defendidas cujo acesso tornou-se inviável, quer seja pela greve dos funcionários de universidades federais que impossibilitou a maioria das aquisições via Comut e/ou pela dificuldade de localizar seus autores.

O que se constatou é que a bibliografia sobre os infográficos impressos pode ser considerada razoável, sobretudo no que tange a número de títulos publicados nos Estados Unidos, na França, em Portugal e na Espanha – no Brasil não há nenhum livro sobre o tema, incluindo traduções. O mesmo não se pode dizer da infografia multimídia que costuma ser citada em estudos mais amplos sobre jornalismo digital, em especial em capítulos dedicados às discussões sobre os gêneros jornalísticos no cibermeio.

Em ambos os casos, o que se pode perceber é que os livros e os capítulos de livros sobre infografia, em especial os de Peltzer (2001), Valero Sancho (2001), DePablos (1999), Salaverria (2005a e 2005b) e Stovall (1997 e 2004), evidenciam estudos que se caracterizam por serem exploratórios, ou seja, “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (Gil, 2002:41). Já em termos de procedimento, destaca-se a pesquisa bibliográfica que corrobora os conceitos e hipóteses desenvolvidos pela maioria destes autores.

Na obra de Valero Sancho, por exemplo, há também um nítido caráter descritivo, o que o leva a propor uma classificação tipológica dos infográficos, com base nos elementos que os compõem, tanto no que tange à forma quanto ao que ele chama de características qualitativas. No texto que escreve especificamente sobre o que chama de infografia digital, ele a define, inicialmente, como:

“una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, basicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras, normalmente verbales” (2003:556)

A partir deste conceito, faz o que chama de *radiografia da infografia digital*, a partir da interatividade, movimento, hipertexto e desenho infográfico. Na sequência, tal como fizera com a infografia publicada em veículos impressos (2001), propõe a

separação tipológica em coletivas e individuais. Ao fazer isto, o autor também propõe uma revisão da classificação que ele mesmo fizera, em 1999 e em 2001, tomando como base a realidade dos infográficos impressos. Por fim, elenca as características que podem transformar a infografia digital em um gênero jornalístico visual a partir da (1) utilidade (informativa, significativa, funcional e concordante) e da (2) visualidade (compreensível, estética, icônica, reológica – o estudo do seu dinamismo – e tipográfica verbal).

Como os principais autores utilizam como método a pesquisa bibliográfica, naturalmente há um diálogo entre eles. Valero Sancho cita com frequência DePablos. Já Salaverría não apenas cita como contesta alguns dos conceitos defendidos por Valero Sancho. E, embora haja uma evidente aproximação metodológica entre os autores aqui pesquisados, Valero Sancho é o único que propõe uma tipologia para compreensão dos infográficos digitais, mas com base em uma realidade de certo modo já distante, tendo em vista os evidentes avanços do jornalismo desde 2003.

Em um dos capítulos de “Cibermedios – el impacto de Internet en los medios de comunicación en Espana”, Salaverría e Cores (2005a:150-151) classificam a infografia como uma modalidade do gênero informativo, ao lado de notícias e dos dados brutos estruturados mediante base de dados, o que vai de encontro ao gênero visual, defendido por Valero Sancho. Além disso, contestam o conceito utilizado pelo professor da UAB, explicando que o termo infografia digital é impreciso na medida em que mesmo em veículos impressos elas são digitais porque são elaboradas a partir de recursos digitais, como os computadores, por exemplo. Assim, preferem o termo infografia multimídia e defendem que “el infográfico multimedia supone un hipertexto en sí mismo, independientemente de la estructura en la que aparezca incardinado” (2005a:157).

De certo modo, pode-se afirmar que este trabalho de Salaverría e Cores também se vale de alguns pressupostos do estudo de caso, compreendido aqui em sentido amplo, ao aterem-se, em sua análise, à realidade da Espanha e de seus veículos jornalísticos. Já Valero Sancho (2003) segue caminho semelhante, ainda que de forma incipiente, quando analisa o que classifica como alguns modelos de infografia digital, a saber: guerras, eventos esportivos, estudos documentais, catástrofes e acidentes e eleições diversas. Esta metodologia pode ser uma das aplicáveis à pesquisa exploratória, assim como a pesquisa bibliográfica (Gil, 2002). Robert Yin (2005: 29-30), considerado um dos maiores especialistas neste tipo de trabalho, ressalta que “(...) os estudos de caso (...) são

generalizáveis a proporções teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, como o experimento, não representa uma “amostragem”, e, ao fazer isto, seu objetivo é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística)”.

3. A validade do estudo de caso e sua prática

Fazer ciência – e pesquisa, por extensão - significa satisfazer a necessidades tanto de cunho intelectual quanto de caráter prático, ou seja, que visem melhorar o modo como se faz ou se interpreta algo. De acordo com Gil (2002:17),

“tem sido comum designar as pesquisas decorrentes desses dois grupos de questões como ‘puras’ e ‘aplicadas’ e discuti-las como se fossem mutuamente exclusivas. Essa postura é inadequada, pois a ciência objetiva tanto o conhecimento em si mesmo quanto as contribuições práticas decorrentes desse conhecimento”

Por outro lado, Santaella (2001:103), explica a importância da ciência para a descoberta e a compreensão de determinados fenômenos, ressaltando que

“uma vez que a ciência busca, mais do que a mera descrição dos fenômenos, estabelecer, através de leis e teorias, os princípios gerais capazes de explicar os fatos, estabelecendo relações e predizendo a ocorrência de relações e acontecimentos ainda não observados, o conhecimento científico não pode ser alcançado através da inocência” (2001:109)

Levando-se em consideração tais pressupostos e o que já foi discutido até aqui sobre os estudos acerca da infografia multimídia, defendemos que uma forma adequada de construir teoria sobre este objeto – proporcionando, inclusive, uma prática mais eficaz e menos empírica nas redações – é através do estudo de caso, aplicado em toda a sua complexidade.

Apesar das críticas que este tipo de método ainda sofre em algumas áreas das ciências sociais, é inegável que ele pode ser a estratégia de pesquisa mais adequada, a depender dos objetivos a serem alcançados, como ilustra Yin (2005). A defesa da adoção do estudo de caso, aqui, deve-se ao fato desta metodologia favorecer dois focos principais: compreender como o infográfico é utilizado - a partir do estudo de publicações de referência - e, na sequência, por que tal recurso é adotado.

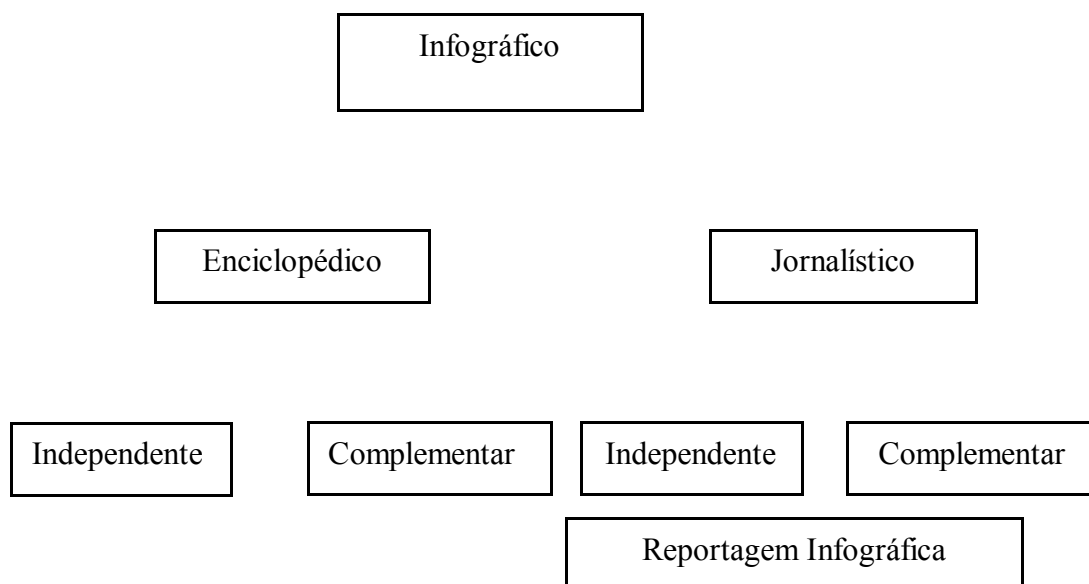
Como observamos, as pesquisas sobre a infografia – em especial a multimídia - ainda estão em um patamar bastante embrionário. O estudo de caso pode, portanto, auxiliar na evolução ao tomar como referência aquilo que já se está produzindo em veículos importantes como El Mundo, Clarin, El País e The New York Times, por exemplo, e auxiliar efetivamente na construção de conceitos sólidos que possam apontar para a compreensão do objeto e o seu aperfeiçoamento contínuo e de forma sistemática.

No Brasil, esta metodologia é bastante aplicada nos poucos trabalhos aqui desenvolvidos, em diferentes níveis. Há pesquisas sobre o uso da infografia na Guerra do Iraque, de Carolina Calomeno Machado, que utiliza o estudo de caso, aliado a métodos de natureza semiótica e outros sobre o uso deste recurso em revistas de grande circulação como a Veja. Esta metodologia, portanto, pode tomar como unidade-caso tanto veículos quanto episódios como a infografia na cobertura do Pan-2007, nas eleições presidenciais ou em catástrofes naturais, como terremotos. Pode ser, assim, único ou múltiplo, o que, aliás, costuma ser mais recomendado na medida em que, como explica Yin (2005:69), “as evidências resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como algo mais robusto”.

Aplicamos esta metodologia no estudo dos infográficos desde 2004, quando começamos a desenvolver a pesquisa “O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro”. O foco de análise são as revistas Superinteressante, Saúde e Ciência Hoje. Os resultados obtidos permitiram compreender e teorizar sobre a natureza jornalística do infográfico e propor uma tipologia que ultrapassa questões morfológicas e procura entender a natureza de infográficos distintos veiculados nestes e em outros jornais e revistas (Teixeira 2004, 2005, 2006 e 2007).

Em função dos bons resultados obtidos, pretendemos dar continuidade a esta pesquisa, desta vez tomando como objeto os infográficos publicados no Portal UOL, em especial na seção Ciência e Saúde. Como ponto-de-partida adotaremos o conceito de infográfico de Valero Sancho e testaremos a tipologia por nós proposta para os impressos, tentando compreender as diferenças que há entre estes e os infográficos publicados no ambiente digital-multimídia, conforme o quadro abaixo:

Protoinfográfico



Como se pode ver, a partir da leitura do quadro acima, primeiro dividimos os infográficos em dois grandes grupos. No campo dos enciclopédicos estão aqueles centrados em explicações de carácter mais universal como, por exemplo, detalhes do funcionamento do corpo humano; como se formam as nuvens; o que são bactérias; o que é ciranda financeira; o que são partidos políticos; quais são os controles e comandos da cabine de um avião, entre outros. Costumam ser, portanto, bastante generalistas. Já os jornalísticos, não. Eles se atêm a aspectos mais próximos da singularidade. São bastante comuns em casos como acidentes – reproduzem o que aconteceu a partir de depoimentos; quando se pretende explicar como ocorre um procedimento cirúrgico novo; após uma eleição, quando mostram a composição das assembléias a partir de panoramas estaduais e partidários e assim sucessivamente.

Ambos os grupos estão divididos em independente e complementar. Como os próprios nomes já sugerem, o segundo diz respeito àqueles infográficos que estão diretamente vinculados a uma determinada notícia ou reportagem, atuando, neste caso, como um mecanismo para melhorar a compreensão do leitor, possibilitando a contextualização mais detalhada. Na maioria das vezes, os enciclopédicos complementares, por mais que utilizem elementos gráficos de qualidade, são muito semelhantes às figuras que podemos encontrar em livros didáticos, folhetos explicativos, cartilhas ou manuais de qualquer natureza.

Já os enciclopédicos independentes se caracterizam por não acompanharem nenhuma matéria em especial e tratarem de temas amplos. Geralmente são respostas a curiosidades de leitores ou mesmo um modo diferenciado de explicar ou sistematizar informações sobre personagens da mitologia grega ou romana; sobre esportes radicais; música clássica, orquestras e instrumentos. São mais comuns em revistas e, no caso das que estudamos, aparecem, sobretudo, ocupando páginas inteiras ou até páginas duplas, como faz a Superinteressante em seções como “SuperPoster”.

Os específicos complementares são aqueles que visam expor ou narrar de modo diferenciado o singular – ou aspectos singulares – do acontecimento jornalístico, complementando uma notícia ou reportagem. É indispensável à matéria, sobretudo quando é capaz de trazer esclarecimentos que se tornariam maçantes e/ou confusos se – para explicitá-los – fosse usada a narrativa jornalística convencional. Além disso, costumam ser feitos a partir de uma ação conjunta de repórteres, editores e equipe de arte, tendo em vista a especificidade das informações que encerra.

Os jornalísticos independentes são raros. Aparecem como uma forma totalmente diferenciada de narrar um acontecimento jornalístico, na maioria das vezes através de vários recursos que, em conjunto, compõem um infográfico complexo. Neste grupo enquadramos o que chamamos de reportagem infográfica. Compreendemos o termo como um tipo de narrativa na qual há um texto principal que funcionaria como a introdução de uma reportagem, seguido por infográfico ou infográficos. Neste caso, nem infográfico, nem texto podem ser pensados de forma autônoma porque um foi concebido para estar diretamente associado ao outro e fazem parte de um só conjunto discursivo que passa ao largo de uma mera relação de complementaridade.

Para cunhar tal termo, como já explicamos em trabalho anterior (Teixeira, 2005), partimos do pressuposto que a reportagem – enquanto modalidade do chamado gênero jornalístico interpretativo ou informativo, a depender do autor – pode ser definida como o texto capaz de proporcionar a contextualização em profundidade - ou seja, com maior ênfase no particular - 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, a depender da opção editorial da publicação.

Além destes grandes grupos e sub-grupos, é importante salientar que os infográficos de qualquer uma das categorias podem ser individuais ou compostos, o que ocorre quando reúnem dois ou mais infográficos para compor um único de maior complexidade, terminologia adotada com base nos textos de Valero Sancho, já citados.

Por fim, compreendemos que antes mesmo dos infográficos há o que chamamos de protoinfográficos, ou seja, formas embrionárias da infografia que se caracterizam pela ausência – ou presença inadequada capaz de comprometer a autonomia enunciativa do infográfico - de alguns de seus elementos essenciais, como o texto de entrada, espécie de lead explicativo que situa o leitor, e outros textos complementares que lhe seriam fundamentais para favorecer a compreensão. Neste caso, estaríamos falando infográficos de primeira geração.

4. Conclusão

Embora a infografia seja apontada como uma das grandes inovações do jornalismo contemporâneo, ainda são raras as pesquisas que a adotam como objeto. Se em países como Espanha e França já foram publicados pelo menos cinco bons livros sobre a infografia impressa, no Brasil não há sequer um título sobre o tema. Nos três países não localizamos, neste primeira etapa de nosso levantamento bibliográfico, nenhuma obra publicada que analise em profundidade a infografia multimídia, um fenômeno recente mas em franca expansão na prática jornalística nos cibermeios.

O que já foi publicado – quer seja na forma de artigos, livros ou mesmo capítulos de livros – são fruto de pesquisas explanatórias que adotam como principal procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica – tomando como referência obras de campos distintos como Teorias do Jornalismo, Semiótica e Design Gráfico.

Neste trabalho, propomos o estudo de caso como alternativa para estas pesquisas, de modo a possibilitar uma compreensão mais aprofundada dos infográficos. Partimos do pressuposto, baseado em Yin (2005) que o estudo de caso, quando bem empregado, permite tanto desenvolver quanto testar teorias. Além disso, esta metodologia pressupõe a adoção de procedimentos distintos para a coleta de evidência

que podem ser adotados a depender do que se almeje alcançar. As principais fontes, neste sentido, são documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos (Yin, 2005:111-124). Estas características parecem apontar para um caminho seguro para produzir teoria acerca da infografia multimídia, objeto ainda pouco estudado, sobretudo no Brasil.

Referências:

- ALONSO, Jaime; MARTÍNEZ, Lourdes. Medios interactivos: caracterización y contenidos. In: SALAVERRÍA, Ramón; DÍAZ NOCI, Javier (org). **Manual de Reddación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- BOLTER, Jay David. **Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo. El Periodista como Creador de Infografia**. Madrid, Editorial Síntesis, 1999.
- DE PABLOS, José Manuel. Siempre ha habido infografía. In: **Revista Latina de Comunicación Social**. Número 5. Mayo de 1998. La Laguna. Tenerife. Disponible em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>> Acesso em: 20.10.2005.
- DÍAZ NOCI, Javier. Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos e su tipología. In: GARCÍA, Xosé López; OTERO, María Luiza; FARIÑA, José Pereira; MARINO, Manuel Gago; FERNANDEZ, Moisés Limia. **Tendencias en el ciberperiodismo iberoamericano: Ponencias do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital**, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre 2004. Santiago de Compostela: Cursos e congresos, 2005.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. *Hipertexto periodístico: teoría y modelos*. In: SALAVERRÍA, Ramón; DÍAZ NOCI, Javier. **Manual de Reddación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital – Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2002.
- ERREA, Javier. “El futuro de la infografía después de la guerra”. In: Revista Update, enero de 2004. Disponible em: <http://www.snd-e.org/revista/infografia.html>. Acessado em: 15 de maio de 2005.
- FLEMING, Jennifer. **Web Navigation: Designing the User Experience**. Cambridge: O'Reilly, 1998.
- GARCÍA, Xosé López. Retórica del hipertexto periodístico. In: ALIAGA, Ramón Salaverría; DÍAZ NOCI, Javier. **Manual de Reddación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- LECTURIA, Elio. “¿Qué es infografía?”. In: **Revista Latina de Comunicación Social** (4), abril de 1998.
- LÓPEZ, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xosé. Arquitectura y Organización de la Información. In: ALIAGA, Ramón Salaverría; DÍAZ NOCI, Javier. **Manual de Reddación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador, Calandra, 2003.
- MACHADO, Irene. "Infojornalismo e a semiose da enunciação". Disponível em: [hppt://www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) . Acesso em: 27 de maio de 2004.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, A; PALACIOS, M. **Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- MOHERDAUI, Luciana. Pesquisador diz que infografia multimídia pode substituir o lead. Entrevista concedida por Javier Díaz Noci, publicada por **A Tarde On-line**. Salvador, Bahia, 11/10/2005.
- 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. **Periodismo Iconográfico**. Ediciones Rialp, Madrid, 1991.
- RIBAS, Beatriz. *Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo*. Anais do **V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet**, FACOM/UFBA, novembro de 2004.
- RIBAS, Beatriz. *Ser Infográfico - Apropriações e Limites do Conceito de Infografia no Campo do Jornalismo*. In: Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2005, Florianópolis - SC.
- RINALDI, Mayara. *Um laboratório para a infografia – entrevista com Eugênio Bucci*. In: **Pauta Geral (8)**, 2006.
- SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción Periodística en Internet**. Pamplona: EUNSA, 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón e CORES, Rafael. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In: SALAVERRIA, Ramon(coord.). **Cibermedios – el impacto de internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- SANCHO, José Luis Valero. El relato en la infografía digital. In: ALIAGA, Ramón Salaverría; DÍAZ NOCI, Javier. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- SANCHO, José Luis Valero. **La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & Pesquisa**. São Paulo:Hacker, 2001.
- 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).Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>. Acesso em 20 de maio de 2004.
- STOVALL, James Glen. **Infographics: a journalist's guide**. Massachusetts: Allyn and Bacon, 1997.
- STOVALL, James Glen. **Web Journalism**. Boston: Pearson, 2004.
- TEIXEIRA, Tattiana. "O uso do Infográfico na Revista Superinteressante – um breve panorama". In: MORAIS, Cidival (org). **Jornalismo Científico e Educação para a Ciência**. Taubaté: Cabral, 2006.

- TEIXEIRA, Tattiana. *Infografia e jornalismo científico: um estudo da Revista Superinteressante*. In: Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2005, Florianópolis (SC) – disponível em CD Rom.
- TEIXEIRA, Tattiana. *The infographic science magazine for the general public*. In: Anais da 23 Conference and General Assembly of Internacional Association for Media and Communication Research, 2004, Porto Alegre (RS) – disponível em CD-Rom
- TEIXEIRA, Tattiana. *As imagens do singular: o uso do infográfico no jornalismo científico brasileiro*. In: Anais do VII Congresso Latino-americano de Investigadores de La Comunicación (ALAIIC), 2004, La Plata (Argentina) – disponível em CD Rom
- YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Como trabalhar com a notícia em rede: Sugestões de metodologia para pesquisa em jornalismo digital

Thaís de Mendonça Jorge

Resumo: O presente trabalho expõe os métodos de pesquisa que envolveram o trabalho de investigação acerca das mutações que a notícia vem sofrendo no jornalismo digital. A hipótese da mutação da notícia pôde ser observada em dois sites noticiosos - **uol.com.br** e **clarin.com** –, por meio de um corpus empírico constituído com o objetivo de observar se a forma de apresentação das notícias segue padrões que possam ser catalogados nos modelos clássicos da teoria da notícia e da pirâmide invertida; ou se novos elementos estão surgindo, possibilitando-nos registrar novos gêneros textuais na internet. Usou-se, para isso, material gravado dos portais referidos durante 7 dias, numa semana construída. Ademais, foram feitas observações de campo nas redações dos 2 veículos.

Palavras-chave: notícia, jornalismo digital, jornalismo on-line, internet, site noticioso.

Apresentação

Metodologia deriva do latim *methodus* e, a partir do grego, pode-se compreender que o termo é composto por dois outros: um prefixo – *meta* -, que corresponde a “através de”, e *hodos*, significando “caminho, estrada”. Como lembra Turato (2003: 149) “etimologicamente, [metodologia é] um caminho através do qual se procura chegar a algo ou um modo de fazer algo”. Já Kaplan (1969: 23) entende por metodologia “o interesse por princípios e técnicas de alcance médio”, em que “métodos são técnicas suficientemente gerais para se tornarem comuns a todas as ciências ou a uma significativa parte delas”.

Assim, segundo Kaplan, os métodos na ciência se dirigem à formação de conceitos e de hipóteses de trabalho, para observação e medida, realização de experiências, elaboração de explicações, previsões, e a construção de modelos e teorias. O objetivo da metodologia seria “o de descrever e analisar esses métodos, lançando luz

sobre suas limitações, realçando sua utilidade, esclarecendo em que se baseiam e as consequências que acarretam, indicando suas potencialidades nas nebulosas áreas das fronteiras do conhecimento”.

O presente trabalho expõe os métodos de pesquisa sobre um trabalho acerca das mutações que a notícia vem sofrendo no jornalismo digital. “A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no Jornalismo Digital”, tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, buscou colocar em discussão o tema da notícia como um objeto mutante e mutável, e questionar os padrões de inovação que estão em vias de se impor na rede mundial dos computadores, com a predominância de modelos norte-americanos e europeus. Na hipótese inicial que orientou a investigação, a notícia, produto principal do jornalismo, seria um ser vivo cujo DNA está na pré-história das comunicações. Depois de passar toda a sua trajetória de organismo vivo num contínuo processo de mudanças para se adaptar à sociedade, ao contexto e aos suportes que lhe são oferecidos, a notícia se transforma mais uma vez, na tela eletrônica.

A metodologia também tem objetivos e estes são, por exemplo, avançar em generalizações, graças a técnicas particulares; propor novas aplicações para antigos procedimentos; descobrir a importância que princípios lógicos ou metafísicos podem ter sobre determinadas questões ou sugerir formulações e novos trajetos para a solução de problemas. “Convidar a ciência a especular” (Kaplan) seria a meta da metodologia, no que ela pode ajudar-nos a compreender o mundo.

Núria Vouillamoz (In: Díaz Noci, [2001]: 137) defende que o estudo do jornalismo digital deve se concentrar em dois aspectos: a) o desenho da superfície – que Antonio de las Heras chama de interfície, parte visível do texto para o usuário, o que aparece na tela; e b) o desenho da interface – a estrutura do hipertexto, que possibilita ao leitor desdobrar-se pelos textos, sons e imagens. A idéia que orienta esta pesquisa foi a de tentar provar a hipótese de mutação da notícia sob duas linhas principais de argumentos: um, histórico – no qual se mostra que a notícia é um produto da história, influenciado pelas conjunturas econômica, social e política do mundo e que obedece a particularidades regionais e locais; outro, tecnológico, onde a notícia é fruto de uma série de inventos que

lhes servem de suporte e de canal, para a transmissão de mensagens, no caso, a divulgação de informações de interesse público. O esforço metodológico que se faz aqui é no sentido de esclarecer os caminhos seguidos por essa segunda vertente, com a constituição de um corpus empírico destinado a verificar a hipótese de mutação em um ambiente determinado.

1. Delimitando o objeto de estudo

Escolhemos dois sites noticiosos – uol.com.br; e clarin.com – para examinar, como indicou Vouillamoz, a interface e a interface desses dois modelos de jornalismo digital, um brasileiro e um argentino, observar se a forma de apresentação das notícias segue padrões que possam ser catalogados nos modelos clássicos da teoria da notícia e da pirâmide invertida; ou se novos elementos estão surgindo, possibilitando-nos registrar a eclosão de novos gêneros textuais na internet. Usamos, para isso, material gravado dos portais referidos, durante sete dias.

Este trabalho se vincula ao paradigma das notícias como construção – o construcionismo – considerando que diversos fatores contribuem no processo, como aponta Hackett (In: Traquina, 2003: 63): valores-notícia, tecnologias dos meios, logística da produção jornalística, orçamento, problemas legais, disponibilidade das fontes e formas de apresentação dos acontecimentos. Na perspectiva teórica do newsmaking, abrem-se três vertentes aos estudos do jornalismo: as rotinas e o modo de produção; a cultura profissional e os jornalistas em seu local de trabalho; e o produto jornalístico – as notícias. Tentamos, nesta pesquisa, correlacionar esta tripla visão dentro de um lócus próprio do jornalismo digital – o portal noticioso.

Para realizar esses objetivos, dividimos a investigação em duas partes: a) etnografia na redação dos dois sítios, em São Paulo e em Buenos Aires; e b) composição e análise do corpus empírico – material recolhido também em ambos os portais. No trabalho de campo, nas redações do clarin.com e uol.com.br, foi indicada a técnica da etnografia, que exige, como diz Travancas (2005: 100-103), um “mergulho” do pesquisador. Dentro da técnica da etnografia, o método utilizado foi de observação participante que, ainda segundo Travancas, “significa que antes de mais nada o cientista social não se coloca

ingenuamente” e deve prestar atenção ao papel que desempenha no grupo. A observação participante possibilita a coleta de diferentes tipos de dados, como diz Bernard ([1998]: 140-141), e tem várias vantagens em relação a outros tipos de observação, como por exemplo: o observador consegue mais informações na medida em que consegue ser visto como um “nativo” e assim pode fazer perguntas incômodas “na língua nativa”. Se a pessoa já é do meio – no nosso caso, um jornalista fazendo observação numa redação –, a observação participante “ajudará a intelectualizar o que ela já sabe”. Ao mesmo tempo, permite que o observador elabore afirmativas coerentes acerca do material e, por fim, quanto menos o observador for objeto de curiosidade e menos reações suscitar, mais ele terá condições de observar.

Na redação dos sites UOL e Clarín, foram 44 horas de observação e 41 entrevistas com os profissionais. As entrevistas abertas ocorreram no próprio ambiente de trabalho, algumas na redação, enquanto os jornalistas cumpriam suas tarefas; outras, em lugares apartados – de escolha dos entrevistados – como o lugar para fumantes ou a copa. No clarin.com, em Buenos Aires, o trabalho de campo se estendeu por cinco manhãs (de 9h às 13h), durante o mês de agosto de 2005. Na redação do UOL, em São Paulo, foram três dias inteiros – de 10 às 18h –, em novembro do mesmo ano. Além de acompanhar as tarefas de atualização das páginas na internet, o trabalho do observador participante implicou preservar alguns registros desses dias, como as pautas, algumas matérias e páginas, com o fim de ilustrar as várias etapas ou funções que cumprem os profissionais no seu cotidiano.

A coleta da amostra a ser analisada, constituída por material dos dois sites, obedeceu a cinco etapas. As três primeiras etapas correspondem ao que chamamos macroanálise e que seria o exame do material recolhido, em bruto, para fins de organização e classificação geral: em uma semana construída, reuniram-se 675 unidades de informação, somando os dois sítios. As duas etapas finais equivalem à microanálise, quando se se debruçou sobre uma amostra menor (70 textos), na intenção de fazer um exame mais detalhado e então tentar uma tipologia das notícias encontradas que pudesse comprovar a hipótese de mudanças na apresentação das informações na internet.

Antes de prosseguir, gostaríamos de nos deter em alguns conceitos essenciais. Em primeiro lugar, sítio ou site é o espaço eletrônico das empresas UOL-Folha e Clarín Global na rede mundial de computadores, criado e mantido por elas com um corpo de profissionais – jornalistas e técnicos – para colocar diariamente, com atualizações constantes ao longo da jornada, notícias sobre assuntos diversos. O espaço é preenchido por páginas que se interligam por um sistema de links ou conexões eletrônicas, o que forma uma rede de textos, fotografias, peças em áudio e vídeo e formam, no conjunto e atendendo ao que defendemos em nossa hipótese, novos modelos de apresentação da notícia no mundo contemporâneo. A primeira página corresponderia à página de rosto de um jornal impresso. O que chamamos “página interior” seria a parte de dentro do jornal de papel, à qual temos acesso bastando virar a página. É o “miolo” do site. Chamamos “Home” ou “Home Page” a página eletrônica inicial do sítio, também denominada capa, primeira página ou página principal. Essas expressões são nomes dados pelos jornalistas, tanto na redação do uol.com.br como na do clarin.com.

Vemos cada notícia como uma unidade de informação (UI) dentro de um espaço digital. A notícia, do ponto de vista estrutural, é um texto que se compõe de parágrafos encadeados, discorrendo geralmente sobre um mesmo tema. Nos sites, para fins de visualização, os parágrafos são cercados de espaço em branco. As notícias formam conjuntos temáticos, complementados por outros recursos. O objeto deste estudo sobre a mutação foram as notícias cujos elementos mereceram destaque na capa dos sites, ou seja, informações que passaram pelo processo de seleção da redação e foram consideradas relevantes.

2 Trajetos semelhantes

O Grupo Folha entrou no processo internacional de fusões e incorporações antes da virada do milênio. Em abril de 1996, foi inaugurado o portal Universo Online (UOL). Em setembro do mesmo ano, os grupos Folha e Abril anunciaram a fusão de seus serviços na Web, juntando os conteúdos e as operações de acesso do Universo Online e do Brasil Online. A página manteve o nome Universo Online e três meses depois foi considerada a

maior e mais procurada em língua não-inglesa do mundo. Em 1997, o UOL foi eleito o melhor site brasileiro, pelos júris oficial e popular do IW Best 96 Brasil. A apuração das eleições em 1998 levou o UOL a bater um recorde de acessos, com mais de 1 milhão de visitas e 11,6 milhões de page views (páginas vistas).

Porém, nos quatro primeiros anos, o UOL, como várias outras empresas de internet, operou no vermelho. A empresa fez grandes investimentos, arcando com os déficits, em junho de 1999, para neutralizar a investida dos norte-americanos do grupo AOL e dos espanhóis, da Terra/Telefônica. Lançou, por exemplo, o UOL Argentina (UOL International estreia..., 1999), portal e provedor de internet (<http://www.uol.com.ar>), com a idéia de inaugurar, até o ano 2000, outros sítios em espanhol: no México, Chile, Venezuela, Colômbia e nos Estados Unidos, visando atingir o mercado hispânico. O UOL chegou a ter portais em seis países, somente ficando com o da Argentina. Nos seis primeiros meses de 1999, os prejuízos foram cobertos pelos acionistas da companhia, mas em outubro desse ano, o UOL vendeu 12,5% do capital para investidores estrangeiros. Em 2000, ainda se observaram perdas. A recuperação se deu no ano seguinte. Em 2005, Folha e UOL se uniram a fim de abrir o capital (Ações do UOL estréiam...2005), integrando a holding Folha-UOL S.A. e se tornando o segundo conglomerado de mídia do Brasil, com faturamento estimado em R\$ 1,3 bilhão em 2006 (Fato relevante, 2005).

A família Frias, que é controladora do UOL e da empresa Folha da Manhã, mantém o controle da holding. Em dezembro de 2005, as ações do Universo Online S.A. foram lançadas na Bolsa de Valores de São Paulo. No prospecto da operação, o UOL declarava que os recursos seriam usados na atualização do parque tecnológico, aquisição e desenvolvimento de novas tecnologias e no reforço de capitalização. Hoje, participam do grupo Folha-UOL, além do Universo Online S.A. (100%), empresa responsável e sócia majoritária do sítio uol.com.br, três outras empresas do grupo: Folha da Manhã S.A., editora da Folha de S.Paulo e que reúne, por sua vez, sete outras, entre elas a Publifolha e o instituto de pesquisas Datafolha; Valor Econômico, parceria com as Organizações Globo; e Plural Editora, parceria com a Quad Graphics, maior gráfica de capital privado das Américas.

O portal uol.com.br começou a ser desenvolvido em outubro de 1995, no terceiro andar do prédio da alameda Barão de Limeira, centro de São Paulo, numa sala emprestada da Folha, por 20 pessoas. No dia 28 de abril de 1996, conseguiu-se pôr no ar o sítio, que apresentava a edição da Folha de S. Paulo e os arquivos da Folha (um total de 250 mil textos), reportagens do The New York Times, Folha da Tarde, Notícias Populares e revista Istoé, seções de Classificados, Roteiros e Saúde, além de um serviço de Bate-papo. Hoje, o UOL tornou-se uma empresa independente e rentável, que ocupa um prédio inteiro em área de luxo da capital paulista.

O UOL registrou média de 8,681 milhões de visitantes únicos/ mês nos domicílios brasileiros, no primeiro semestre de 2006, de acordo com dados do Ibope NetRatings (UOL, o melhor..., 2006). O número lhe garantiu posição de liderança no mercado, com 65% do total. No Brasil, a estrutura do UOL oferece acesso a internet a 3 mil localidades e pode ser conectada em 14 mil cidades no exterior. Na Argentina, o UOL atua como portal e provedor de acesso, e tem conteúdo em espanhol dirigido ao público local. O site uol.com.br tem hoje 1,5 milhão de assinantes pagantes e afirma reunir o mais extenso conteúdo em língua portuguesa do mundo, organizado em 42 itens ou estações temáticas, 1 mil canais de notícia, entretenimento e serviços, num total de 7 milhões de páginas no ar todos os dias. O UOL recebe todo o noticiário da Folha e da Folha Online, através da Agência Folha, mantém convênio com a Rede Bandeirantes de Televisão e republica material de inúmeros parceiros ou sites conveniados.

O Grupo Clarín atua nas áreas gráfica, audiovisual, de esportes, internet e distribuição de TV, entre outras atividades. Envolve-se em 20 firmas diferentes, em setores diversos das comunicações. O grupo é 100% dono da Arte Gráfico Editorial Argentino (Agea), a editora do Clarín e de mais cinco publicações. Na Artear, que congrega as emissoras de televisão, a participação é de 99,2%; na rádio Mitre, 100%, assim como nas empresas Artes Gráficas Rio Platense, que edita fascículos, e Tinta Fresca, encarregada de livros didáticos. Possui ainda atuação na área de comunicação por satélite e por cabo, no setor de feiras e exposições e tem larga influência em jornais do interior.

Clarín Global é a empresa que lida com o setor internet no Grupo Clarín. Lançado em 1996, a partir de um serviço que enviava notícias breves a *paggers* e *bippers*, foi a primeira investida da organização na rede. Publicava inicialmente a edição impressa. Logo depois, expandiu a oferta de notícias com a seção Último Momento (UM), da qual falaremos mais tarde. Atualmente, publica também as revistas do grupo (Ñ, Viva, Pymes) e a seção Conexiones, destinada a entretenimento. O portal clarin.com se alimenta de material do canal de TV TodoNoticias (TN), Rádio Mitre e da agência de notícias DyN – fundada em 1982 por 20 diários da Argentina e que abastece mais de um terço do mercado. Intercambia material informativo com os sites ciudad.internet e ole.com.ar (do jornal esportivo Olé), que também fazem parte da empresa Clarín Global, e tem um convênio com o Google, por meio do motor de busca Ubbi. Ubbi é uma ferramenta de busca em todos os idiomas, mais especialmente o espanhol, com foco na Argentina.

Segundo dados do *Interactive Advertising Bureau* (IAB), o **clarin.com** está no topo do ranking argentino de sítios mais visitados, seguido por Terra Argentina, La Nación e Olé. No dia do jogo Argentina x Alemanha, na Copa do Mundo de 2006, o clarin.com registrou o recorde de 752.520 usuários únicos e 6.506.736 páginas vistas. Registra, em média, 600 mil visitantes únicos diários e 150 mil assinantes de linha discada e banda larga. Afirmando ser o “diário on-line mais visitado do mundo em língua hispânica” (5 milhões de usuários únicos mensais), conseguiu grande penetração nos locais de trabalho argentinos (Medios...: 2006). Como não cobra assinatura, vídeos e áudios, infografias e álbuns de fotos estão acessíveis a partir da página principal.

3. Primeira fase do corpus empírico – macro-análise

Nesta fase, é organizada a macroamostra, com o total de 675 unidades de informação recortadas das páginas eletrônicas dos sites clarin.com e uol.com.br. Utilizou-se um software específico, o Copernick Tracker, que rastreia e guarda as páginas digitais. Do total de matérias coletadas, constituem o corpus empírico desta pesquisa 456 textos (67,56%), que foram objeto de análise. O clarin.com apresenta o maior número de unidades registradas (389), das quais foram examinadas 301, ou 77,38%. No UOL foram

registradas 286 unidades, com análise de 155 (54,20%). Da primeira página do portal UOL foram selecionados temas afetos às hard news e submissos à seção Últimas Notícias. Já do site Clarín, analisaram-se apenas as colunas à esquerda da Home Page, que compõem também material de hard news, desta vez reunidos sob a seção Último Momento. As notícias da primeira página do clarin.com que surgem sob a rubrica Conexiones, em geral dedicada ao entretenimento, não foram computadas, assim como o material de entretenimento presente no site UOL.

Para realizar a análise de todo o material coletado, empreenderam-se as seguintes etapas:

a) Clipagem e arquivamento das páginas, dos dias 7 de março ao dia 24 de abril de 2006, em sete dias de uma semana construída. De acordo com McCombs (In: De la Torre e Téramo, 2004: 48), esse método permite obter uma amostra aleatória da informação contida nos meios de comunicação, evitando distorções como as que poderiam acontecer em uma coleta seguida. No caso, a semana foi montada de uma terça-feira a outra, no espaço de sete semanas e tomando-se um dia em cada semana, em seqüência. Procurou-se fazer a gravação dos dois portais em horários simultâneos, entre 14 e 15h, de modo a facilitar a comparação entre as notícias publicadas.

b) Filtragem das unidades de informação encontradas: apuraram-se 456 unidades de informação a ser analisadas. Separaram-se 135 unidades de informação que apenas receberam registro, por se tratar de elementos multimídia. Outras unidades de informação foram rejeitadas por não se encaixarem na amostra (notícias das editorias Crianças/TV/Culinária/ Fóruns e enquetes, dentre outras) ou por serem inacessíveis (material só para assinantes). Na análise, verificou-se que uma porcentagem variável em torno de 20%, dependendo do dia e do assunto, é formada por material multimídia (vídeos, áudios, infografias, enquetes). Isso quer dizer que os sites estão buscando complementar o conteúdo informativo textual e explorando o potencial da internet para cativar os usuários. Os recursos multimídia foram mais empregados pelo Clarín (22,11%) do que pelo UOL (17,13%).

c) Enquadramento das matérias: os 456 textos destinados à macroanálise foram enquadrados nas categorias Editoria, Tamanho, Origem, Fotos, Formato, Links Internos,

Links Externos, Valores-notícia e Erros, e lidos um a um. O número de Unidades Analisadas (301 no Clarín, 155 no UOL) refere-se às matérias que passaram pelo processo de filtragem, descartando as que não se enquadram nos critérios da amostra. O volume de Unidades de Informação (UI), por sua vez, corresponde ao número de títulos, já que eles se repetem na capa e na matéria principal, ou são ligeiramente modificados. Podemos ver no Gráfico 1 os resultados quanto às categorias examinadas nos dois sítios.

Gráfico 1
Clarín/ UOL - Categorias examinadas

Como podemos ver, a macro-análise demonstrou resultados significativos quanto às categorias seguintes:

1) Fotos – Comparando a média de textos/dia – 55,5 no Clarín e 40,8 no UOL – verificamos que os dois sites publicam entre três e quatro vezes mais textos que fotos, ou seja, apenas um terço dos textos são complementados por fotografias;

2) Títulos-enlace - Os títulos-enlace são o primeiro contato do usuário com o ambiente digital jornalístico. Todos os títulos contêm links para as matérias, na página

principal e nas páginas internas; todas as notícias sobre um mesmo tema estão linkadas entre si, de maneira que o leitor tem um roteiro a percorrer.

3) Pirâmide - Consideramos pirâmide regular (PR) a pirâmide invertida clássica, cujas características principais são o emprego de lide e de parágrafos regulares. Pirâmide irregular (PI) é o texto jornalístico com parágrafos em número variável de linhas. No UOL, o volume de PI (13,1 média/dia) ultrapassa o de PR (7,4), no cômputo das matérias por dia; ao contrário, no Clarín, a PR (24,2/ dia) predomina sobre a PI (16,4/ dia).

4) Links

A média/dia dos links externos (69,1) do UOL é bem mais alta (24,1) que a do Clarín). De modo oposto, o Clarín dá preferência aos links internos nos textos (18,7/ dia), recurso menos utilizado no UOL (5,1/dia).

4. Segunda fase do corpus empírico – micro-análise

Esta fase compreendeu duas etapas: 1) Sorteio de 70 Unidades de Informação dentre as 456, para constituir uma amostra pormenorizada, o que chamamos micro-amostra: os textos foram sorteados por meio de papéis numerados, a partir das tabelas elaboradas na etapa (c) de Enquadramento (Fase de macro-análise); 2) Análise das 70 matérias – divididas por dias – e anotação das tipologias encontradas.

Dentre as 301 matérias do clarin.com e as 155 do uol.com.br, sorteamos 70 textos – ou 10 textos por dia, cinco em cada site, para ser objeto de uma análise em microporções, de modo que pudéssemos estudar aspectos particulares das notícias. Para facilitar o trabalho, preferimos examiná-los por dia. Assim, cada bloco contém cinco matérias de cada site. Dessas cinco matérias apontamos as que mais se relacionam aos objetivos desta pesquisa – as que são exemplos de novos gêneros mutacionais ou auxiliam na tarefa de estabelecer uma tipologia das notícias no jornalismo digital.

Como a observação etnográfica nos dois sítios foi anterior à elaboração do corpus empírico, pôde-se verificar no material publicado muitas das afirmações dos jornalistas ouvidos e comprovar in loco o trabalho de campo. Houve dificuldades quanto

ao acesso a ambas as redações: no caso do UOL, mais de um mês de negociações, no Clarín, apenas uma semana, mesmo assim utilizando-se contatos internos. Também se registraram problemas na gravação do material empírico, pela efemeridade que o caracteriza. Algumas páginas foram perdidas e o trabalho de coleta teve que se iniciar do zero.

Os resultados da micro-análise demonstraram que novos gêneros estão em processo de afirmação no espaço cibernético, mas como alinhou Salaverría (2006: 141-161), eles não são totalmente novos, nem completamente inéditos, como veremos.

5. Considerações finais

No tocante à hipótese desta pesquisa, voltamos às perguntas: a notícia mudou? O texto jornalístico se modificou quando foi transportado para a internet? Podemos dizer que a notícia ainda está mudando, que todavia não alcançou a forma perfeita para o meio digital. A pirâmide invertida ainda é o recurso mais utilizado, embora a forma de fazê-la esteja abandonando aos poucos os cânones da profissão, adotando textos mais coloquiais e com blocos irregulares. No UOL, predomina a Pirâmide Irregular (parágrafos irregulares), enquanto no Clarín procura-se obedecer à pirâmide clássica, com lide e corpo de matéria em blocos homogêneos (parágrafos regulares). Temos então que uma matéria típica do UOL é um texto em pirâmide invertida, com parágrafos desiguais, ilustrada por fotografia, e com muitos links externos. De outro lado, uma matéria típica do Clarín seria um texto também em pirâmide, porém, regular, parágrafos obedecendo a tamanhos homogêneos, com mais links internos que externos.

No que concerne a uma tipologia das notícias no jornalismo digital (Tabela 1), pela análise do material empírico, anotamos: institucionalização do sistema de chamadas de primeira página (dos sites) com títulos-enlace e links; o uso disseminado de notas e matérias curtas (de dois a cinco parágrafos); flashes (notas de um parágrafo), com emprego ainda muito restrito; e vermelhos (rojos), frases concisas para chamar a atenção do leitor; matérias em camadas ou em série, com coordenadas, boxes, documentação; artigos curtos e comentários acoplados às matérias, utilizados com mais frequência no

Clarín; hibridização de conteúdos: texto em estilo coloquial, com muitas observações do repórter; perda de limites físicos da pirâmide invertida: parágrafos irregulares.

Tabela 1
Novos/ velhos gêneros no jornalismo digital

<i>Tipo</i>	<i>Característica</i>
Chamada	Textos curtos que conduzem o leitor à matéria em outra página.
Flash	Texto curto que fornece apenas alguns elementos de um episódio a ser desdobrado.
Matéria em camadas	Textos sucessivos, interligados por links, formando um todo sobre o mesmo assunto e liberados em diferentes horários; a matéria em camadas pode ser um assunto em série ou continuado.
Matéria em estilo coloquial	Texto com opinião e muita interpretação do repórter/ redator.
Nova pirâmide	Texto em pirâmide invertida com parágrafos desiguais. Máximo de três parágrafos.
Título-enlace	Título com link para a reportagem em outra página.
Vermelho (<i>rojo</i>)	Linha de no máximo 200 caracteres que antecipa um acontecimento.

Encontram-se presentes no jornalismo digital outras modalidades de apresentação de informações, como a entrevista – transformada em ciberentrevista; a enquete – antigo “Povo Fala” dos jornais impressos e telejornais; a carta de leitor – agora por e-mail. O corpus do clarin.com e do uol.com.br sinalizou, assim, para gêneros que permanecem os mesmos, com ligeiras modificações – como a pirâmide invertida; gêneros que estão em processo de mutação, como a entrevista; e gêneros que estão sendo reciclados, como a carta de leitor. É interessante notar que não verificamos a presença dos gêneros editorial e reportagem, pelo menos não com as características advindas do meio impresso. A reportagem, quando existe, é transcrita de agências internacionais ou enviada por correspondentes no exterior.

Como diz Weber (In: Kaplan: 26), a metodologia “só pode proporcionar-nos compreensão mediata dos meios cujo valor foi demonstrado na prática, elevando-os ao nível de consciência clara; é requisito de trabalho intelectual frutífero tanto quanto o

conhecimento de anatomia é requisito para andar corretamente”. Os métodos nos proporcionam, de acordo com a concepção weberiana, uma “lógica reconstruída”, que é independente da “lógica-em-uso”. Da mesma maneira como o estudo da estética não produz arte – mas pode liberar o artista no caminho da criação – a metodologia pode auxiliar a desobstruir as vias de investigação (Peirce).

A hipótese da mutação da notícia é o núcleo de uma série de conhecimentos parciais que temos acerca das mudanças do relato noticioso. Desde quando as notícias eram passadas por via oral entre os homens e as mulheres das tribos pré-históricas, às informações proclamadas pelo arauto; das comunicações por fumaça, pelo som dos tambores ou por sinos, às cartas de notícias que iam em lombo de burro; dos primeiros experimentos com os tipos móveis de Gutenberg até o divórcio entre notícia e comentário, muitas etapas atravessaram o trabalho e o relato dos rapportisti, os primeiros repórteres.

Um dos problemas da hipótese principal deste trabalho é que ela é uma hipótese aberta, ou seja, envolve a questão da continuidade. E a principal dificuldade reside em como, onde e com que parâmetros observar a mutação. Só compreendemos as notícias se as acompanhamos e as integramos em um contexto social. Se esse contexto envolve hoje um sem-número de variáveis, temos ainda a questão da imensa volatilidade do material a ser pesquisado e isso é uma propriedade do espaço virtual. É, pois, na compreensão weberiana de que a metodologia apenas nos permite a apreensão mediata da realidade e de que o caminho empírico nos ajuda a ver, mas não nos capacita a caminhar, que este trabalho tentou deter-se sobre o produto jornalístico, procurando avançar no estabelecimento de conceitos e na elaboração de explicações sobre as transformações que a notícia sofreu e vem sofrendo ao longo do tempo.

Referências:

- AÇÕES do UOL estréiam na Bolsa de Valores de São Paulo. São Paulo, UOL, 2005. In: <<http://sobre.uol.com.br>>. Acesso em 16 dez 2005.
- BERNARD, H.R. Research Methods in Anthropology. Walnut Creek (EUA): Alta Mira Press, [1998].
- DE LA TORRE, L.; TÉRAMO, M.T. La noticia en el espejo. Medición de la...Buenos Aires: Universitas, 2004.

DÍAZ NOCI, J. La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Zarautz: Universidad del País Vasco, [2001].

FATO relevante. Disponível em: < <http://sobre.uol.com.br>>. Acesso em 4 jan 2005.

GRUPO Clarín – Principios y valores. Clarín, Buenos Aires. Disponível em: <<http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>>. Acesso em 11 nov. 2006

JORGE, T. Pirâmide e hipernotícia. Elementos para uma discussão sobre o texto no jornalismo digital. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE JORNALISMO (SBPJOR), 3, 2006, Porto Alegre.

JORNALISMO Online começou com tentativa e erro. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml>. Acesso em 16 out. 2006.

KAPLAN, A. A conduta na pesquisa. Metodologia para as ciências do comportamento. São Paulo: Helder, 1969.

MCCOMBS. In: DE LA TORRE, L.; TÉRAMO, M.T. La noticia en el espejo. Medición de la...Buenos Aires: Universitas, 2004.

MEDIOS: en 2006 el diario online registro su pico maximo de usuarios. Fueron 752.520 en un solo dia. In: <<http://www.clarin.com/diario/2006/09/08/sociedad/s-03601.htm>>. Acesso em 18 out 2006.

NUEVA versión de clarin.com. In: Clarín Noticias. Clarín, Buenos Aires. Disponível em: <<http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>>. Acesso em 18 out. 2006.

TRAQUINA, N. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In Duarte, B.; Barros, A.(orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

TURATO, E.R. Tratado de metodologia da pesquisa clínico-qualitativa. Construção técnico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. Petrópolis: Vozes, 2003.

UOL International estréia com site na Argentina. UOL, São Paulo, 30 set 1999.

Disponível em: < <http://sobre.uol.com.br>>. Acesso em 26 out. 2006.

O Telejornal de “*intermezzo*”: Questões sobre a Tv e o Jornalismo em transição

Fabiana Piccinin

Resumo: O presente artigo propõe uma discussão sobre este momento intermediário vivido pelo telejornalismo, em sua linguagem e formato, a partir da série de mudanças pelas quais estão passando as duas instâncias que o afetam – a televisão e o jornalismo. De um lado o jornalismo vem sofrendo alterações, fruto deste tempo de transição entre a Modernidade e os valores racionais que lhe deram origem, em direção à sociedade contemporânea, marcada pela flexibilização dos sistemas e complexificação dos conceitos; enquanto de outro, a televisão submetida à competitividade intensificada entre as indústrias culturais contemporâneas, à convergência multimídia e à transição em direção à digitalização também se traduz em condicionante ao trabalho de produzir notícias para a mídia audiovisual.

Palavras-chave: Jornalismo; Televisão; Modernidade; Convergência; Digitalização.

1 À procura de um lugar para o Jornalismo:

O estágio contemporâneo da experiência em sociedade torna possível observar que a relativização dos conceitos e a flexibilização dos sistemas retiram da razão – e de sua herança da Modernidade - sua condição hegemônica. Dessa maneira, sentidos, epistemologias, e processos organizativos se flexibilizam, entrando na esfera de complexificação e relativização ao não encerrar em si conceitos absolutos, constituindo uma marca importante da sociedade atual.

No que diz respeito ao jornalismo, o fim da crença nos pressupostos modernos, segundo Marcondes Filho (2002), afeta também a instância midiática e o seu papel como mediador dos saberes da Modernidade. O autor chama atenção para o fato de que, se a razão com a qual o jornalismo se identificava não se traduz mais na epistemologia contemporânea, também o seu lugar e sua significação mudam na transição da Modernidade para a sociedade atual. Em uma época de conceitos rediscutidos e pouco definidos, a flexibilidade e a volatilidade que passam a se expressar como características fundantes das trocas simbólicas desse novo momento se apresentam como valores

estruturantes também da prática jornalística atual. Em consequência disso, segundo Marcondes Filho (2002), o jornalismo assume uma nova feição divorciada das suas formas históricas ao entrar em novos domínios e ao assumir novas práticas que podem levar à sua descaracterização. O autor diz ainda que a crise do modelo e dos valores ocidentais da modernidade, que gerou o desencanto com as grandes narrativas e grandes embates políticos e promoveu a ascensão do individualismo, retirou do jornalismo sua vinculação a movimentos coletivos de organização e luta movidos pelo investimento em um mundo melhor, e o enfraqueceu:

Por esse mesmo motivo, o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos menos engajados (que já não buscam a “verdade”, que já não questionam a política ou os políticos, que já não apostam na evolução para uma “sociedade mais humana”) é um sintoma de mudança dos tempos e dos espíritos. Mudamos para uma época semelhante àquela que Nietzsche atribuía a toda a modernidade: o de uma época fraca, decadente, niilista (MARCONDES FILHO: 2002, p.14).

É sob essa crença nas pequenas utopias e no presente “aqui e agora” (Maffesolli: 1995) em substituição às grandes causas humanas que pressupunham uma aposta no futuro, que a prática jornalística passa a constituir a sua valoração e formatação. Para Neveu (2006), o deslocamento da atenção de um público desinteressado na política, mais orientado para a busca da felicidade privada se encontra com o jornalismo desengajado ou o “jornalismo de mercado” que se transforma numa instituição outra, de fronteiras pouco claras entre todas as outras instâncias produtoras de informação:

O resultado possível de um jornalismo de mercado é a dissolução da profissão jornalística num continuum de profissões da comunicação ilustrada pelo neologismo americano media worker. Tanto pesquisadores (Lavoinne, apud Martin, 1991) como jornalistas (Guillebaud, 1990) alertaram para esse risco. Os índices de uma evolução como essa são legíveis na mistura crescente das fronteiras entre profissões ligadas à produção de informação. Nas revistas jornalísticas em geral, ou nas revistas locais, o lugar dado às informações produzidas pelas empresas e associações põe em dúvida a realidade de uma fonte clara entre o estatuto de fonte e o estatuto de redator. O desenvolvimento de uma imprensa institucional (de coletividades locais, empresas) suscita debates repetidos sobre a identidade profissional dos colaboradores de suas mídias (NEVEU: 2006, p. 163).

Ou seja, a relativização dos conceitos que incidem sobre a prática jornalística, como pontua o autor, e que contribui para a sua descaracterização, diz respeito à própria lógica das manifestações atuais.

A radiografia desse conjunto de mudanças que estão transformando o jornalismo serve a esta discussão para que se pense em que medida essa dinâmica se manifesta dentro de uma mídia – e uma linguagem específica – a televisão. Se o jornalismo muda, o telejornalismo também é afetado por estas transformações a partir de um sistema específico de produção e circulação de notícias produzidas sob o discurso audiovisual. E como é produzido sob a formatação audiovisual, sofre, além das influências das transformações jornalísticas, também as mudanças na instância da mídia televisiva, o que obriga a pensá-lo como o resultado dessa dupla processualidade. De um lado, impõe-se a lógica operativa do jornalismo contemporâneo, visto na transição de tradutor epistemológico e desvendador de verdades da modernidade em direção à fluidez dos conceitos contemporâneos; e de outro, a formatação dos produtos audiovisuais inseridos num cenário de grande competitividade entre as indústrias culturais em tempos globais.

2 E o lugar do jornalismo na Tv?

Ao ser pensado sob a perspectiva dessa dupla dimensão que o constitui, o telejornal está identificado com estas duas lógicas e seus condicionantes políticos, sociais, econômicos e tecnológicos. Do ponto de vista de produto audiovisual, o fato de produzir notícias para a televisão, dispensa ao telejornal um lugar distintivo dentro da grade heterogênea de programação das emissoras, composta por telenovelas, programas de auditório, filmes entre outros. A identidade e o reconhecimento dos telejornais estão associados ao efetivo trabalho de produção e tratamento de informações comprometidas com a referencialidade necessária à cotidianidade dos indivíduos. Seu diferencial no tratamento desta informação referencial, em relação aos outros media jornalísticos, é o uso do poder de sedução e abrangência do som e da imagem em movimento que, ajuda a entender porque o telejornal se torna a instância que desfruta de especial credibilidade e impacto, ao gerar “sentidos de verdade” à notícia:

Os noticiários televisivos ao apresentarem as notícias diariamente de uma forma sistematizada e hierarquizada constituem-se em um referente importante na construção desse mundo do cotidiano. Ao assistirem um telejornal, as pessoas também procuram sentidos para a realidade que as cerca. Elas aprendem ativamente e atribuem significados, ressignificam o mundo do telejornalismo, na experiência do seu dia a dia. (...). Na produção de parte da realidade, os efeitos que o desenvolvimento da televisão produz no campo jornalístico e submetido as suas regras e economia de produção são incomparavelmente mais importantes que aqueles que o surgimento da literatura industrial, com a grande imprensa e o folhetim provocaram nas definições modernas da cultura (VIZEU: 2005, p.7).

É justamente com base na idéia de que os telejornais são uma das principais fontes de informação para a grande maioria da população que Arnanz (2002) diz que os programas têm se tornado cada vez mais estratégicos para as emissoras por terem se firmado como programas indissociáveis da grade de programação reconhecida pelos telespectadores:

Os informativos se consolidaram na televisão como um dos principais conteúdos, com a virtude de ser, sem diferenças, uma contribuição original do meio. Seus efeitos sociais são notórios se se aceita que um terço da população de países como a Espanha conhece as notícias diárias só através da televisão convencional. Isso é assim por uma razão básica de utilidade, ou se se prefere, de simplicidade de acesso, que se relaciona também com hábitos, níveis socioeconômicos e outros itens do repertório sociológico de explicações para a audiência (Arnanz: 2002, p. 122).

Mesmo custando caro, os programas de notícias são muito importantes às emissoras, sobretudo na construção de sua identidade em relação ao público, a ponto de ser impossível pensar na grade de programação de uma emissora sem seu telejornal diário. Diz Arnanz (2002):

Os canais generalistas encontraram na informação um sinal de identidade facilmente transformável em marca e um mecanismo para aumentar seu prestígio e visibilidade de seu compromisso com o serviço público (e em ocasiões para acentuar sua suposta influência social e política). Se trata além disso de um recurso de programação que os canais realizam e exploram por si mesmo, que estrutura a oferta e canaliza os hábitos da audiência: os informativos regulares permanecem durante anos no mesmo lugar do fluxo da programação, imóveis como uma instituição pontual como um sinal inequívoco de vinculação com a realidade (ARNANZ: 2002, p. 123).

Também Bustamante (1999) reforça a idéia de Arnanz (2002) sobre a representatividade e legitimidade do telejornal de Tv aberta, lembrando que este

fenômeno da identificação das emissoras a partir do telejornal acabou por repercutir também nos canais por assinatura:

Sem dúvida, a estabilização dos operadores privados veio mostrar que a informação era um elemento capital para legitimar sua presença e que, inclusive em casos de falta de rentabilidade direta, resultam imprescindíveis para a imagem da cadeia. Internacionalizados seus componentes (agência de imagens da UER, grandes agências internacionais), seus formatos exigem, sem dúvida, uma nítida maneira de executar nacional, embora estejam formatados a partir de perspectivas de entretenimento e gênero cada vez mais intensas (BUSTAMANTE, 1999, p.115) .

Percebe-se assim que, como importante programa da grade de programação, o telejornal estabelece vinculação a uma emissora de televisão e esta, por sua vez, aos condicionantes da indústria cultural reorganizada na nova cena mundial, em relação direta com as mudanças sofridas na sociedade contemporânea, especificamente a globalização do setor de comunicações e a inserção das tecnologias de comunicação. Em consequência disso, o telejornal passa a ser tratado como um produto competitivo - por vezes, em dimensão internacional – para que possa se garantir como negócio. Nas palavras de Lima (2004):

(...) o telejornalismo passou a ocupar um papel cada vez mais central na estratégia comercial das empresas de televisão. Isso pode ser constatado pelo recente aparecimento de canais nacionais (por exemplo, Globo News), regionais (por exemplo, CBS TeleNotícias) e globais (por exemplo, CNN) especializados em notícias; e também pelo espaço cada vez maior que os programas informativos passaram a ter na programação total (LIMA: 2004, p. 254).

Para Souza (2005), além da questão econômica e institucional, a importância do telejornal diz respeito também à sua vinculação ao conceito de rede de Tv que, em última análise, também se converte num valor oferecido ao telespectador:

A ampliação do telejornalismo na televisão se deu em vários segmentos da programação, passando a ocupar um espaço além dos noticiários, como novas fórmulas. A conquista da importância na grade horária da programação fez as grandes redes de televisão do mundo todo investirem no telejornalismo tanto quanto em outros gêneros. As grandes podem deixar de apresentar um ou outro gênero, mas o telejornalismo ocupa espaço e visibilidade fundamentais para o conceito de rede de televisão (SOUZA: 2005, p. 85).

Como as grandes organizações de mídia, das quais as emissoras de televisão fazem parte, passam a atuar nos mais diversos setores da indústria cultural a partir da convergência tecnológica e do processo de fusão das empresas de comunicação, típica dos tempos globais, o programa também passa a integrar estas relações que estruturam a atividade dos grupos multimídia, tornando-se um dos produtos do grande setor de infoentretenimento. E este processo contribui significativamente para a diluição das fronteiras, já não muito claras como se disse, entre as produções jornalísticas e não jornalísticas. Como diz Bucci (2004), a “erosão” desses limites é especialmente manifestada na Tv que, por conta da imagem, tende a tratar seus conteúdos a partir de uma orientação mais ficcional e de entretenimento.

Neste sentido, as novas tecnologias e o cenário global contemporâneo acabam por reafirmar a já frágil identidade do jornalismo contemporâneo à medida em que a produção da notícia precisa ser tratada cada vez mais como um “show” para encantar, perseguindo uma formatação marcada pela sobreposição da forma ao conteúdo. Como refere Marcondes Filho (2002), ao valer mais pela imagem do que pelo conteúdo informativo, o telejornal recebe tratamento de cores, efeitos, animações, vinhetas tridimensionais e trilhas sonoras, em consonância com a produção jornalística atual, que está pautada justamente por este lugar pouco preciso, não mais identificado com o interesse público e mais de serviço ou produto sedutor e envolvente.

Ou seja, a lógica do telejornal é a lógica pós-moderna, porque oferece conexão permanente com o presente, no ritmo veloz de mercadoria, de acordo com a demanda do sistema global e dos valores contemporâneos. E justamente por essas razões, expressa também o conflito de reafirmar seu grande valor, por ser a instância de oferecimento da informação referencial – defendendo, para isso, os ideais de imparcialidade e da objetividade - ao mesmo tempo em que se rende à necessidade de ser, também, bonito, encantador, e esteticamente rico em recursos visuais, a partir das novas possibilidades tecnológicas, como de resto os outros programas da grade da emissora. Segundo Sá Marques (1997) o jornalismo:

(...) chega à década de 90 com uma percepção da realidade voltada para uma construção mais subjetiva dos acontecimentos, onde a ficção e a simulação confundem-se com a referência e a relatividade das categorias de neutralidade, objetividade, imparcialidade e equilíbrio. Amparado pelas possibilidades infinitas da técnica e pressionado pela concorrência midiática, o texto jornalístico luta para manter seu poder contextualizador e

recontextualizador da realidade num campo informativo pautado pela globalização da informação e pela mundialização da cultura. Assim, sem perder de vista sua função de textualizar a realidade, referenciando o mundo através da mediação dos consensos e do ensombramento dos conflitos, busca novas formas de atuação para sobreviver em meio a um universo discursivo liderado pelo texto televisivo (Sá Marques: 1997, p. 528).

Há, assim, diz Marcondes Filho (2002), uma reinterpretação do real dentro de um modelo palatável e sedutor, capaz de provocar emoção, envolvimento, moldando-se à ficção para se tornar “telejornalizável”. Também Ramonet (1999) trata deste fenômeno no telejornalismo atual ao dizer que adequação dos fatos brutos à linguagem do programa implica tornar as notícias interessantes, instigantes, capazes de fixar a audiência. O imperativo das imagens contribui decisivamente na exploração da natureza da Tv para o espetáculo potencializada pelas possibilidades de virtualização do trabalho com o uso de recursos de computação gráfica, 3D e efeitos sonoros advindos das novas tecnologias:

Quando a matéria visual faz falta, as emissoras não hesitam em fabricá-las artificialmente, apresentando imagens de síntese “mais verdadeira que as verdadeiras”. “Muitas vezes não há imagem de alguma forma (...) então cria-se uma imagem abstrata que pode ser um mapa geográfico, um carro desenhado, etc. Está em expansão um serviço nas redações, o serviço Paintbox (paleta gráfica) (RAMONET: 1999, p. 91).

Outra característica do telejornalismo atual apontada por Marcondes Filho (2002) diz respeito ao que chama de lógica da velocidade que está relacionada tanto à rapidez com que cada emissora traz um fato ao público, quanto ao ritmo de apresentação das notícias. Ou seja, a notícia tem mais importância pelo “furo” e pela possibilidade de ser veiculada antes dos outros telejornais, do que pela sua expressão social, política ou econômica. O imperativo da velocidade também resulta na condição da notícia com defasagem mínima entre o fato e a narrativa do fato, diz o autor, que denomina esta situação de “tempo zero”, onde o ápice de eficiência dos sistemas informacionais seria a retransmissão de tudo ao mesmo instante para que os telespectadores pudessem ser testemunhas oculares.

A consequência disso é que a urgência se torna a nova forma de dominação, já que o instantâneo é a condição substitutiva do melhor ou da alta qualidade. A velocidade, por sua vez, ao não permitir o pensar, está associada à emocionalidade e ao

irracional, características desastrosas para o jornalismo, diz o autor, por gerar potencialmente erros e juízos equivocados. E mais do que isso, segundo Marcondes Filho (2002), por causa da aceleração dos processos, o mundo deixa de ser uma realidade que precisa ser investigada, explicada, conhecida, para tornar-se algo do qual se participa como um jogo de computador, algo que se assiste como um filme de aventura. (Marcondes Filho: 2002, p.80).

Já Ramonet (1999) chama a atenção para o cenário do telejornal onde acredita ser possível perceber como este critério do instantâneo norteia a produção telejornalística. Num cenário de câmeras dispostas por toda parte, pontua, nada é mais importante que mostrar a rede à qual o programa está integrado, bem como sua rede de correspondentes; a multiplicação das conexões e a garantia de que qualquer coisa que aconteça no mundo será registrada e mostrada instantaneamente. Para o autor, todo esse contexto acaba por caracterizar o produto telejornal, especialmente em suas formas de legitimação de seu discurso de “venda” de credibilidade. Fechine (2006) também diz que o telejornal procura continuamente trabalhar com o conceito que chama de vigilância, ao fazer crer ao telespectador que nada ou nenhum acontecimento importante escapará do espectro de cobertura. Há um sentido de “prontidão” que a vigilância sobre os acontecimentos oferece através do telejornal, segundo a autora, e que ajuda também a reafirmar o compromisso com a notícia.

O ritmo das notícias apresentadas também ajuda a pensar essa questão. Para Marcondes Filho (2002), as notícias são apresentadas segundo uma lógica de troca de planos muito rápida ao estilo da publicidade, o que produz um efeito de aceleração, que dificulta a percepção da audiência, além de demandar a fixação em minicenas, minirelatos, construindo narrativas rápidas e em tempo recorde. As novas tecnologias têm contribuído significativamente para essa idéia de que o telejornal pode trazer qualquer informação de qualquer parte do mundo, reafirmando seu valor como fonte jornalística. Essa disponibilidade de captação e oferecimento de informações está associada à outra característica do telejornal contemporâneo, apontada por Marcondes Filho (2002): a preferência pelo ao vivo. É critério para os jornalistas optar pela transmissão ao vivo quando trata de um tema de grande impacto, para que essa modalidade de narrativa possa conceder ao telespectador a possibilidade de ver a história transcorrer a sua frente como se fosse ator no desenvolvimento da mesma. Essa conexão

com o tempo real, segundo Neveu (2006), proporcionada pelas contribuições tecnológicas, acabou por redefinir o acontecimento associando-o ao “ao vivo”, tomando-o como referência e conceito.

Diante da adoção dessa linguagem no jornalismo de televisão, também Ramonet (1999) diz que o jornalista se limita a acrescentar o mínimo de informações – pois a força da imagem deve prevalecer, sobretudo – tornando-se possível seguir os eventos do telejornal, suprimindo o som. Diz o autor, Será por acaso que a transmissão mais emblemática da rede europeia de informações, a Euronews, se chama No comment e não comporta, de fato, nenhum comentário? (Ramonet: 1999: p.33). Ele alerta para o fato de que essa imprecisão dos limites do jornalismo e do entretenimento na contemporaneidade gerada pelo uso da imagem e do instantâneo, ao invés de construir a credibilidade do telejornal, conforme a proposição de origem, acaba por colocar em risco a própria importância e legitimidade dos jornalistas de televisão.

Também Bourdieu (1997) e Neveu (2006) se alinham a este pensamento dizendo que a simplificação dos assuntos, a velocidade dos processos, a imposição da rentabilidade e a orientação da notícia para o entretenimento incidem nos critérios jornalísticos do telejornal. Para os autores, essas condições fazem os media jornalísticos investirem no que chama de soft news (Neveu:2006) e nos fatos omnibus (Bourdieu: 1997) que passam a integrar o telejornal porque atraem a atenção para fatos e são de natureza a interessar todo mundo:

Os fato-omnibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. (...) E se minutos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas (BOURDIEU: 1999, p. 23).

Diante deste contexto, continuamente o critério da análise e interpretação dos fatos é submetido no telejornal às demandas do tempo, da aceleração dos processos e da imposição da imagem, tornando-se estruturas condicionantes da sua narrativa. Esses condicionamentos, diz Marcondes Filho (2002), fazem dos jornalistas funcionários de uma linha de montagem, viciando-se em padrões de trabalho que geram sempre os

mesmos enfoques e caracterizações das notícias e o jornalismo se torna uma máquina de produzir sempre o mesmo, qualquer que seja o conteúdo diferente do dia-a-dia. No caso do telejornal, além da especificidade da forma de produção e da linguagem, o trabalho de captação, tratamento e edição de uma notícia na Tv sob essa perspectiva da linha de produção também implica na impossibilidade de trabalhar com nuances, complexificações e perspectivas.

3 Namoros com a Internet

Do ponto de vista da produção, para Salomão (2004), o trabalho em linha de montagem é uma particularidade especialmente observada no jornalismo de televisão, por conta da divisão de tarefas e da sua linguagem resultante de um padrão narrativo a partir de uma fórmula pré-determinada:

As peculiaridades do telejornalismo – sua linha de produção excessivamente compartimentada – significam para o repórter, na verdade, obstáculos a serem enfrentados diariamente. Diferentemente do impresso e, principalmente, do rádio, o repórter de TV está submetido a uma cadeia de dependências que diretamente interferem no resultado de seu trabalho. Ele depende de imagens produzidas por outro profissional, uma edição que, também ao contrário dos outros veículos, geralmente percebe seu trabalho como um conjunto de fragmentos a ser estruturado – e ainda está, na essência, muito mais engessado dentro de uma lógica de obra fechada (o telejornal), que já está espelhada desde o início do dia, quando já não vem assim do dia anterior (SALOMÃO: 2004, p.1).

Por outras palavras, é dizer que, ainda que as inovações tecnológicas imprimam mudanças e novas formas de organizações do trabalho mais flexibilizadas e virtualizadas, sintonizadas com as demandas da sociedade contemporânea, estas estão se instaurando gradativamente, ao lado de antigos processos industriais caracterizados, justamente, pelo trabalho de unir, num conjunto, os fragmentos que vão compor o programa. Assim, a cena encontrada na redação do telejornal diz respeito justamente ao encontro entre as novidades e recursos oferecidos pelas novas tecnologias ainda em implantação, utilizados em partes específicas dos processos de produção da notícia, com métodos mais convencionais de trabalho, identificados com a linha de montagem industrial, que resulta em um modelo híbrido de produção. Ou seja, como a digitalização dos processos ainda não é completa e o recurso de rede funciona apenas como suporte à produção, está se

tratando de um modelo intermediário de produção eletrônica de notícias, fruto do que Freitas (2005) chama de reestruturação tecnológica das emissoras iniciada nos anos 90:

(...) no final da década de 1990, o telejornalismo começa a incorporar os novos equipamentos de edição digitais, agora mais baratos, difundidos e acessíveis para as emissoras. Tais transformações inserem-se como parte de todo o processo de reestruturação tecnológica, pelo qual hoje as televisões passam com as discussões acerca da Tv digital e da convergência tecnológica. (FREITAS: 2005, p. 143).

Para o autor, as novas possibilidades tecnológicas advindas da plataforma digital estão mudando e vão mudar ainda mais as formas e processos de trabalho por conta das possibilidades de flexibilização que oferecem, bem como o rompimento com a estrutura clássica de linha de produção analógica em etapas diferenciadas, mecânicas e sucessivas. A esse respeito, Freitas (2005) dá um exemplo ilustrativo, referente ao processo de edição da matéria, que mostra como o processo tradicional analógico vai sendo substituído com a chegada pela plataforma digital, dando origem a um processo chamado justamente de edição não-linear por conta de suas características de descentralização, horizontalização e virtualização:

Inicialmente esses equipamentos acabam por substituir as ilhas analógicas de pós-produção, e espera-se que dentro de pouco tempo substituam também os equipamentos de corte seco utilizados no telejornalismo diário. (...) O microcomputador na edição de imagem apresenta um conceito completamente inovador: a possibilidade de se fazer uma edição não linear. Como as informações de áudio e vídeo estão armazenadas digitalmente dentro do computador, é possível dispor dessas informações de maneira aleatória, não fazendo diferença se é o fim ou o começo da matéria que se está editando. (FREITAS: 2005, p. 145).

Este exemplo torna-se ilustrativo para compreender o encontro entre as duas formas de trabalho que colocam o telejornalismo num momento, exatamente, de intervalo na sua forma organizativa, caracterizado por uma transição entre o que já deixou de ser, em direção ao que ainda será. E, justamente por se encontrarem nesse momento transitório, a televisão e o jornalismo vão buscando experimentações que possam significar uma preparação a uma nova etapa do telejornalismo, quando da digitalização completa do processo produtivo, bem como da conseqüente convergência tecnológica que promete unir a Tv ao computador, resultando em uma nova mídia e em novas linguagens, formatos e conteúdos.

O esforço da televisão analógica – e do telejornal por consequência – em fazer esse caminho de experimentação com a inserção de novas tecnologias e adoção de novas linguagens em preparação ao novo padrão operacional digital também diz respeito à manutenção da hegemonia como produtos competitivos dentro do cenário global. Assim, ao perder a exclusividade das trocas comunicacionais em tempo real a partir da inserção da Internet no cenário da comunicação, a televisão tem buscado aproximar-se dos recursos oferecidos pela nova mídia numa estratégia visível de manter a liderança sobre as outras mídias e não perder seu lugar e poder.

Um bom exemplo dessa aproximação da Tv com a Internet é a interatividade. Enquanto oferece maior flexibilidade na seleção e fruição dos conteúdos do telejornal, no caso das Tvs por assinatura, na Tv aberta, a interatividade começa a aparecer como recurso de sedução ao telespectador, apontando para uma comunicação mais próxima com o programa, apesar das limitações impostas principalmente pelas restrições tecnológicas das emissoras analógicas. O chamamento ao telespectador diante dos conteúdos ofertados para que se manifeste, tornou-se uma prática comum como estratégia de sedução da audiência.

Além disso, a convocação do telespectador torna-se uma preocupação das emissoras também por conta da tendência em curso do chamado Jornalismo Cidadão. Vê-se, atualmente, os canais buscando a interação contínua com seu telespectador, chamando-o a participar, especialmente a partir da popularização dos recursos tecnológicos que dispõem de áudio e vídeo. Câmeras digitais, celulares com câmeras e e-mail são utilizados como “pontes” de contatos com os telejornais que convidam seus telespectadores a contarem suas histórias através de fotos, vídeos, e-mails ou de visitas a seus blogs, fotologs e videologs que, eventualmente, tornam-se inclusive fonte de informação para os jornalistas. Através desses recursos, o telejornal busca despertar em seus telespectadores a idéia da participação na construção da notícia, em acordo com o que prega o Jornalismo Cidadão ou Jornalismo Open Source, embora, seja uma promessa discutível e polêmica, mas que pode funcionar do ponto de vista estratégico de conquista da audiência.

Outra forma de influência da Internet nos telejornais diz respeito também ao investimento em sites ou na versão digital de seus programas para que o telespectador possa conferir ou se aprofundar no que já foi mostrado na televisão em consultas

posteriores. É comum, dessa forma, convidar os telespectadores a visitar a página web ao final do programa para rever algumas matérias apresentadas ou o programa completo, ou ainda para conversar, através de chats, com os entrevistados que estiveram presentes no telejornal. Também é possível mandar e-mails para buscar saber mais sobre o assunto, para sugerir pautas ou ainda participar de fóruns de discussão de temas mostrados na Tv, além de poder receber via e-mail, a partir de um cadastro, as notícias destaques que antecipam a edição do telejornal do dia, através de Newsletter.

Também na formatação dos telejornais pode ser percebida a influência da linguagem da web. Segundo Vilches (2003), os telejornais tendem a ser cada vez mais curtos, segmentados e divididos, dentro de pacotes de gênero, como de resto a programação de maneira geral. Embora se trate da Tv aberta, para o autor há uma tendência de melhor atender o público, buscando criar faixas de programação com especificidades, também dentro da Tv aberta, com telejornais focados em interesses de públicos específicos, na maioria das vezes estratificados por classe social. Arnanz (2002) alinha-se a Vilches (2003) ao dizer que os programas de notícias são cada vez mais pensados para um determinado público alvo, por conta da influência da linguagem digital, ainda que se tratem de canais generalistas:

No entorno geral da evolução dos meios digitais a tendência mais assinalada tem a ver com a organização da oferta comunicativa em direção do consumo submetido à demanda, ainda que o espetáculo da atualidade nunca poderá prescindir de uma boa transmissão ao vivo, dessas que tanto têm contribuído a construir a mitologia da televisão material (ARNANZ: 2002, p. 126).

Vê-se, diante do mapeamento das características do telejornal em tempo de transição, que tanto as mudanças impressas no programa por conta das alterações que afetam a televisão, quanto as que afetam o jornalismo são reafirmadas duplamente na formatação do programa. Se o telejornal busca estar mais “bonito” e sedutor porque precisa ser um bom produto, busca-se aproveitar recursos de internet para garantir a informação instantânea e, assim, convocar a participação do telespectador, todos estes movimentos dizem respeito tanto a um produto televisual que precisa ser competitivo no cenário global, quanto a uma prática jornalística que não se reconhece mais pelo interesse público e pelo esclarecimento das verdades. Ou seja, a julgar pelas marcas observadas no telejornal nesse momento em que já deixou de ser o que era em direção ao

que ainda vai ser, há um “encontro” de necessidades ou demandas da televisão com o jornalismo que se refletem e se potencializam no telejornal de “Intermezzo”.

Referências

- ARNANZ, Carlos M. Negocios de televisión: transformaciones del valor en el modelo digital. Barcelona: Gedisa editorial, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Jorge Zahar editor: Rio de Janeiro, 1997.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- BUSTAMANTE, Enrique. La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. 7. ed., v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- FECHINE, Yvana. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão. Entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- FONSECA, Virgínia. O declínio da notícia no jornalismo pósfordista dos conglomerados multimídia. In: e-compós. Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Dezembro de 2006 - 2/16. Disponível em www.compos.com.br/e-compos. Acesso em 23/05/2007.
- FREITAS, Rafael. Quem fica para contra a história? In: RODRIGUES, Ernesto. No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na Tv e na Internet. Loyola: Rio de Janeiro, 2005.
- LIMA, Venício. Mídia. Teoria e Política. 2. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- MACHADO, Elias. O Ciberespaço como fonte para os jornalistas. Calandra: Salvador, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro. A saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hackers, 2002.
- NEVEU, Érik. Sociologia do jornalismo. São Paulo: Loyola, 2006.
- RAMONET, Ignácio. A tirania da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SALOMÃO, Mozahir. O repórter e as armadilhas da narrativa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em 06/07/2004.
- SÁ MARQUES, Francisca Ester de. O processo de televisamento do texto jornalístico. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (org.). O Jornal. Da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- SOUZA, Jose Carlos Aronchi de. Seja o primeiro a saber. São Paulo: Summus, 2005.
- VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, Denis (org.). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- VIZEU PEREIRA JR., Alfredo. Telejornalismo: conhecimento do cotidiano. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPOS. GT Estudos de Jornalismo, 1, 2005, Niterói. Disponível em <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos>. Acesso em 06/01/2006.

Telejornalismo e Poder: a moeda política que regula as relações de troca no Brasil

Flávio AC Porcello

Resumo: O presente artigo propõe um olhar sobre o jornalismo de televisão. Como ver o que a TV não quer mostrar? O jogo de luzes e sobras, de cores e de sons, que compõem o mosaico de todos os dias na tela luminosa da televisão precisa ser decifrado para permitir que se enxergue o que não está sendo dito e nem mostrado. As relações de poder, de influência política e de interesses escusos precisam ser desvendadas. Uma análise apurada e minuciosa da linguagem dos telejornais pode ser o caminho para essa descoberta. Afinal, o telejornalismo ocupa hoje um lugar central no cotidiano das pessoas. As notícias de hoje na TV pautam o debate de amanhã nas ruas mas essa centralidade ainda não foi devidamente estudada. O que se deseja aqui é levantar essa discussão, avançando nos debates já iniciados em congressos anteriores. É mais um passo que se deseja dar no intuito de contribuir para a pesquisa sobre o assunto.

Palavras-chave: Televisão; Telejornalismo; Mídia; Poder; Concessões Públicas

A palavra “televisão” foi inventada pelo francês Constantin Perskyi em 25 de agosto de 1900. Televisão foi o título da tese lida por ele no Congresso Internacional de Eletricidade, em Paris, que descrevia um equipamento baseado nas propriedades fotocondutoras do Selênio que transmitia imagens à distância. O termo substituiu os anteriores “telefoto”, “radiovisão” e “teletroscópio”. O termo “televisão” reúne palavras de duas línguas: *Tele* vem do grego e significa “longe”, e *Videre* origina-se do latim e quer dizer “ver”. *Televidere* ou televisão, é uma palavra com origens no grego e no latim. “Metade grego, metade latim. Nada de bom pode vir daí!” Foi a reação mal-humorada que expressava o pessimismo ante a nova invenção manifestada pelo editor do jornal britânico *Manchester Guardian*, em 1928 (RIXA & SACCHI, 2000:11).

Muitos anos e inúmeras pesquisas depois, ao final da II Guerra Mundial, quando o invento começava a chegar às casas dos norte-americanos, a reação ainda era de desconfiança. A repórter Alva Johnston, do jornal *Saturday Evening Post*, escrevia que

Segundo as estimativas mais otimistas, a televisão deve adquirir a maioria dentro de um ou dois anos, mas os céticos afirmam que ela não sairá jamais deste círculo vicioso: só haverá investimentos quando houver mais aparelhos e só haverá mais receptores quando houver mais investimentos em programação. A TV não tem utilidade prática durante o dia, pois as donas-de-casa raramente poderão sentar-se ao lado de um receptor para contemplar sua tela (Johnston, 1946:37).

A lembrança destas duas citações logo no início tem a intenção de abrir o presente artigo com uma provocação: a perspectiva do tempo em relação ao olhar. Em uma atividade dinâmica e em constante mutação como o telejornalismo, o impacto das novas tecnologias de comunicação e informação produz significativas consequências. Ora a televisão ou televidere deveria ser recebida com desconfiança no início do século passado por sua origem etimológica, ora deveria ser vista com desconfiança quase cinquenta anos depois já que afastaria as pessoas de suas obrigações diárias. Nos primórdios do século XXI o termo televisão e sua capacidade de penetração não só nas casas, mas principalmente na vida das pessoas são fatos reais e indiscutíveis.

Essa breve digressão a pouco mais de um século atrás visa introduzir o presente artigo em que o objetivo é discutir a influência política da televisão na vida das pessoas. Como o tamanho do texto é determinado e o tempo de exposição limitado para permitir a riqueza proveniente das discussões e debates, o objeto ficará limitado aos estudos da influência política da TV no Brasil, com ênfase no período compreendido entre a primeira e a segunda eleição do governo Lula (2002-2007). O enfoque que aqui será dado é o de que há uma troca de interesses e apoio entre a Mídia representada pela TV e o governo, qualquer governo, todos os governos, em síntese, a troca entre quem governa e quem o ajuda a governar através do apoio midiático. E a moeda de troca que regula essa retribuição de favores é a concessão pública para a exploração dos serviços de radiodifusão no país.

De novo, voltando ao passado, embora um passado mais recente, é possível lembrar a prestimosa ajuda que a televisão deu ao regime militar implantado com o golpe de 31 de março de 1964. O primeiro presidente do regime ditatorial, o Marechal Humberto Alencar Castello Branco, reconheceu que “a TV e o rádio desempenharam papel de relevo no movimento revolucionário de defesa da democracia” (RIXA, 2000:141).

O governo militar de Castello Branco, dos outros quatro generais-presidentes, dos civis Sarney, Collor, Itamar, FHC ou Lula, todos, indistintamente, governaram sem modificar o Código Brasileiro de Telecomunicações - Lei 4117, de 27 de agosto de 1962 - regulamentado ainda no Governo João Goulart. Não é preciso pensar muito para descobrir tudo o que mudou no mundo em quase meio século, desde que a lei foi promulgada até os dias de hoje. É possível imaginar uma lei de quase meio século atrás regulando hoje uma atividade tão dinâmica como a comunicação de massas através da Mídia eletrônica?

É verdade que a referida legislação passou por algumas atualizações mas ela tem uma concepção muito antiga. Hoje o governo trabalha para produzir uma nova lei mas as discussões sobre o tema ainda não avançaram.

Desde 1988 a Constituição Federal determina que os Meios de Comunicação Social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio (Parágrafo 5, art. 220). O decreto-lei 236/67 limita a participação societária do mesmo grupo nas empresas de radiodifusão em cinco concessões de rádio e TV em VHF (nível nacional) e em duas no sistema UHF (nível regional). Mas as normas legais mais recentes (Lei Mínima, Lei do Cabo, Lei Geral das Telecomunicações) não incluíram dispositivos que limitem ou controlem a concentração da propriedade. As grandes redes de TV têm mais emissoras do que o permitido. A Globo, por exemplo, tem participação em 32 emissoras, sendo 10 próprias. No final do presente artigo veremos que a renovação das concessões da Globo e das outras emissoras sempre se deu e continua se dando de forma automática.

Mas a forma de operacionalizar esse apoio é a transmissão de notícias que sirvam aos interesses do Poder. O telejornal diário é o canal. É uma história antiga, quem vem dos primórdios da televisão no Brasil e persiste até os dias de hoje:

Os militares, com o golpe de 1964, conceberam a necessidade de um Significante padronizante. A TV foi a escolhida, mais especificamente, a Globo, que assumiu a orquestração cultural e ideológica, com uma missão de entregar e padronizar as pluralidades nos melhores tons dos interesses oficiais. A ditadura militar acabou, mas o conservadorismo da Globo parece ter se mantido intacto. Possui uma biografia, pautada pela defesa de teses e causas, com um pecado original. São, em geral, anti-populares. Significam um freio ao sentido pleno da autêntica democratização (RAMOS, 2007: 9).

A análise pode ser complementada com a contribuição de Eugênio Bucci que compara a imagem pública, influência política e credibilidade do Jornal Nacional, da Globo, dos seus primeiros anos até os dias de hoje:

Há 20 anos, ou até o início dos Anos 90, ele era símbolo de fraude e empulhação. Podia ter audiência, mas não tinha esse atributo fundamental do jornalismo que é a credibilidade (...) O JN era de um governismo alucinado, mesmo nos tempos em que nada era mais alucinado do que o governo. O cidadão ligava o telejornal e logo desconfiava que alguém ali estava tentando enganá-lo sobre algum assunto que ele não sabia bem qual era, por que era, onde é que era, mas que estavam tentando tapeá-lo, isso ele intuía rapidamente (...) Em 2006, a fisionomia do telejornalismo já era outra. Após uma seqüência de reformulações plásticas e estruturais, passou a construir uma credibilidade que jamais teve (BUCCI in TRAVANCAS, 2007)

É importante aqui voltarmos no tempo, recuperando as primeiras conclusões do pioneiro Luiz Beltrão nos anos 60, quando dava os passos iniciais nas pesquisas da área do jornalismo de televisão, que sequer era chamado na época de telejornalismo, como fazemos atualmente:

O jornalismo de televisão é, antes de tudo, o fornecimento de mosaicos recém-fabricados do acontecimento, das peças mais novas do jogo de armar; não lhe sobra tempo para oferecer ao homem sôfrego de conhecer o mural da realidade do momento, o conjunto, ainda que grotesco, de todas as peças do brinquedo vital para os indivíduos e para a comunidade que é boa e completa da comunicação jornalística (BELTRÃO, 1976: 38).

A referência a Beltrão é fundamental para compreendermos a relação do tempo com o olhar. A TV nos anos 60, no Brasil e no mundo, era como bem descreve o pioneiro dos estudos em comunicação no país “o fornecimento de mosaicos recém-fabricados do acontecimento”. Meio século depois a definição continua atual.

Avancemos no tempo. Mudemos o cenário: Guerra do Iraque, 2003.

Noticiário noturno da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP): o âncora José Alberto de Carvalho, com um sorriso nos lábios, depois da matéria de um repórter apresentando alguns dos 900 carros de luxo depredados na garagem dos filhos de Saddam Hussein após a invasão do Iraque pelas tropas aliadas. O âncora introduz uma entrada ao vivo do repórter

Carlos Fino, correspondente de guerra da RTP, que havia dado o furo mundial do início da guerra:

Âncora José Alberto de Carvalho: - Então, Carlos Fino, depois dessas Imagens, o que mais o regime de Saddam tem a revelar-nos? Repórter Carlos Fino: - Bem, Zé Alberto, é preciso não esquecer que estamos no Médio Oriente, e o luxo de Saddam é semelhante ao dos poderosos no Kuwait ou na Arábia Saudita, portanto é preciso contextualizar a informação, trata-se de um evidente abuso para os padrões ocidentais, mas não é nada surpreendente para esta região (MORETZSOHN, 2007: 248).

O mosaico de Beltrão estava sendo construído pelo âncora português, que foi contestado no ar pelo repórter que, ao vivo, contrariou a informação recém-fabricada e pré-moldada pelo senso comum criado a milhares de quilômetros de distância.

Essa contestação sobressai no contexto em que a histeria midiática anti-Saddam levava o noticiário de várias emissoras- inclusive o da Globo – a sublinhar como escandalosos certos hábitos dos filhos do presidente iraquiano, como a manutenção de um zoológico particular, a coleção de armas e até de revistas pornográficas. Isto é, além de assassinos, ainda eram tarados. Mudando-se o contexto, tais hábitos seriam vistos simplesmente como excentricidades passíveis de serem noticiadas como faits-divers, como tantas vezes o foram (MORETZSOHN, 2007: 248).

Ainda em Moretzsohn vamos encontrar outra percepção importante na relação entre o olhar jornalístico que transforma fatos em notícias e a estrutura da narrativa que visa atrair a atenção do público:

Se a espetacularização é hoje a linguagem da mídia e da TV em particular, é preciso tentar buscar o equilíbrio entre o espetáculo, sem o qual não se atrai a atenção do público, e a informação, sem a qual o jornalismo não tem razão de ser. O jornalista estaria, então, diante do desafio de preservar sua capacidade de oferecer resistência à voracidade da máquina midiática na qual está inserido como profissional, recuperando a idéia de que uma redação de jornal é um campo de luta (MORETZSOHN, 2007: 249).

E complementa:

Obrigado a lidar com a informação imediata, o jornalismo, freqüentemente se limita a ela. Mas é falso dizer que deixa de contextualizá-la, como quem focaliza a árvore e perde a dimensão da floresta: a contextualização está ali, alienada,

reiterando o senso comum a partir das ‘interpretações prontas’. Pensar contra os fatos significa preservar a relação do jornalismo com o imediato, imprimindo-lhe o duplo movimento de abranger a floresta a partir das árvores para revelá-las em sua conexão singular com o universo a que elas pertencem. Noutras palavras, partir do fenômeno para conectá-lo ao processo (MORETZSOHN, 2007: 288).

Moretzsohn (2007) sublinha que nesse sentido se poderá assumir o ideal iluminista de ousar saber e ousar ver, com a consciência de que esse processo será sempre um jogo de luz e sombra, que simultaneamente, encobre e revela. Esse ponto é vital em nossa reflexão. Todo o olhar jornalístico é um olhar, é uma visão, é um enfoque. É impossível retratar em um relato jornalístico um ambiente de 360 graus. O que o jornalista tem por obrigação mostrar é o melhor ângulo, o ângulo mais próximo do conjunto das informações que ele reuniu e que mais o aproxime da realidade. Ele dá a sua visão, o seu olhar do acontecimento, baseado no seu conhecimento acumulado sobre o assunto e na presunção de que aquele é o foco do interesse do receptor da informação. Aplica-se aqui o conceito de audiência presumida nos estudos em telejornalismo de Alfredo Vizeu (2005).

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (regras de redação), da língua e das regras dos campos das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (VIZEU, 2005: 94).

Devemos considerar as ponderações de Puente (1997) sobre as notícias em TV:

Las noticias son como el viento: difícil de explicar pero muy fácil de identificar cuando corren como brisa suave y tibia, como ventarón y como vendaval (PUENTE, 1997: 41).

E prossegue:

Hay noticias pequeñas, que corren como ‘brisa suave y tibia’ no por su extensión, sino por su importancia para el próximo, y otras grandes, que son como ‘ventarón y como vendaval’, que salem de lo corriente y se vuelven conocimiento común y necesario para todos los hombres. Las primeras aparecen solo en algunos medios, la segunda, en todos. Las primeras son las noticias blandas; las segundas, las noticias duras. (PUENTE, 1997: 42).

Velásquez (1992) avança na questão, interpretando a linguagem em televisão:

El lenguaje televisivo esta compuesto de imágenes, palabras, gestos, musica...todo ello forma um sincretismo que le define como tal. Para su realización recurre a diferentes tipos de lenguaje, los cuales, em su interrelación , forman um sistema de significación unitário e comprensible (VELÁSQUEZ, 1992: 49).

E acrescenta:

La intervención, em forma dialogada, de los actores sociales (políticos, médios, profesionales) nos hace afirmar que el médio no solo informa y narra em esta ocurrencia, sino que opina, interpreta, valora, concluye, em definitivo, muestra sus tendencias y todo ello mediante la formulación de las preguntas que realiza al entrevistado, la actitud que adopta durante el desarrollo Del dialogo, el planteamiento del cuestionarios y de los temas seleccionados, las fuentes e referencias que emplea como soporte y prueba de sus afirmaciones-preguntas (VELÁSQUEZ, 1992: 247).

Por fim, a autora sublinha que

Esto nos leva a concluir que el actor social que es el médio y el profesional, como ultimo eslabón de la cadena signficante productora de um discurso, utiliza el gênero entrevista para manifestar su opinión, postura y sus tendencias legitimadas por la participación del político, el cual no ha aceptado, de antemano, ,el contrato comunicativo que se le ofrece (VELÁSQUEZ, 1992: 247).

Mais uma vez recuando no tempo, devemos lembrar que a expressão “A Televisão é uma janela para o mundo” surgiu em 1946 e foi proferida por T. Hutchinson (“*Here is television: your window to the world*”). Faraone complementa:

Television es uma ventana al mundo. Pero uma ventana ideológica por lo que selecciona y por lo que suprime u omite. Com um mínimo espíritu critico se observa que um informtivo de TV, por ejemplo, esta compuesto por uma selección de informaciones diversas dosificadas com critérios variables (FARAONE, 1997: 25).

Lalo Leal (2006) complementa a discussão, trazendo-a para a televisão brasileira:

Diretores e apresentadores de televisão, comprometidos com o modelo comercial descontrolado, chegam a considerar o meio absolutamente neutro. Para eles, a TV seria apenas um eletrodoméstico, e seu papel cultural comparável ao de uma janela. Dessa forma, o problema estaria na paisagem e não na janela – como se a televisão não escolhesse, entre milhares de paisagens aquelas que, segundo seus critérios, servem para dar mais audiência. Ou, pior, não forjasse situações que nem na paisagem estão. São cenas falsas, vendidas como verdadeiras apenas para atrair telespectadores incautos (Lalo Leal, 2006: 18).

Pode parecer à primeira vista apenas uma curiosidade, mas com um exame mais detalhado e uma reflexão mais minuciosa veremos um exemplo bem preciso do que os autores acima acabaram de dizer. Quando esboçava-se no Brasil a discussão que antecedeu a implantação da TV Pública (prevista para ir ao ar dia dois de dezembro de 2007, com o início das transmissões da TV digital) o jornal Folha de S.Paulo materializou em suas páginas o tema que aqui está sendo teorizado. Na edição do dia 22 de junho de 2007 o jornal trouxe na capa a seguinte chamada: “Ilustrada: Pressão baixa fez Fátima Bernardes sair do ar”. E completou no caderno Ilustrada: “Na terça-feira, Fátima Bernardes apresentou apenas o primeiro bloco do Jornal Nacional. Quando começou a segunda parte do telejornal, a apresentadora, de acordo com a Globo, se sentiu mal e saiu”. Na mesma edição, no caderno Brasil apareciam duas outras informações sobre TV: “Para Markun (presidente da Fundação Padre Anchieta) projeto de TV de Lula é bom” e “TV Pública obriga canais a se mexer, diz ministro (Franklin Martins)”. Ou seja, as notícias de maior interesse público (TV Pública) foram preteridas na chamada de capa em relação ao noticiário sobre a apresentadora (celebridade) do Jornal Nacional. A escolha editorial foi criticada pelo ombudsman da Folha de S.Paulo no domingo seguinte:

O fato merecia registro mas foi estranho a Primeira Página preterir chamada para discussão sobre a emissora estatal, optando por noticiar o susto que fez Fátima Bernardes “sair do ar”. O jornal, penso eu, inverteu a relevância da informação. A apresentadora atrai maior interesse do público, porém a nova TV (Pública) tem mais interesse público e jornalístico (MAGALHÃES, 2007).

Quando este texto estava sendo redigido para ser entregue dentro do prazo final determinado (15 de julho) quatro meses antes de ser apresentado agora na metade de novembro neste V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR) em Aracaju, Sergipe, sabia-se que as concessões da Rede Globo no Rio de Janeiro e em Brasília

venceriam em setembro. Tinha-se a certeza e por certo agora tem-se a confirmação de que elas foram automaticamente renovadas. Além da Globo, outras emissoras brasileiras tiveram suas concessões vendidas e renovadas em 2007. Afinal, concessão de TV no Brasil é via de mão única: quem ganha nunca mais perde. E governo algum jamais verificou se os concessionários cumprem o que lhes determina a lei.

Distribuídas ao sabor de interesses particulares, as concessões outorgadas pelo Estado em nome da sociedade tornaram-se fonte de poder econômico, político e – mais tarde – religioso, numa vertente que funde negócios, política e fé. Ao completar 50 anos no Brasil, a TV alcançou níveis de descompromisso com a qualidade da programação jamais vistos. Afrontou a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor, além de ferir compromissos em defesa dos direitos humanos assumidos pelo Brasil com outras nações (LALO LEAL, 2007: 10).

E continua:

A mesmo tempo, a TV passou a surfar na onda neoliberal. Se os governos brasileiros sempre trataram o setor com luvas de pelica – temerosos de irritar os concessionários e açar sua ira -, na década de 1990 o Executivo praticamente abdicou de sua função reguladora. Como em quase toda a economia, o mercado reinava como senhor absoluto. As tímidas tentativas de reverter essa situação foram rapidamente abortadas. E as emissoras. Continuaram a correr soltas, ocupando canais públicos mas sem dar ao público qualquer satisfação sobre a qualidade do serviço a ele prestado (LALO LEAL, 2006: 10).

Concessão pública no Brasil é moeda política: o governo dá, as emissoras recebem e a compensação se dá na troca de apoio e retribuição de interesses. Lalo Leal observa que na metade da década de 1990, “quando estávamos chegando ao fundo do poço”, surgiram as primeiras vozes capazes de se fazerem ouvir, apesar do antagonista ser cada vez mais forte.

Grupos passaram a se formar para discutir televisão; dissertações de mestrado e teses de doutorado cresceram em número e qualidade com a consolidação dos programas de pós-graduação em comunicação; certos parlamentares resolveram enfrentar o poder e usar os meios de que dispunham para essa batalha; ações e práticas começaram a se desenvolver por meio dos canais institucionais oferecidos pelo Ministério Público. E aí a situação mudou. Governos viram-se na obrigação de assumir seu papel, ainda que timidamente. As emissoras passaram a responder direta ou indiretamente aos reclamos da sociedade. Surgiram propostas concretas para a democratização, com sinais de que poderiam ser bem-sucedidas. (LALO LEAL, 2007: 11)

Esse é o ponto central da reflexão aqui proposta. A questão das concessões de rádio em TV no Brasil sempre foi um tema polêmico, mas que nunca mereceu a devida atenção da sociedade. Como exemplo do que queremos dizer, outra comparação faz-se necessária. Exatamente às 23:59 do dia 28 de maio de 2007 o governo de Hugo Chavez não renovou a concessão da Rádio Caracas Televisión a mais antiga emissora da Venezuela. O assunto provocou protestos no país e teve repercussão internacional, mas estava rigorosamente dentro da lei. A emissora apoiou um golpe militar contra Chavez em 2003 e foi punida com a não renovação de sua licença para continuar operando. O seu lugar no espaço público de radiodifusão foi ocupado pela Televisión Venezuelana Social (Teves), uma emissora oficial criada para apoiar e elogiar o governo. Claro que a decisão foi política, mas apesar da condenação internacional, respeitava os preceitos legais. No Brasil isso nunca aconteceu e provavelmente não acontecerá, ao menos enquanto continuarem existindo as relações de troca entre governos e concessionários.

Um ato com o de Chavez no Brasil teria que ser examinado pelo Congresso Nacional e aprovado por 2/5 dos legisladores em votação nominal. (Constituição Federal, artigo 223, parágrafos 1 a 5). Antes disso, o Congresso teria que ouvir, na condição de órgão auxiliar o Conselho de Comunicação Social – conforme está indicado no artigo 224. E aqui começam nossas aflições e vexames: não temos um Conselho de Comunicação Social. Criado com 14 anos de atraso depois de promulgada A Constituição Federal nosso CCS teve vida efêmera. É hoje um arremedo do que foi, burla ostensivamente ao espírito da lei que o criou: não serve ao congresso, não serve à sociedade, não serve aos meios de Comunicação e, o pior, não serve à democracia. Não tem autoridade técnica para esclarecer dúvidas, não tem credibilidade para subsidiar a tomada de decisões. Sobre tudo no tocante às concessões (DINES, 2007).

É essencial aqui que se dirija a presente discussão para a importância essencial do telejornalismo. As questões políticas da relação de troca entre o Poder e a Mídia precisam ser discutidas de forma permanente no país para que a plenitude democrática seja alcançada. Mas essa discussão passa obrigatoriamente pelo telejornalismo. Aqui mesmo dentro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR) surgiu a proposta do aprofundamento das pesquisas sobre o tema. E um passo significativo foi a decisão tomada nos primeiros encontros, concretizada em Florianópolis (2005) e materializada em Porto

Alegre (2006) no lançamento do livro *Telejornalismo: a nova praça pública* (2006), reunindo textos dos pesquisadores aqui presentes sobre o tema. O telejornalismo é hoje um lugar de referência, substitui a praça pública da antiga Grécia e centraliza as informações sobre a vida social, pautando e direcionando o debate. É possível afirmar com convicção que a notícia de hoje na TV é o assunto de amanhã nas casas e ruas das cidades.

A TV pode contar e recontar histórias mudando o enfoque ou abordagem conforme a conveniência ou perseguindo dos índices de audiência. Sem dúvida ela tem a capacidade de mudar as histórias que conta de acordo com as influências e interesses da ocasião. No Brasil são inúmeros os casos a relatar. Citemos alguns: a sempre lembrada edição do debate Lula x Collor em 1989; a trajetória de Lula das portas de fábrica do ABC paulista à presidência da República, incluindo sua prisão pelo Dops, quando a Globo mostrou no *Jornal Nacional* como história o que havia sonogado quando notícia nos anos 80; as imagens do dinheiro apreendido pela Polícia Federal no chamado dossiê Cuiabá às vésperas do primeiro turno da eleição de outubro de 2006 que ocupou o lugar da notícia que não foi dada pelo mesmo JN, a queda do avião da Gol no pior desastre aéreo nacional ocorrida no mesmo dia. São muitos os exemplos, mas fiquemos apenas nesses três, não por acaso os três casos envolvendo o *Jornal Nacional* da Globo, há décadas o telejornal de maior audiência e influência política no Brasil.

Mais uma vez um recuo no tempo pode nos ajudar a fazer comparações que ajudam a compreender melhor o assunto. O jornalista norte-americano Gay Talese, que foi peça fundamental do inovador *New Journalism*, comparou o peso das notícias impressas com o que é veiculado no telejornalismo:

O jornal impresso em papel nasce e morre todos os dias. E nasce e morre no dia seguinte, e no outro, e no outro também. O telejornal nasce e morre várias vezes ao dia. Todo o dia é um novo jornal, e tudo, cedo ou tarde é esquecido (CARIELLO, 2004: A22)

Wolton acrescenta que,

O jornalismo é uma profissão muito bela: pegar o fio do tempo dia após dia, distinguir o importante do secundário, tentar explicá-lo a públicos invisíveis. Mas é uma profissão mais difícil de se praticar hoje do que ontem em virtude da onipresença da informação. Quanto mais fácil tecnicamente fazer a informação,

mais seu conteúdo traz dificuldades. O que se ganha em facilidades técnica se perde em significação (WOLTON, 2004: 301).

A quantidade enorme de informações todo o dia despejada para as pessoas pelos aparelhos cada vez maiores de TV deve ser hierarquizada. Em hipótese alguma defende-se aqui qualquer tipo de censura ou de controle da informações, mas o que deve exigir-se é responsabilidade e honestidade por parte de quem produz a informação televisiva. Fiquemos apenas no telejornalismo para não perdermos o foco. E dentro do telejornalismo tomemos, por exemplo, a edição jornalística. Sabe-se que é impossível um olhar de 360 graus na divulgação de informações jornalísticas. Toda a matéria jornalística pressupõe um olhar. Por trás do visor da câmera de TV há o olhar do cinegrafista que está captando aquela imagem. Ele nos mostra o que achou mais importante mostrar e para ali focou sua lente. O texto do repórter reúne o que ele quis nos dizer. E a edição final obedece aos critérios profissionais do editor que, afinal, é o primeiro telespectador da matéria. Veremos o que eles selecionaram para assistirmos. E não poderia ser diferente. O jornalista é um mediador entre o fato que eles buscaram e transformaram em notícia para o público que está assistindo.

Piccinin (2006: 142) observa que “ainda que os critérios dificilmente possam ser precisamente objetivados, os jornalistas automatizam as decisões na rotina diária incorporando a idéia de ‘obviedade’ e de ‘evidência’. Há uma espécie de ‘fórmula’ de contar” adotada para tornar factível o telejornal”. E prossegue:

compreende-se como os telejornais têm assumido um papel estratégico na sociedade atual, figurando com grande importância na alimentação e retroalimentação contínua das notícias, pautando o debate público a ponto de intervir nos destinos do país (PICCININ, 2006: 139).

Os jornalistas, embora alguns não se dêem conta disso, não são donos da verdade. Por mais séria que seja a intenção de trazer a melhor informação, os jornalistas sempre estão apresentando um ponto-de-vista, um olhar, um enfoque sobre o tema tratado.

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 honestidade. O papel social do

jornalismo é exercer o espírito crítico e continuamente fiscalizar o Poder (PORCELLO, 2007: 66).

Esses detalhes são fundamentais para a obtenção de bons resultados diante da tela do aparelho de TV, pois ajudam a construir a imagem de pessoas e de instituições no imaginário coletivo. As cores, formas, palavras, sons e até o silêncio ajudam, pela TV, a construir a cultura brasileira. Lógico que há ideologia em níveis verbal e não-verbal por trás daquilo que a TV mostra. Mas é preciso questionar a capacidade que a TV tem de montar e remontar as histórias de acordo com a sua conveniência.

Diante da TV devemos ser críticos, questionando as informações que por ela são transmitidas e procurando sempre contextualizá-las dentro da complexidade do mundo em que vivemos. É preciso ter discernimento e usar a capacidade de indignação contra os excessos que, muitas vezes, a TV comete.

Os relatos do mundo mostrados pela TV devem ser contextualizados. O papel central que o telejornalismo ocupa nos dias de hoje deve ser valorizado e enaltecido. Mas é preciso também cobrar responsabilidade e postura ética dos responsáveis pela informação a ser distribuída. Uma TV de qualidade, responsável, digna e ética, deve promover a contínua experimentação de novos modelos de linguagem que ofereçam mais qualidade e profundidade na abordagem dos temas propostos. A falta de tempo para aprofundamento das questões é uma desculpa que deve ser recusada. O que devemos exigir sempre é o desenvolvimento de modelos atualizados e criativos que permitam ao telespectador desfrutar de um telejornalismo de qualidade, ético e comprometido com a cidadania. O propósito do presente artigo foi o de contribuir com essa discussão que deve ser contínua e permanente. Afinal, as reflexões sobre o instigante tema constituem-se no combustível que alimenta o debate, despertando a força criadora que nos faz avançar na pesquisa acadêmica e na aplicação prática do conhecimento científico aplicado às novas tecnologias da informação e da comunicação.

Referências

BELTRÃO, Luiz. Jornalismo interpretativo. Porto Alegre: Ed.Sulina/ARI, 1976.

- FARAONE, Roque. *Televisión y Estado*. Montevideu: Cal y Canto, 1997.
- LALO LEAL, Laurindo. A TV sob controle. A resposta da sociedade ao poder da Televisão. São Paulo: Ed. Summus, 2006.
- MORETZSOHN, Sylvia. Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso Comum ao senso crítico. Rio: Ed. Revan, 2007.
- PICCININ, Fabiana; FELLIPI, Ângela e SOSTER, Demétrio (Orgs). Edição em jornalismo: Ensino, Teoria e Prática. Santa Cruz do Sul: Ed. Unisc, 2006.
- PORCELLO, Flávio in VIZEU, Alfredo (Org). A Sociedade do Telejornalismo. Petrópolis: Ed. Vozes, 2007.
- PUENTE, Soledad. *Televisión: el drama hecho noticia*. Santiago: Ed. Universidad Católica de Chile, 1997.
- RIXA, Xavier Ricardo & SACCHI, Rogério. Almanaque da TV. Rio: Ed. Objetiva, 2000.
- RAMOS, Roberto & BIZ, Osvaldo. O Âncora e o Neoliberalismo: a privatização do sentido Porto Alegre: Ed. Evangraf, 2007.
- TRAVANCAS, Isabel. Juventude e Televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional. Rio: Ed. FGV, 2007.
- VELÁSQUEZ, Tereza. *Los políticos y la televisión*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1992.
- VIZEU, Alfredo. O lado oculto do telejornalismo. Salvador: Ed. Calandra, 2005.
- VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio e MOTA, Célia Ladeira (Orgs). Telejornalismo: A nova praça pública. Florianópolis: Ed. Insular, 2006.
- WOLTON, Dominique. Pensar a comunicação. Ed. UnB, 2004.
- CARIELLO, Rafael. Gay Talese. Folha de S.Paulo, 06/06/2004, página A22.
- DINES, Alberto. observatôriodaimprensa.com.br Ano 12, número 437, de 12/06/2007.
- JOHNSTON, Alva. “Já chegou a televisão?” – publicado no *Saturday Evening Post* em Setembro de 1946 e reproduzido pela Seleções do Reader’s Digest.
- MAGALHÃES, Mário. “Jornal destaca ‘pressão baixa’ e não TV Pública”. Coluna Ombudsman, Folha de S.Paulo, Ano 87, nº 28.571, de 24/06/2007.

Análise do discurso: a representação da mulher brasileira nos *media*

João Carlos Correia

Resumo: O texto “Análises do Discurso: aplicações à representação da mulher brasileira em Portugal” pretende fazer uma análise das representações da mulher brasileira em Portugal, recorrendo a um corpo empírico constituído pela revista Time, por uma peça de um Jornal da TVI (Televisão Independente) e por uma peça do programa de humor “Contra-Informação” (RTP). O uso do Magazine Time justificava-se pela necessidade de contextualizar todo o alcance do problema de xenofobia contra a mulher brasileira surgido em Portugal. Por outro lado, o uso do texto escrito também serve para documentar um ensaio de aplicação da análise crítica do discurso (normalmente identificado como discurso escrito) à imagem. Através da análise do léxico e das unidades do texto (no caso do texto) e dos planos (no caso da imagem) pretende desmontar-se os pressupostos ideológicos que estão por detrás deste tipo de representação. Ao mesmo tempo, procura analisar o papel do humor na crítica ao Telejornalismo português e demonstrar que quer o Telejornalismo quer o humor desenvolvem estratégias de legitimação do poder, mesmo que estas surjam à revelia da intenção do autor. Mesmo a aparente crítica humorística pode ocultar a referência para universos de conformismo ingénuo.

Palavras-chave: telejornalismo; representações; identidades, mulheres brasileiras; humor

Um precioso auxiliar teórico e metodológico da composição de uma teoria do jornalismo, no que respeita ao modo como este se relaciona com a esfera pública e a vida quotidiana reside nos desenvolvimentos proporcionados pela análise de conteúdo e pela análise crítica de discurso. Para estes autores, desenvolve-se uma premissa segundo a qual a capacidade linguística de produção de significado é um produto da estrutura social. A linguagem é uma prática social e, como tal, é um dos mecanismos pelas quais a sociedade se auto-regula.

No que diz respeito aos aspectos metodológicos, a análise crítica do discurso escolhe como campos de pesquisa as microestruturas e macroestruturas organizativas do discurso, as estratégias esquemáticas, os estudos das metáforas e da sua estrutura. No que diz respeito às categorias de análise Kress (citado por Pedro, 1997: 33) sublinha a) a

categoria textual de género; b) a pressuposição como estratégia de retórica; c) categoria lexical de lexicalização e d) a categoria sintáctica da ordem das palavras.

A fim construir uma aproximação multidisciplinar à ideologia propõe-se este texto seguir o trabalho de Van Dijk (Van Dijk, 2000). Os principais objectivos do autor são desenvolver uma concepção de ideologia que permita estabelecer uma relação entre a estrutura social e a cognição social e, assim, ultrapassar os reducionismos geralmente atribuídos às várias interpretações do conceito, especialmente daquelas que o definem como um conjunto de ideias que reflectem a infra-estrutura económica. As ideologias são definidas como a base das representações sociais partilhadas por membros de um grupo, que permitem aos seus membros organizarem a multiplicidade das opiniões sociais de acordo com critérios do que é certo ou errado, justo ou injusto. As ideologias são constituídas por critérios fundamentais de pertença ao grupo, isto é por categorias fundamentais que codificam os modos pelos quais nós e outros somos definidos como pertencentes ou não ao grupo (Van Dijk, 2003: 151). Tal é particularmente visível em ideologias xenófobas e em suas estratégias da inclusão e da exclusão.

Finalmente, esta abordagem não aceita uma definição de ideologia como um puro instrumento de dominação, assumindo que também há ideologias de competição, oposição e resistência (cfr. Van Dijk, 2003: 10-11).

Os desenvolvimentos mais actuais sobre a análise do Discurso dos Média autorizam a falar de Retórica. Em sociedades como as actuais, a luta pela definição do sentido torna-se cada vez mais complexa e as pessoas tendem a referirem-se aos numerosos artefactos culturais produzidos pelos média de uma forma que ajude a servir os seus interesses. A retórica cruza-se com os estudos culturais, através de um ponto de vista que incentiva a atitude crítica desenhada por um suspeito em que as coisas são muitas vezes mais do que parecem (idem, 98-102).

O caso das imagens

Há toda uma vasta quantidade de disciplinas – *media studies*, *film studies*, filosofia, estética, arte e história – que se debruçam sobre o tema das imagens. A chamada cultura visual está um pouco por todo o lado na cultura quotidiana. Muitas vezes metaforizamos objectos da vida quotidiana como símbolos e introduzimos o uso

da visão em metáforas que descrevem as nossas interações sociais: *olhamos* pelas crianças; *erguemos os olhos* para o além ou *pomos os olhos* numa pessoa por ela ser um exemplo para nós. De uma forma geral, a imagem tornou-se mais evidente no século XX com a televisão. A forma de ver depende de hábitos culturais. A percepção depende da cultura e do contexto. A representação da imagem real é algo de complexo e a sua relação com a realidade difícil de compreender se não conhecermos a gramática da imagem.

É difícil, assim, saber se a palavra ou a imagem são mais importantes uma do que a outra, mas será possível admitir que sempre foram igualmente importantes. Desde o Antigo Egipto à Idade Média passado pelo pianista do cinema mudo que captava as subtilidades do coração humano e da acção houve sempre a necessidade de associar as imagens a códigos auxiliares que ajudassem a fixar o seu significado. Vale a pena distinguir entre uma imagem que ilustra uma história e uma imagem que conta uma história como acontece na manga nas graphic novels e em certas formas de BD (Schiratto e Webb, 2004: 98). Quando se pretende debruçar sobre a imagem, torna-se fundamental verificar se é possível aplicar a noção de ideologia. A resposta é positiva. Outra questão diferente é saber se as imagens têm autonomia suficiente na produção ideológica ou se, pelo contrário, o código linguístico está sempre associado. A pergunta tem consequências metodológicas pois trata-se de saber se é possível transpor as análises de elementos como a Linguística crítica para o campo vasto das imagens. Os ícones também têm um estatuto relacional e integram-se no seio de uma cultura. Aliás são sempre artefactos especialmente eficazes na transmissão ideológica, já que conferem à mesma a possibilidade de não surgir como tal: o que é mostrado na imagem oculta melhor a significação cultural. As imagens ocultam a sua natureza de codificação cultural. Isto a ver com o princípio da testemunha ocular segundo a qual tudo o que se encontra num plano ou enquadramento seria aquilo que o espectador teria visto se estivesse no mesmo lugar e ao mesmo tempo em que a câmara gravou a imagem (Schiratto e Webb, 2004, p. 48). Na verdade, parece ser mas não é.

O problema pode ser ultrapassado pelo uso das palavras *texto* e *discurso* as quais, apesar de ser usadas quotidianamente para se referir a enunciados compostos por palavras podem ser usadas no sentido mais vasto para se referir a situações, objectos ou artefactos em que os signos possam ser usados para produzir uma unidade. A semiótica

pode ocupar-se de qualquer coisa que possa ser considerada signo, o qual é qualquer coisa que possa ser usado como substituto significante de qualquer coisa. (Eco citado por Requena1999:). Certos elementos constitutivos da imagem cinematográfica ou televisiva são de tal maneira codificados que parecem ter ganho uma certa dose de arbitrariedade ainda que pareça difícil manter uma separação rígida entre a analógico e arbitrariedade. O Vilão ou o herói quando entram em campo são reconhecíveis: eles são a representação perfeita de um referente que existe na nossa mente. Todavia, as dificuldades do projecto semiótico são evidentes quando percebemos que é impossível nestes casos isolar signos anteriormente a sua formulação discursiva. Cinema, televisão, e multimédia mobilizam uma quantidade de códigos pré-existentes. Tais discursos, citando Emílio Garroni, são uma combinação específica de códigos heterogêneos (Requena, 1999: 23). Nessa perspectiva, o estatuto dos signos é sempre relacional. Remetem sempre uns para outros pelo que a sua presença numa mesma unidade constitui um discurso em que imagens podem desempenhar um papel de relacionamento com as palavras. Há, no sentido semântico, uma coerência dentro do discurso cinematográfico e no discurso televisivo e uma coerência graças à qual é possível atribuir-lhes a coerência global e a coerência linear reclamada por um linguista como Vaz Dijk isto é a representação abstracta da estrutura global do significado de um texto. (cf. Vaz Dijk citado por Jesus Gonzalez Requena: p39).

Casos de estudo

Pretende-se aqui construir uma abordagem teórica adequada para a compreensão do discurso dos media em torno da mulher brasileira. Um foco de tensão germinava desde 2003 no distrito de Bragança. Agora o alvo é constituído por prostitutas trabalhando em «clubes de dança» em toda a cidade atraindo homens de todas as idades e classes sociais, despertando a contestação de um movimento feminino chamado mães de Bragança cansadas de ver os seus maridos gastarem o dinheiro com as raparigas. O fenómeno chamou a atenção do Time Magazine que em Outubro 2003 mandou a sua correspondente Amanda Ripley a Bragança. Em 12 de Outubro de 2003: O texto completo pode ser lido no seguinte endereço eletrónico: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,517712-1,00.html>

Foi no contexto de uma certa abordagem do fenómeno da imigração ilegal relacionado com o caso de Bragança que surgiu a análise feita pela Revista Media e Jornalismo que incide no vídeo aqui citado.

O referido vídeo pode ser consultado no site YouTube no seguinte endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=y3U1gSilLeA>.

O texto de Willy S. Filho (2006: 102-136) analisa parcialmente esta reportagem. O corpo empírico de investigação incidiu no Jornal Nacional da TVI nos anos de 2003 e 2004 quando explodiu a questão das Mães de Bragança (Cfr. Willy Filho, 2006: 102). O autor reconhece que o estudo incidiu sobre estes anos por ter sido matéria em foco no total de peças sobre imigração, chamando a atenção para a feminização dos fluxos migratórios de Portugal para o Brasil. “As mulheres brasileiras”, afirma Willy Filho, “têm sido alvo fácil de critérios de noticiabilidade que privilegiam as temáticas ligadas à prostituição” (Idem, 1113), em contraste com outras comunidades imigrantes que têm sido retratadas com recurso a outras categorias temáticas como sejam o trabalho, o crime, os quotidianos e as práticas culturais. O autor constata ainda que, de acordo com o Alto Comissariado para a imigração e as Minorias Étnicas, foi a TVI a Televisão que mais utilizou este ângulo de análise: das 224 peças sobre o tema chave imigração e minorias étnicas, 48 (21,4%) abordavam de alguma forma a prostituição, na maioria envolvendo brasileiras. Dessas 48 peças, 23 (49,7%) foram veiculadas pela TVI, total que praticamente equivale à soma das emissões da SIC e da RTP 1 naquele ano. Segundo os mesmos dados, em 2004 este critério de noticiabilidade sofreu significativa redução. Neste ano, apesar do aumento de peças sobre Imigração e Minorias Étnicas, emitidas nas quatro estações portuguesas de sinal aberto, apenas 42 (13%) focavam a prostituição (Idem, 104). Em 2004, a SIC toma a liderança dos temas sobre este assunto. Os assuntos preferidos nesta análise sobre a TVI é o tráfico de mulheres e em síntese as peças dão a conhecer macro-narrativas dominantes sobre o tráfico de brasileiras para a prostituição em Portugal o autor refere os depoimentos de uma alternadeira (“Viviane”). Na primeira peça, o título e o subtítulo aparecem escritos num oráculo no rodapé central: “Tráfico de mulheres – Estrangeiras sabem ao que vêm mas o dinheiro fala mais alto”. Do lado direito do ecrã vê-se uma silhueta desfocada, posicionada contra um fundo vagamente azul, e por baixo lê-se alterne.

A segunda sequência da peça mostra a Região Central de Goiânia, capital do estado de Goiás, através de uma panorâmica dos edifícios centrais da cidade, ouvindo-se em off, dizendo que aquele seria o local onde as angariadoras fariam a captação de mulheres interessadas em deixar o país “como se de uma viagem turística se tratasse”.

A sequência 3 abre com um plano médio da entrevistada enquadrada em segundo plano e ligeiramente desfocada. Ela descreve como funcionaria a rede “encarregada de arrumar meninas”. Num oráculo aparece o nome de Viviane apresentada como alternadeira.

A entrevista prossegue na sequência 5 – a 4 mostra, em travelling, apenas uma senhora que caminha numa passadeira de um aeroporto e que funciona como metonímia da imigração em Portugal – em que a entrevistada dá pormenores do tráfico para Portugal. As mulheres seriam passadas de Paris para Chaves, onde passariam por uma selecção com base em critérios meramente estéticos.

A sequência 6 começa com uma panorâmica de um cenário radicalmente nocturno onde se vêem duas mulheres e um casal descendo pela calçada de uma rua escura não identificada. Na cena seguinte, vê-se em grande plano uma rua movimentada cheia de carros e passa-se para um guiché de atendimento do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras onde se vêem planos aproximados de certas rotinas burocráticas comuns aos imigrantes: passaporte, captação de impressões digitais, etc.

Na sequência 7, a entrevistada confirma que as brasileiras seriam “obrigadas a trabalhar três meses numa casa”. A sequência 8 mostra bebidas, uma caixa registadora e um maço de notas e em off o repórter diz que numa noite uma mulher pode obter 400 euros de rendimentos.

A sequência 9 regressa a Viviane que confessa que não veio enganada do Brasil mas adianta que se sente revoltada com o negócio do sexo.

Na sequência dez vê-se a silhueta de uma mulher dançando no meio de uma cortina de fumo azul. A cena seguinte mostra em Plano Médio, uma mulher insinuando-se no colo de um homem. A última cena regressa um *stript-tease* da primeira mulher enquanto em *off* se ouve que “as brasileiras que entram neste esquema sabem ao que vêm e não têm medo de dizer porquê: o dinheiro fala mais alto”.

Algumas conclusões provisórias

Todo o discurso implica uma construção e uma interpretação, não correndo no vácuo. Cada acontecimento implica a construção de uma representação. Cada acontecimento implica uma interpretação. Finalmente, os discursos têm lugar em contextos sociais. As dimensões sociais do discurso interagem com dimensões cognitivas (van Dijk, 2004: 14-16).

Geralmente estas dimensões são visíveis no simples facto de que cada discurso tem uma espécie de macroestruturas, graças à qual não é necessário chegar ao final de um parágrafo ou de uma frase para adivinhar o assunto de um texto. O primeiro passo implica a construção estratégica de proposições que são construídas neste modelo com o significado da palavra, a partir da memória semântica e das estruturas sintácticas das frases. Aqui, do nosso exemplo, posso citar as palavras *meninas*, ou no caso das mães de Bragança a *mimesis* da linguagem e até dos pensamentos de duas mulheres aterradas pelas consequências dos maus hábitos dos maridos. Podemos ainda referir a estratégias narrativa escolhida pela reportagem jornalística: ou no caso da reportagem das mães de Bragança a ausência de adjectivos e o abundante uso da intertextualidade como se repórteres quisessem falar com o recurso as vozes das pessoas que escutaram. Finalmente podemos citar a descrição dos problemas enfrentados por Paula quando vai procurar o marido:

Once a month, Paula goes out into the night to find her husband, to show him that she knows he is not just playing cards as he claims. Since she does not have a car, she gathers her baby daughter in her arms and carries her through the streets of Bragança, a remote mountain town in northeast Portugal, stopping at one brothel and strip club after another, sometimes until dawn. (...)

Finalmente, importa lembrar que a Times usa o sintagma *Brazilian women* cinco vezes, *Brazila girls* uma vez e *brasilian prostitutes* uma vês num total de 13 vezes em que a palavra associada a “turista” entre aspas, amante e música pop. Sozinha, sem adjectivar qualquer nome a palavra aparece três vezes. A palavra *Brasil* aparece onze vezes e a palavra *meninas* dez. Nem uma única vez é dito ou desdito se todas as mulheres citadas são brasileiras. Já no caso da reportagem televisiva, a expressão «*brasileiras*» é usada de uma forma que se generaliza graças ao uso do artigo definido “as brasileiras”.

A segunda etapa diz respeito à coerência local cuja condição mais abstracta é o facto de as proposições complexas denotam factos de um mundo possível relacionados por condição ou inclusão. Num modelo cognitivo, a busca estratégica de uma coerência local exige que o utilizador da linguagem procure conexões possíveis entre factos denotados por proposições. Sequências de frases ou antes de proposições constituem um discurso se satisfazem um número de condições de coerência como sejam: a) relações condicionais entre factos denotados por essas frases; b) relações funcionais (como sejam generalização, especificação, contraste) entre frases ou proposições (van Dijk, 2003: 206).

A coerência local é dada pela presença simultânea de hipóteses denotadas por condição: se as mulheres portuguesas não sabem como atrair os maridos são conservadoras e a culpa é sua. Ou no caso da Reportagem televisiva apresentada pela TVI: se as mulheres brasileiras aceitam o dinheiro da prostituição, é porque são ambiciosas.

Em termos formais a uma pressuposição q é pressuposta por p se for implícita em p e não p Qualquer pressuposição aceite pelo falante que não seja explicitamente declarada é uma pressuposição (Van Dijk, 1997: 146). Anita descreve-se como não sendo racista, uma frase que implica que todas as raparigas brasileiras sejam de etnia diferente, algo que não é esclarecido pelo relato.

A produção do texto implica a construção de macroestruturas construídas com o auxílio de macroestratégias que implicam a existência de uma intriga e, logo, de algo que possui uma sequência de partes que o ouvinte ou o leitor pode adivinhar, conhecendo outras partes. Aqui existem algumas palavras-chave, frases iniciais e títulos. A grande macroregra é definida implicitamente pelos títulos: “When meninas come to town” ou “As Tráfico de mulheres – Estrangeiras sabem ao que vêm mas o dinheiro fala mais alto”. Aliás a última cena funciona como uma confirmação e como uma espécie de conclusão moral: regressa um stript-tease da primeira mulher enquanto em off se ouve que “as brasileiras que entram neste esquema sabem ao que vêm e não têm medo de dizer porquê: o dinheiro fala mais alto”. Mais uma vez carece de investigação saber se estamos diante de uma rede que só se ocupa de brasileiras.

Nos textos encontramos o esquema narrativo da reportagem jornalística: o começo centra-se particularmente ao nível da personagem Paula e a sua descrição da sua

viagem na noite procurando o marido. Depois desta narrativa vem a explicação com a declaração da ONU sobre o tráfico de mulheres. Obtemos mais um plano aproximado de outra activista Maria e temos um alargamento da narrativa com a contextualização histórica e cultural da cidade da Bragança. Segue-se uma descrição do ambiente da indústria da noite com depoimentos de clientes das prostitutas. Depois a narrativa inclui o ponto de vista de Anita a prostituta brasileira; da médica que trata as meninas, Silvia Costa; a história de Vanisa Aparecida Silva uma mulher brasileira enganada por redes de tráfico ilegal de imigrantes; outro plano médio com a descrição do dancing ou bordel e da vida quotidiana das meninas. Finalmente, temos mais um plano aproximado de mais uma personagem com a sua descrição: é-nos permitido ouvir a voz e os motivos de Podêncio, representando o ponto de vista dos donos dos bares. Também temos os depoimentos de um delegado da polícia e do Bispo. A narrativa estreita-se ainda mais com a chegada de Carlos, um proprietário de um clube, a sua mulher e a sua amante. Finalmente, obtemos outro plano aproximado com Maria e Paula. Assim temos personagens que são porta-vozes dos actores sociais principais: Maria e Paula lutando pela sua posição; o delegado da polícia dá o tom moderado a qualquer conclusão moralista e funciona como o lado oposto do Bispo, que faz o seu discurso centrado na Santidade do casamento; o proprietário do bar, a sua mulher e o amante dão a face humana aos maus, aos vilões da história e mostra todas as possíveis nuances do lado oposto. Toda a narrativa parece ser uma oposição entre o lado das estruturas conservadoras – o movimento das mães de Bragança e as anquilosadas características de um país rural do sul latino e mediterrânico e a mentalidade realista e aberta: comerciantes locais, o Presidente da Câmara Nunes, a chefe da policia e até algumas das emigrantes:

Bragança é descrita como a remote mountain town in northeast Portugal, a town of 27,600 tucked into the corner of Portugal's isolated Trás-os-Montes (beyond the mountains) region. Temos a velha e a nova Bragança: “Three years ago, this club was a *casa fado* — a house of Portugal's traditional, mournful fado music, a sort of blues-opera hybrid that weaves together vocals and string instruments. Then, about two years ago, the *meninas brasileiras* began to arrive in droves, lured by the common language and Bragança's proximity to the Spanish border. Simultaneamente as mulheres são vistas como conservadoras enquanto que a prostituição internacional parece ser um passo progressivo para a urbanização do velho Portugal Rural: “The *meninas* made

themselves more noticeable in Bragança by sticking together. They bought their groceries and got their hair done together, always together, often gripping mobile phones and giggling like schoolgirls. Some were overweight, but the majority looked young and healthy and wore slightly sexier clothing than the traditional Portuguese women. “Podencio, um proprietário de bar culpa as portuguesas e o seu conservadorismo.” He blames the “conservative Portuguese” wives for forcing the husbands to go elsewhere — and a surprising number of his countrymen seem to agree with him” E assim, chega o progresso: “In some ways, the *meninas* were a boon to Bragança, as one service sector fuelled others — from beauty salons to taxicabs to Chinese restaurants.

Finalmente, apesar da condenação do tráfico de pessoas humanas, a prostituição parece ser apresentada como um facto inevitável: “It's the wives' problems to solve with their husbands, not the problem of police,” he says. “It's an emotional problem, not a social problem.” The wives, he says laughing, “better start making themselves more interesting to their husbands!”

Já todo o discurso que envolve a reportagem da TVI é o discurso de uma tragédia que podia chamar-se ascensão e queda de uma alternadeira. Há uma forte insistência numa espécie de moralidade exemplar em que tudo converge para o arrependimento, especialmente porque Viviana sabia ao que vinha e isso é dito logo no título. A estrutura da reportagem começa por ter um lead que descreve o problema. Centra-se na figura de Viviane. Depois alarga-se para dar as várias dimensões do ambiente nocturno e da emigração para surgir, finalmente, a conclusão moral que não podia ser outra.

Também existem estratégias retóricas e estilísticas. As primeiras estabelecem relações entre o discurso e o contexto pessoal e social de fala e as segundas dizem respeito à busca da eficácia comunicativa. Ao nível estilístico encontramos linguagem informal, traduzindo algumas das características que se consideram adequadas ao relato jornalístico. Ao nível retórico podemos destacar : to have an *arranjo* (*eufemismo*); *Paula and Maria* como *metonímia do movimento*; no caso da reportagem televisiva, *a bailarina de striptease* como *metonímia do ambiente da noite*; *as notas de euro* como *metonímia imagética do tráfico e do dinheiro envolvido*; *a passageira que se desloca numa carpeta* como *metonímia da imigração*, tal como são *metonímias da imigração a referência a um conjunto de operações conduzidas nos aeroportos e serviços de*

fronteiras quando há imigrantes envolvidos; a boom to Bragança ; uma cena de filme (metáforas) ”” Like cities and towns all over Europe, Bragança has been snapped into place like a Lego town, becoming one stop along the endless networks of migrant prostitutes and the men who move them. “ “como se de uma viagem turística se tratasse”, no caso da imigração ilegal para Portugal na reportagem televisiva da TVI (comparações).

A cobertura da Time parece equilibrada: a) mostra o ponto de vista conservador das mães de Bragança, mas, mesmo assim, compreendendo a sua importância na aquisição de uma maior autonomia. b) Exibiu os interesses comerciais c) mostrou os preconceitos raciais que existem por detrás do grupo. d) Chega a mostrar que certos grupos nacionais são olhados como particularmente motivados pelo sexo.

Contudo não estamos a dizer que não exista um viés ideológico na cobertura da Time. Provavelmente mostra pressupostos sobre as sociedades latinas - Podenço, o proprietário do bar de strip é descrito como a quintessential southern European businessman.

Mostra alguma tonalidade ideológica quando parece pensar que a prostituição é algo de inevitável uma espécie de doença trazida pelo progresso e pela globalização. A inevitabilidade desta forma de progresso humano é bastante bem explicada pela oposição entre a velha e a nova Bragança, uma das estruturas subliminares do texto. Parece faltar uma descrição das violações dos direitos humanos das prostitutas, que vivem em condições de escravatura, espancadas pelos proprietários dos Bares, proibidas de sair de casa e do seu trabalho. A prostituição parece ser a alternativa natural para a mentalidade conservadora.

Se nestes dois casos, se utilizou o registo da tragédia – o destino, o coro, a caracterização dramática dos personagens, podemos ver, já de seguida, como o humor, na mais «inocente» das peças humorísticas esconde elementos não menos ideológicos.

Breve esquisso sobre o humor

O humor começou por designar o elemento de uma particular constituição, passando depois a designar uma qualidade subjectiva da percepção. Porém, só na perspectiva da passagem dos séculos, esta mudança de significado – do físico para o

psíquico, do exterior para o interior, do objectivo para o subjectivo – pode ser vista como uma mudança revolucionária no entendimento da pessoa humana. Criou-se a ideia positiva segundo a qual causa a do riso seria incongruência, ou seja a conjugação de objectos que não se encontram geralmente combinados. É possível construir uma teoria sobre o humor com base em Alfred Schutz. Neste sentido, vale a pena recordar a intuição segundo a qual as relações entre a consciência e o mundo social permite a constituição de diferentes mundos ou províncias de significado (Schutz, 1975). A solução schutziana para a teoria das realidades múltiplas é que a realidade vulgar e ordinária, o mundo do trabalho experimentado na nossa atitude natural em termos de um interesse eminentemente prático, constitui um ponto de partida para todas as outras realidades. O movimento desde o mundo da vida ordinária e comum para qualquer outra realidade é experimentada como um shock específico que nos compele a ultrapassar os limites desta província de significado finito e deslocarmo-nos para outra província de significado finito. Um exemplo desta deslocação é-nos explicitamente dada por Schutz através da piada ou chiste, graças à qual, por um período curto de tempo, aceitamos a realidade fantasiada da piada como uma verdadeira realidade enquanto o mundo da vida quotidiana nos parece uma tolice. O cómico tem a capacidade de criar um mundo separado onde as limitações humanas são ultrapassadas (Cr. Berger, 1997, p x). Berger chega mesmo a descrever este mundo separado como um mundo onde as restrições do mundo real – como ele refere o mundo quotidiano – não têm mais sentido: no mundo da comédia sente-se que estamos numa ordem diferente das coisas. Dentro do mundo da comédia, as outras pessoas são experimentadas de modo diferente (o tirano ameaçador transforma-se numa figura patética) e o mesmo se passa até connosco próprios. A vítima do tirano parece tornar-se vitoriosa em face das circunstâncias (Berger, 1997, p. 206). Neste mundo separado, a experiência do cómico coloca-nos em relação com uma transcendência relativamente ao seu mundo natural.

Uma das formas deste mundo imaginário, exaustivamente estudado por Bakhtin, pode ser o Carnaval como um mundo de formas e de manifestações humorísticas que se opõem à tonalidade séria da cultura eclesiástica feudal e medieval. O Carnaval seria uma espécie de celebração de uma igualdade temporária, onde todos podiam experimentar uma sensação uma certa igualdade inimaginável no mundo real. O potencial de transformação social durante essas festividades, é muito grande: “O

Carnaval pode ser visto como a etapa final na progressão do cômico desde a breve interrupção da ordem social até à completa construção bem sucedida de um contra – mundo. Estas intromissões são temporárias mas estão sempre lá como possibilidades ameaçadoras, simultaneamente libertando os indivíduos e tornando os guardiões da ordem social muito nervosos” (Peter Berger, 1997, 84). O Carnaval surge como uma forma de improvisação da mudança social. Assim considerado, o humor poderia ser entendido como uma forma de denunciar incongruências entre personagens, entre os valores defendidos por esses personagens e as suas práticas, entre os valores defendidos num determinado caso e os valores defendidos noutro caso (duplicidade de critérios). O humor pode até confrontarmo-nos com a estranheza das nossas práticas quotidianas, tidas por adquiridas, e as quais, a maior parte das vezes, se nos afiguram como sendo as mais acertadas e das quais nos sentimos mais próximos até pela a sua familiaridade com ela. Aparentemente, o humor apareceria desta forma muito mais associado à libertação e à crítica do que ao conformismo e a aceitação social. Porém, muita da relação entre identidade e humor constrói-se ao nível da opressão, da estigmatização social.

Segundo, Ronaldo Sales Júnior: (Democracia Racial: não dito racista, <http://www.scielo.br/pdf/ts/v18n2/a12v18n2.pdf>) uma análise específica e relativamente minuciosa desta estratégia de racismo espiritualizado, detecta na mesma uma forma prévia de captação da benevolência: “O “invólucro” chistoso ou espiritualizado suborna e confunde nossa capacidade crítica. (...)é no invólucro e em seu respectivo efeito cômico que o discriminador se desresponsabiliza do conteúdo: “Eu apenas queria fazer rir”. É o que Freud chamou de “princípio da confusão das fontes de prazer”. Onde a argumentação de discurso “sério” tenta aliciar ou cooptar a crítica do interlocutor, o discurso espiritualizado se esforça por excluí-la do campo,(re)produzindo *estigmas* por meio da ridicularização.” Para Sales o riso surge como uma espécie de violência deferida pelo insulto não assumido, uma forma de apoucar o destinatário que de acordo com o dito português “não tem cara para levar um estalo”.

Estratégias discursivas do humor

A sátira geralmente é utilizada por aqueles que demonstram a sua capacidade de indignação, de forma divertida, para fulminar abusos, castigar, os costumes, denunciar

determinados defeitos, melhorar situações aberrantes, vingar. A paródia pode estar relacionada com a sátira. A paródia imita outras formas de expressão, de uma forma exagerada, para criar um efeito cómico, ridicularizando, geralmente, o tema e estilo da obra ou do tipo parodiado. Ainda que, por vezes, as técnicas próprias da sátira e da paródia se sobreponham, não são sinónimas. A sátira chega a ser trágica. A paródia é, inevitavelmente de carácter cómico.

Já a ironia é vista como “a **esgrima** mais rebuscada de uma estratégia (...) que só é determinável em níveis privilegiados de **descodificação**, isto é, na clarificação de sentidos cruzados e interrelacionados. (...) Por conseguinte, a ironia, como todos os tropos, é uma lupa que, por leis e feixes retóricos, amplia ao pormenor o sentido do que é enunciado.” (Esteves, 2007 – BOCC).

As estratégias da contra-informação

As estratégias seguidas pelo programa Contra Informação são em grande parte estratégias de paródia. Desde logo, há uma paródia do Telejornal da RTP, do seu estilo de abertura (a mesma música e as mesmas cores) embora seja acentuado o carácter da urgência televisiva, aqui conduzida até ao paroxismo delirante.

Segue-se uma paródia do próprio José Rodrigues dos Santos, *pivot* e ex-director de Informação da Televisão Pública, que passa pela encenação da sua voz que, em off anuncia que Portugal (focado no mapa do Globo e depois da Europa) vai acolher a cimeira Ibero-Americana de 2008. Neste *lead*, o problema do modo como o hino é interpretado é abordado em registo de comédia *non sense*.

Segue-se um plano do Palácio de São Bento e no seu interior, é apresentada a figura de Acabado Silva, agora rebaptizado de Regressado Silva, nome que a Paródia das Produções Fictícias gizou para Cavaco Silva, Presidente do País, e que é parodiado no seu penteado e no timbre característico da sua voz.

Entra então José Trocas, o nome paródico atribuído a Sócrates insistentemente apresentado pelo Contra informação como alguém que falta às suas promessas eleitorais. Mais uma vez o Contra Informação exagera (logo parodia) uma espécie de hipócrita subserviência de Trocas para com Regressado Silva quando afirma: “A ideia é sua. O Governo está ao seu dispor”. A qualidade extrema da imitação não impede que não se

verifique uma hipérbole do tom melífluo de Trocas, desejoso de agradar ao Presidente, eleito pela direita e que constitui, uma espécie de contra-maioria do Governo.

Já Regressado acentua a convergência, que em Portugal é conhecida por Cooperação estratégica: “Presidência e Governo têm que ser um orfeão bem afinado!”. Sendo Regressado, claro, o Maestro. Começam a cantar, sendo visível que todos os principais membros do Governo (Teixeira dos Santos, Finanças; António Costa, Administração do Território; Pedro Silva Pereira, Ministro da Presidência; e Manuel Pinho, Ministro da Economia) possuem um défice de afinação.

Em face da irritação de Regressado Silva, o Ministro da Economia – cujo tom de voz melífluo e arrastado é sublinhado – sugere que é preciso mudar de “hino porque o país está a mudar.”. Pinho é conhecido por ser um Ministro adepto da globalização e de todas as formas de modernização que esta acarreta. José Trocas aceita a ideia, dizendo que Manuel Tinto, o Ministro da Economia tem razão. Repare-se que cada nome exacerba uma característica que é atribuída pelo Vox Populi a cada um dos membros do Governo.

Trocas tem uma ideia: “Com tanto calor fora da época e chuvas e tempestades tropicais”...Imediatamente, o Ministro das Finanças diz que é o aquecimento global: “Portugal de repente parece um país tropical”. Imediatamente, Regressado Silva, diz que “Já temos um novo hino nacional da República Portuguesa”. E começam a cantar “Moro num país tropical”. As referências ao Carnaval brasileiro são de certa forma interpoladas por imagens de portugueses travestidos daquela que é a imagem da brasileira em Portugal: carnavalesca e exótica.

A letra do Hino acentua o auto-contentamento do Primeiro Ministro consigo próprio. Alguns elementos do Carácter do Primeiro Ministro Trocas são referidos: “Lá no Rato, todos os socialistas, meus camaradinhos me respeitam”. É uma alusão ao poder que o Primeiro-Ministro tem no interior do PS. Um momento hilariante é dado pela forma como os portugueses comem as palavras para imitarem o sotaque brasileiro. O repórter convocado para fazer um vivo em frente ao Palácio é afogado por um delírio de chuvas tropicais. Seguem-se as letras da contra-informação em tudo similares ao grafismo usado pelo Jornal da RTP.

Jornalismo, humor e legitimidade

É possível encarar de duas formas este trabalho feitos para televisão. Uma dessas formas é conceber estes trabalhos como um poderoso ataque dirigido contra o governo, através de uma estratégia que visa retirar-lhe autoridade e legitimidade política.

A outra é recordar que esta forma de humor concilia os eleitos com os seus eleitores, pois cria uma atmosfera de legitimidade que reforça, em última instância esta sua posição. Na realidade, estamos diante da diferente legitimação de dois campos:

O campo político é-nos apresentado de uma forma pouco edificante, em que é realçada a manifesta contradição (incongruência) entre as suas promessas eleitorais ou o seu posicionamento ideológico e a sua prática.

Simultaneamente, aceitamos as regras que fazem com que este poder adquira a sua legitimidade pela exposição ao riso. Ou seja, o sistema funciona e é inevitável que os cidadãos fiquem nesta posição periférica em relação sistema político, encarnado pelo Governo e pela Presidência da República.

Há uma segunda estratégia de legitimação que passa sobretudo pelo campo jornalístico:

O *pivot* é alguém que é apresentado em *off* e que tem uma voz de autoridade e de discreto comentador que permanece oculto. É-lhe permitida um certo atrevimento mas este não deve ser demasiado sob pena de impedir o seu natural e aceitável relacionamento com o sistema político. O jornalista que faz o “vivo” está calado e embora desaprove aquilo que vê resta-lhe ser sugado pela onda alterosa das chuvas tropicais. O facto de ele ter óculos escuros pode remeter-nos para uma espécie de discreta cegueira resignada pois ele não pode fazer muito mais do que testemunhar o comportamento dos actores políticos dentro dos limites que o sistema e a própria opinião pública lhe reconhecem. Na verdade, podemos aqui lembrar o texto de Barthes sobre Charlot (Carlitos) em que há uma curta alusão ao Guignol, equivalente francês do Contra-Infamação: *voir quelqu’un ne pas voir, c’est la meilleure façon de voir intensément ce qu’il ne voit pas* (Barthes, 1957). (Ver alguém que não vê é a melhor forma de ver intensamente aquilo que ele não vê). Porém, neste jogo de imagens laboriosamente construídas podemos lembrar a citação de Marx efectuada por João Almeida Santos: “A visão cega” (2000).

Há toda uma estratégia gráfica e sonora de paródia do tele-jornalismo pimba que simultaneamente funciona como um discurso de legitimação. Não sabemos se os criadores da paródia quiseram verdadeiramente desmontar as estratégias do tele-jornalismo ou tentar agradar ao público deste género, que ao mesmo tempo se ri dele e dos seus próprios gostos.

A banda sonora é tão histérica e gritante como a da próprio telejornal das 20 horas da RTP, embora talvez possa ser um pouco mais gritante porque distorcida. No genérico vêm-se referências a diversas figuras conhecidas da Televisão pertencentes ao campo político e jornalístico que aparecem em poses excessivas que parodiam de forma caricatural os seus gestos: Jorge Sampaio (Jorge Compaio na versão do programa) ou Maria Elisa Domingues, conhecida apresentadora.

O povo, com a rusticidade típica que um certo ideal de Portugalidade lhe atribuiu, quando muito, pode aceitar ser travestido daquela que é a imagem da brasileira: exótica, carnavalesca e de cores garridas, tal como se fossem candidatos a transformarem-se numa espécie de Cármen Miranda. há uma exotização do povo e da mulher brasileira remetida para a sua estereotipização em contraponto com a estereotipização dos próprios portugueses. Aliás, há toda uma tradição de Teoria Crítica que vê nos media uma celebração do masoquismo: O Pato Donald que ambiciona ser rico como o tio, que alimenta três crianças em idade de crescimento, que está no desemprego é objecto de uma observação humorística que representa, de forma bem disposta, as peripécias da sua vida atribulada. (Adorno e Horkheimer, 1998: 148). Mas repare-se que no humor da Contra – Informação, a classe média, com que a maior parte dos protagonistas se identificam, parece muitas das vezes ausente. A paródia funciona bem quando aplicada aos outros.

Aqui se pode verificar como há um conjunto de discursos, que funcionam como espelhos distorcidos uns dos outros. O humor remete para um situação de estranheza e de distanciamento que o mesmo tempo que critica alicia. Ao mesmo tempo que provoca uma sensação de distância, remete-nos para uma certa situação de familiaridade com as práticas e procedimentos denunciadas e ridiculizadas. Na verdade, o jornalismo começa por ser uma estratégia de desmontagem do poder que nos recorda que, apesar de tudo, o sistema funciona.

Quanto mais se desmontam os mecanismos do jornalismo, mais esta operação pode ser melhor sucedida pois é-nos recordado que o próprio jornalismo faz parte do “sistema”, convive com ele e faz parte da sua operação de legitimidade, graças ao qual ele funciona como um lugar de referência e de segurança, como se ele fosse uma válvula de escape.

Subscvem-se as seguintes conclusões:

a) Os media são dispositivos ideológicos eficazes que permitem às pessoas partilharem as suas crenças. Neste sentido estrito, transformam a ideologia em senso comum partilhado pelo homem vulgar. Na maior parte dos casos devemos perguntar: o que há de verdadeiramente comum no senso comum?

b) As ideologias são sistemas de crenças acerca da identidade, isto é sobre os critérios de inclusão e de exclusão nos grupos sociais. Racismo e xenofobia são extremamente persuasivos quando são reproduzidas na vida quotidiana explorando fantasmas e ansiedades das pessoas vulgares.

Referências:

- Adorno, T., Horkheimer, M. (1998), *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Phragments*, London, Verso.
- Bakhtin, M. (1984), *Rabelais and his world*, Indiana, Indiana University Press.
- Barthes, R. (1957), *Mitologies*, Paris, Seuil.
- Bakhtin, M. (1984), *Rabelais and his world*, Indiana, Indiana University Press.
- Berger, P. (1997), *Redeeming Laughter: The comic dimensions of Human experience*, New York, Walter de Gruyter.
- Brumett, Barry (2006), *Rhetoric in Popular Culture*, London, Thousand Oaks and New Delhi Sage Publications.
- Esteves, J. M. V., Ironia e Argumentação, (TESE DE MESTRADO EM FILOSOFIA), in BOCC – Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, <http://bocc.ubi.pt/pag/esteves-jose-manuel-ironia-argumentacao.html> (Última consulta, 4 de Julho de 2007).
- Gonzales Requena, Jesus (1999), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* Madrid, Cátedra.
- Pedro, Emília Ribeiro (1997) «Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos» in Emília Ribeiro Pedro (Org.), *Análise Crítica do Discurso*, Lisboa, Caminho.
- Sales Júnior, R. (Democracia Racial: não dito racista, <http://www.scielo.br/pdf/ts/v18n2/a12v18n2.pdf>)
- Schirato, Tony e Webb, Jean (2004) *Understand the visual*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- Schutz, A. (1975), «On multiple realities», *Collected Papers, I*, The Hague, Martinus. Nijhoff 207-259.

Van Dijk, Teun (2000) *Ideology: a multidisciplinary approach* London, Thousand Oaks and New Delhi, Sage Publications.

Van Dijk, Teun (2004), *Cognição, discurso e interacção*, São Paulo, Contexto.

Willy S. Filho «Técnicas de Construção no jornalismo televisivo português» in Revista Media & Jornalismo nº 8, Ano 5, 2006: 102-136

Vídeos:

<http://www.youtube.com/watch?v=eLwoslhiciw>

<http://www.youtube.com/watch?v=-d3Mk7Mh924>

A emoção como estratégia de fidelização no Jornal Nacional: Bernardes e Bonner e os laços de afetividade com o telespectador

Sean Hagen

Resumo: A emoção gerada pela imagem mítica de perfeição dos apresentadores do Jornal Nacional pode ser lida como uma estratégia de fidelização do público. A subjetividade presente nesse processo confere uma sobrevalorização às notícias, agregando emoção à fria busca da objetividade e imparcialidade jornalísticas. Esse processo não é explícito, e pode ser mais bem observado pelo olhar do público – através de técnicas de recepção não deterministas e abertas às subjetividades das mediações sociais e culturais. Em um exercício exploratório de análise, o site de relacionamentos Orkut oferece respostas espontâneas dos telespectadores sobre o assunto.

Palavras-chave: telejornalismo; Jornal Nacional; apresentadores; emoção; recepção

Brasil, 20h15, horário de Brasília. De 30 a 35 milhões de pessoas estão com a TV ligada no Jornal Nacional. Fátima Bernardes e William Bonner apresentam aos telespectadores um recorte do que a Rede Globo considera como mais importante no país e no mundo. Mais do que simples integrantes do gênero telejornal, o casal de apresentadores é que dá “sabor” à informação, furando o bloqueio da incessante repetição de notícias em diversos telejornais. Bernardes e Bonner estão para o Jornal Nacional assim como a objetividade e a veracidade estão para o jornalismo. Neste momento, eles constituem a espinha dorsal do JN, e são confundidos com o próprio telejornal, em um movimento que pode apontar uma possível estratégia da Rede Globo para fidelizar os telespectadores e evitar a fuga da audiência para outros canais.

Foi-se o tempo em que a tecnologia de ponta usada exclusivamente pela Rede Globo imputava ao JN uma aura de imparcialidade e credibilidade. No início desse segundo milênio, tecnologias mais acessíveis e modernas estão ao alcance de todas as redes de televisão, o que, guardadas as proporções de capital investido, oferecem ao público uma qualidade uniforme na captação e transmissão de imagens.

Ao buscar um descolamento do regime militar – intimamente associado ao JN e ao locutor Cid Moreira, carismático apresentador que atuou de 1969 a 1995 –, a Globo testou novos formatos, e em 1998 concede o cargo de editor-chefe e apresentador a William Bonner, ao mesmo tempo em que a mulher dele, Fátima Bernardes, assume o cargo de apresentadora e editora. É nesse momento que as fronteiras se embaralham e o casal de jornalistas e marido e mulher passam a ocupar a mesma denominação, criando uma sinergia até então nunca vista no JN: Bernardes e Bonner são construídos na mídia como mitos de perfeição: são profissionais talentosíssimos – únicos capazes de ocupar o espaço do mais paradigmático telejornal do país –, expressam um amor sem igual um pelo outro e, de quebra, são pais exemplares de trigêmeos. Unem talento profissional, amor sublime e instinto maternal zeloso. São ícones difíceis de copiar, já que se destacam nas três principais áreas da vida social, mas suficientemente humanos para causar projeção/identificação.

[...] é extremamente difícil imaginar outros modos de auto-realização pessoal numa cultura em que o amor romântico se tornou sinônimo de praticamente tudo o que entendemos por felicidade individual: êxtase físico-emocional socialmente aceito e recomendado, segurança afetiva, parceria confiável, consideração pelo outro, disponibilidade para a ajuda mútua, solidariedade sem limites, partilha de ideais sentimentais fortemente aprovados e admirados, como a constituição da família e a educação de filhos, enfim, satisfação sexual acompanhada de solicitude, ternura, carinho e compreensão. Justamente porque foi colocado nesse lugar exorbitantemente idealizado, pedimos ao amor o que, um dia, pedimos a Deus [...] (COSTA, 1999, p. 101).

Com a reformulação completa do jornalismo da Record em 2006, a rede não fez questão de esconder que iria copiar o JN: contratou editores, cinegrafistas e repórteres da Globo, além de copiar o cenário. E também elegeu dois ex-apresentadores da concorrente.

O objetivo do novo "Jornal da Record", que entra no ar amanhã em torno de 20h30: dar ao telespectador **a impressão de assistir ao "Jornal Nacional" nas férias de William Bonner e Fátima Bernardes**. Afinal, a Record **copiou o jornalístico da Globo em tudo o que pôde, mas não conseguiu o casal 20** para sua bancada. (MATTOS, 2006, web, grifo meu).

Bernardes e Bonner exercitam uma imagem que Maffesoli (1995) considera como um *vetor de comunhão* ao inverter o conceito de “separação” presente no espetáculo, em que um real puramente racional expressa uma lógica própria – mesmo não sendo racional –, assim como postulou Max Weber,

A imagem, o fenômeno, a aparência contam-se entre os que, embora não tendo uma finalidade precisa ou “racionalidade instrumental”, ou talvez porque não tenham nem uma, nem outra, sevem para exprimir essa *hiper-racionalidade* de que falava o utopista Charles Fourier, feita de sonho, de lúdico, de onírico e de fantasias, e que parece mais pertinente para descrever o real ou o “hiper-real”, que age na vida social. É isso que se pode chamar de mundo “imaginal”, que é como uma matriz em que todos os elementos do dado mundano entram em interação ecoam em concerto ou correspondem de várias maneiras e em uma constante reversibilidade. Nesse sentido, pode-se dizer sem paradoxo que o mundo imaginal, de uma maneira *realista*, leva a sério cada um desses elementos, seja ele qual for, e vai, por isso, constituir o real contemporâneo ou pós-moderno (MAFFESOLI, 1995, p. 94-5, grifo do autor).

É preciso lembrar que Maffesoli (1995, p. 146) postula a vida contemporânea permeada por um cimento social baseado nas formas, algo que pode parecer frívolo num primeiro momento, mas que revela muito do que vivemos e sentimos. Esse “jogo das formas” toma conta de todos os aspectos da vida social, inclusive o jornalismo, uma das instituições mais credíveis da sociedade, apesar das falhas que apresenta. Na TV, com a abertura para a emoção evocada pela imagem – além da emoção provocada pelas notícias –, cria-se o campo ideal para explorar a imagem mítica de perfeição de Bernardes e Bonner e estreitar os laços com o público, em um movimento que remete à idéia de fidelização. Ao serem construídos com uma forte carga de glamourização pela mídia, mas indo além daquilo que Morin (1990) define como olímpianos, o casal ocupa o lugar de mito da perfeição: mostra uma vida amorosa perfeita, uma família perfeita e um trabalho perfeito onde quer que sejam retratados, sempre buscando enfatizar que esse glamour nunca interfere na credibilidade que tem como jornalistas. Mas a imagem de perfeição construída fora da bancada do JN, em revistas, sites e jornais, migra para dentro do telejornal: quando estão na TV, espaço definido como espetacular, o campo jornalístico outorga a Bernardes e Bonner uma hiper-realidade, já que estão apresentando notícias e sendo amparados e legitimados pelo “discurso da verdade”. Paradoxalmente fora da TV, ou seja, na “vida real”, são construídos pela mídia como tendo uma vida espetacular. As viagens, roupas de luxo e o amor incondicional transformam em espetáculo a “vida real”. Se o sentido preferencial aponta para um estilo de vida espetaculoso, esse fato não é causado pelo *excesso*, como se poderia esperar, mas pela *falta*: apesar de terem tudo ao alcance das mãos – e não esconder que usufruem disso –, optam aparentemente em ser como a mais singela pessoa, em professar valores facilmente reconhecíveis pelos espectadores.

Ao retratar o casal de apresentadores como “domésticos” por excelência, abre-se um forte canal de identificação e projeção com o público. Friso, aqui, que não se pode ver Bernardes e Bonner como atores de novelas ou personalidades vulgares que buscam se tornar “personagens” na mídia; são construídos como “estrelas verdadeiras”, ícones jornalísticos que trabalham com a veracidade e objetividade. Carregam um instrumental que, da forma como são apresentados no nível consciente, “impossibilita” que sejam confundidos com ficção.

Mas, ao contrário das narrativas de ficção, o telejornal não é completamente fechado, não comporta propriamente um enredo ou uma intriga, não é definido por ações encadeadas em função de uma relação lógica que culmina num desfecho. É antes uma seqüência de relatos de acontecimentos aleatórios autônomos que se articulam pelo fato de apresentarem suas propriedades comuns: a de terem ocorrido durante um mesmo período de tempo cronológico e a de serem acontecimentos notáveis (RODRIGUES, 1999, p. 155)

Estão circunscritos dentro do jornalismo definido como construcionista por Traquina (2001), em que é preciso compreender o campo não como um lugar de afirmativas absolutas, mas de possibilidades mediadas entre os diversos agentes sociais que atuam na produção das notícias. Virando o foco para o público que consome esse jornalismo, Morley (1996, p.127) lembra que o sentido do encontro entre texto e sujeito não está só no texto, mas no contexto, e que o telespectador olha o telejornal a partir de sua bagagem cultural. É nesse imbricamento entre contexto e cultura que a imagem mítica de perfeição se estabelece, agindo subjetivamente no jornalismo referencial, e gerando dois movimentos. Primeiro, a familiaridade do casal de apresentadores – e todos os predicativos que trazem da mídia fora do telejornal – cria laços de afinidade que podem acrescentar valor às notícias, mesmo as mais duras. Segundo, reforça no telespectador o desejo de ver os “apresentadores-amigos” por quem tem afinidade, tornando-se fiel ao telejornal.

Quando a TV assume a função de rito temporal doméstico, atua como uma espécie de reguladora do “tempo” da família (MORLEY, 1996, p. 381). Desde 1969, ano em que estreou, o JN vem exercendo essa função: para grande parte dos brasileiros, marca o momento do jantar, da família reunida, momento de se inteirar sobre os fatos do dia. Esse rito agregador que se estabelece com pais e filhos partilhando emoções, tem a “família” Bonner e Bernardes como o centro da liturgia diária – com a presença dos trigêmeos subentendida. A cada dia, espera-se que as notícias sejam diferentes, tragam a marcação do tempo; a única coisa que se

quer igual é a afabilidade e simpatia do casal de apresentadores, que noite após noite está no mesmo lugar, adicionando glamour ao ritual cotidiano. Segundo Cazeneuve (1977, p. 51), a TV age na vida cotidiana tal como agia o conjunto do aparato mágico-cultural nas tribos primitivas. É preciso ressaltar, aproveitando a analogia, que essa ritualização do ato de ver telejornal age no inconsciente, nas estruturas subjetivas. “Uma imagem é uma estrutura capaz de transportar energia que, quando carregada, tem o poder de evocar uma resposta energética dentro de nós. Semelhante com semelhante, ou diferente com diferente, a evocação de algo em nós nos tira de nosso lugar, queiramos ou não” (HOLLIS, 2005, p. 12-3).

Ao nível do consciente, esperam-se notícia e informação de um telejornal, nunca ritos ou imagens míticas. Maffesoli (1995, 1996) não cansa de lembrar, com certo cinismo, que em torno de objetos-imagens – denominação que se aplica tanto a TV quanto aos apresentadores, em um duplo reforço –, as pessoas procuram tocar o outro e participar de uma conexão tátil e não verbal, ainda pouco analisada, mas que existe efetivamente. Wolton (informação verbal) é mais democrático e acredita que aquele com quem se “fala” na frente na TV é um igual – em um processo comunicacional de constante negociação: “O que nos interessa na comunicação é o outro, o amor. É compartilhar”.

Esse é o eixo que precisamos explorar em busca de respostas a questões tão subjetivas, mas ao mesmo tempo fortemente constitutivas da produção jornalística. Objetividade e subjetividade não podem mais ser tratadas de forma apartada, como se fossem uma simples questão de estilo narrativo, sobretudo em televisão, onde a emoção faz parte do discurso dominante. E volto a frisar que essa característica não deve ser vista como algo negativo ou inferior aos outros meios. Abrir espaço para o subjetivo e o emocional é aceitar que precisamos ser coesos e íntegros, sem apartar o que sentimos do que racionalizamos.

Fuenzalida (1997, p. 39) lembra que não se pode querer analisar a TV com o mesmo instrumental usado para a linguagem escrita. A proposta parece óbvia, mas ainda não é plenamente exercida, com grandes diferenças causando um choque cultural entre os campos e gerando incompreensão e ressentimento. A linguagem lecto-escrita é analítica, diferenciadora, abstrata, racionalizadora e linear, necessitando de uma lógica formal para elaborar seus raciocínios. A linguagem televisiva, no entanto, objetiva-se mais adequadamente na ficção narrativa e no espetáculo lúdico; polissêmica e glamourosa, age mais nos sentimentos e na fantasia.

Desde o ponto de vista da investigação dos significados televisivos para o próprio telespectador, a linguagem lúdico-afetiva estabelece o desafio de manejar técnicas de investigação que possam dar conta das motivações afetivas na audiência, que são mais *opacas do que a própria racionalidade*; tal opacidade explica a contradição tão freqüentemente detectada entre o que a audiência declara que deveria (racionalmente) ver e a conduta efetiva do que vê, dependendo mais de motivações afetivas, menos transparentes para a própria consciência (FUENZALIDA, 1997, p. 39, grifo do autor, tradução minha).

A emoção e subjetividade intrínsecas ao meio TV não podem, então, ser vistas como desvio de informação e irracionalidade, pois são fatores constitutivos da própria informação apresentada. Assim como as sofisticadas técnicas empregadas na construção da notícia são intrínsecas a ela, e não apenas um aparato para sua veiculação. Curado, em seu manual sobre TV, alerta: “Em uma equipe cada qual exerce um papel. A soma da **sensibilidade** do grupo é um fermento que leva a efeito melhor do que a ação solitária” (2002, p. 24, grifo meu). Sensibilidade para fazer, sensibilidade para ver. Sensibilidade é um vetor de conhecimento que está tanto na produção quanto na recepção, agindo em sinergia com a construção das notícias.

1. Em busca de entendimento

A compreensão de como avaliar a percepção do quê/como o público percebe a informação do telejornal é o nó górdio da recepção. Muitos autores tentam apontar soluções para “medir” subjetividades não evidentes, mas forçosamente atuantes no sofisticado jogo que compõe o telejornal.

[...] a investigação é sempre uma questão de interpretação (ou, inclusive, de construção) da realidade, que se faz desde uma posição particular, e não em um enfoque positivista que confia na postura científica “correta” que finalmente nos permitiria alcançar o sonho utópico de um mundo conhecido de maneira acabada na forma de dados indiscutíveis (MORLEY, 1996, p. 256, tradução minha).

Nesse sentido, estamos mais próximos da cultura latina do que da anglo-saxônica. E mesmo que Morely (1996) traga grandes contribuições ao enfatizar o contexto da casa e da família na análise receptiva, Fuenzalida (1997) torna a afetividade uma mão de duas vias: está presente tanto na linguagem lúdico afetiva da TV, que permite compreender a relação

emocional entre o meio e a audiência, como no lar. Como Morley, Fuenzalida também rejeita o determinismo positivista do termo “efeito”, amplamente usado por muitos teóricos.

O conceito de “influência” é mais flexível, não implica casualidade determinista, linear e direta, admite mediações e retrocessos: *implica não em um objeto, mas em um sujeito receptor*, situado na história com seus condicionamentos, mas cultural e sociologicamente ativo. Assim definido, o conceito de influência da televisão inclui que ela proponha/permita uma socialização explícita e implícita, direta e indireta, através de muitas formas televisivas – e não só programas de TV (FUENZALIDA, 1997, p. 29, grifo do autor, tradução minha).

Muito além dos programas de TV seria a colocação mais acurada: família, vizinhos, escola, trabalho, amigos, igreja, partidos políticos e a mídia são poderosos agentes mediadores. Processam informações, idéias, formam cultura. É o que Orozco (1991, p.23) chama de “casualidade múltipla”, única forma de buscar compreender todos os agentes envolvidos no processo de recepção. Esse processo nos lembra que o mesmo ocorre quando pensamos telejornalismo, um gênero dentro da televisão que está sujeito às outras mídias, assim como as influencia; a informação objetiva que postula oferecer aos telespectadores nada mais é do que uma ilusão transpassada por inúmeras vozes, fragmentos dessas instituições. Nesse processo de retro-alimentação, o que está aparentemente “fora” passa para “dentro”, amalgamando-se com o produto final, acionando subjetividades, acrescentando camadas nem sempre perceptíveis e dando complexidade àquilo que parece linear. “As notícias são conteúdos manifestos, mas são também sentidos inacabados que convidam o leitor a complementar cooperativamente as significações, como em qualquer processo literário” (MOTTA, 2003, p. 9).

2. Laços de afabilidade

Aprisionar sentidos subjetivos está no centro do trabalho de recepção. Por mais sofisticadas que sejam as ferramentas empregadas, a mesma subjetividade que se busca aprisionar cria um sem número de pontos de fuga. Se o ambiente familiar é o lugar por excelência das mediações televisivas, como invadir esse espaço sem interferir em seu funcionamento? A resposta pode estar no Orkut um espaço rico de depoimentos espontâneos

sobre o assunto. Criado em 2004, rapidamente se tornou um grande ponto de encontro de pessoas com objetivos afins, reunidas em milhares de comunidades. Prioritariamente um ambiente acolhedor, incentiva a formação de amigos e os laços emocionais, muitas vezes reproduzindo a mesma configuração da família ou de grupos sociais íntimos.

É nesse ambiente permeado de sensações que encontramos várias comunidades dedicadas a Bonner, Bernardes ou ao Jornal Nacional. Antes de expor aqui depoimentos que apontam para o pressuposto de que os apresentadores são o “cimento social” que agrega um sobre valor ao telejornal, dando “forma” a ele, é preciso delimitar o recorte do público. Na página “Dados demográficos” (2007, web) do Orkut, os brasileiros são maioria, com 58,55% de participação. As informações que seguem não são específicas do Brasil, mas como a soma de todos os outros países não chega a totalidade do número de brasileiros, as médias não devem estar muito longe da realidade nacional. Os jovens entre 18 e 25 anos representam 56,46% desse universo, e 70,37% alegam entrar no site para fazer amizades. A participação nas comunidades é totalmente espontânea: os tópicos de discussão podem ser criados por qualquer membro da comunidade, com liberdade para responder ou não. Três comunidades fazem parte desse estudo: “Eu dou boa noite pro Bonner” (web, 2007), com 25.543 membros, grafada como [A]; “Adoro a Fátima Bernardes” (web, 2007), como [B], com 1.525 participantes, e “Eu amo o Jornal Nacional” (web, 2007), como [C], com 869 membros. Os depoimentos usados trazem o nome da pessoa e a letra indicativa da comunidade. Para preservar a espontaneidade dos depoimentos, a linguagem típica dos chats foi mantida, bem como erros de digitação e linguagem; os grifos são usados para ressaltar os sentidos mais importantes.

Nesses depoimentos espontâneos – e porque não, sinceros? – vislumbramos que a imagem de Bernardes e Bonner agrega valor à informação, indo além da função de apresentadores e criando um laço de fidelização que confere ao JN algo mais do que um noticiário. Para muitos usuários do Orkut, Bernardes e Bonner concedem uma aura especial às notícias.

[A] (Regina) Realmente ele é TDB [tudo de bom], mas é muito mais que isso. É um **jornalista super competente, um excelente editor e transmite as notícias de uma maneira profissional e muito particular.**

[B] (Maiara) alguém ia pensa em tira a Fata [Bernardes] do JN?? ela além d mtu popular, faz sucesso pq **todo mundo gosta d ver o casal apresentando o jornal juntos...**

B](Damares) ELA É UMA ÓTIMA REPÓRTER!! Muito sábia, carismática, agradável e forma um belo par com William. **No dia que os apresentadores do JN não forem mais os dois, é ruim pra se acostumar com outros.**

[C] (Paulo) sou fã deste **casal maravilhoso** que passa para a gente um clima de ansiedade [sic] e **verdades sobre o Brasil e o mundo. A Globo sempre soube colocar em boas mãos as informações que precisamos ter.** Parabéns Willian e Fátima, **vcs são nota 1000!!!!!!!**

Os sentidos expressos transitam entre ver o JN para se informar, e ver o JN para desfrutar da companhia dos apresentadores. As formações discursivas geradas nessa sobreposição de falas, apontam para sentidos que extrapolam as noções usuais de jornalismo: a informação pode ser apreendida através da emoção. O público se mostra fiel à carga emocional presente na imagem de Bernardes e Bonner, mas sem perder o foco na informação. O casal funciona como um “chamariz” para atrair o telespectador, conseguindo tornar menos complicadas informações que nem sempre são de agrado do grande público.

[A] (Michele) Vcs naum tem noção do que é se **ter 12 anos e saber a cotação do dolar só pra ver esse homem** [Bonner]...meu deus ele e td de bom e agora que estou com 20 anos **naum consigo viver sem ele...**

[A] (Gisele) é o meu padrão de homem bonito e realmente **vale muito a pena se inteirar das notícias, normalmente ruins, olhando este espetáculo** [Bonner]!!!

O depoimento de Michele resume o pressuposto desse artigo: a capacidade do público de se inteirar e, aparentemente, absorver informações, mesmo as que não tem interesse, devido a um fator emocional que está fora da notícia, algo ainda pouco explorado e valorizado no processo jornalístico. A Rede Globo, no entanto, demonstra conhecer essa importância quando a usa para estreitar os laços entre o público e o JN, buscando frear a evasão da audiência dentro de um universo sempre crescente de opções de programação. A imagem mítica de perfeição de Bernardes e Bonner, construída na mídia (HAGEN, 2004), atua como uma presença “viva” dentro de casa durante o tempo de transmissão do telejornal, dando um sentido de conforto e ordem ao mundo, principalmente quando os fatos se mostram desagradáveis. O depoimento de Gisele reitera essa idéia: Bonner é capaz de deixar palatável até mesmo o que não é bom, impedindo que a sucessão diária de notícias “ruins” a afugente do

JN. Gisele não nega que vale a pena se informar, mas desde que a informação seja apresentada por Bonner.

Esses laços de emoção que prendem o telespectador a Bernardes e Bonner, causam um certo ruído na ausência do casal. Mas a fidelidade ao espaço que eles ocupam – Jornal Nacional –, que analogamente funciona como se fosse a “casa” dos dois, supera a ausência e reafirma os fortes laços emocionais estabelecidos com os espectadores.

[A] quando **ele não apresenta faz uma falta danada...**

[B] (Paula) **eu to morrendo de saudade** da fatima e do william..

[B] (Márcio) **nosso casal preferido da tv volta** amanhã, segunda 24/7/ **à bancada do JN, graças a Deus**. Sem desmerecer o Chico Pinheiro e o Heraldo Pereira que seguraram bem as pontas ,[...] **mas a bancada fica imperdível de se ver mesmo é com o William e a Fatima né?**

[C] (Tiago) Não só [assisto] **mesmo a abertura do jornal e olha lá**

[C] (Anna Clara) Só pelo prazer da informação. **A qualidade do jornalismo não muda mas esse casal é realmente imbatível e insubstituível. As suas carinhas fofas dão um ar de leveza ao jornal.** ESperamos eles até o dia 22 de janeiro com a **tambem competente Sandra Annenberg e Renato Machado mas não é a mesma coisa.**

[C] (Anônimo) Pra ser sincera não gosto muito não, apesar de que o jornalismo não muda, **mas que o JN com eles é bem mais agradável isso é...rsrs.**

[C] (Karina) **eu axo q fica meio esquisito [sem o casal] mais assisto pois axo q temos q ser beim imformados!!!**

[C] (Taiane) **Assisto só até o final do primeiro bloco!!Depois desisto!!!**

[C] (Anônimo) Eu assisto...quando é o Márcio Gomes que apresenta. Lógico que, **sem a Fátima e o William, o jornal toma um outro rumo, mas eles têm q dar uma chance aos outros colegas, né? Bjs.**

[C] (Diógenes) par falar a verdade não, pois acho q **o jn tem mais emoção quando os dois estão apresentando!**

Entre tantos elogios e sentimentos de proximidade presentes nesses exemplos, quero destacar apenas as locuções em que o telejornalismo, aos olhos desse público, se transfigura e sobrevaloriza com a simples presença de Bernardes e Bonner. Os sentimentos expressos são fortes, como “imperdíveis”, “ímbatíveis”, “insubstituíveis”, e vão além, já que “suas carinhas fofas dão um ar de leveza ao jornal”. No entanto, fica claro para esse público que, mesmo

exigindo a presença de Bernardes e Bonner na bancada, é preciso ter boas informações, coisa que o JN, a “casa” dos apresentadores, faria. É o que vemos em locuções como “a qualidade do jornalismo não muda mas esse casal é realmente imbatível e insubstituível”, “o JN com eles é bem mais agradável”, “eu axo q fica meio esquisito [sem o casal,] mais assisto pois axo q temos q ser beim imformados”, “o jn tem mais emoção quando os dois estão apresentando”. Isso reforça a idéia de que não há indistinção entre o telejornal e o casal, com um complementando o outro.

[A] (Valéria) ELE É FODA O JORNAL NÃO É O MESMO SEM ELE !!!

[A] Eh tão estranhu qndo assisto o jornal dia d sábado e ele naum aparece!!!!

[C] (Gui) **Jamais algum informativo será melhor do que o Jornal Nacional. Continuem, Fátima e William, com esse brilho de apresentar que nunca deixarão de ser os melhores!**

[C] (Patricia) Naum vejo eles dois em outra emissora que naum seja a globo, pois ja **sao o casal legítimo do jornal nacional!!!**

[C] (Bete) Com certeza o **Jornal Nacional é o melhor jornal que existe**. As informações são precisas e claras e **os apresentadores são profissionais perfeitos,eu diria. São um exemplo de sucesso!!!**

[C] (Anna Clara) **O JORNAL NACIONAL É O MAXIMO. É o puro retrato da notícia que nos faz conhecer as diverças faces do universo** e nos proporciona uma dose extra de conhecimentos ao cair da noite. **A competencia de seus apresentadores é sublime e seu conteudo arrebatador** aqueles que apreciam um bom toque de intelectualidade as coisas surpeflas do cotidiano.

A identificação se faz tão forte, que o casal é percebido como maior do que a própria Globo, e o tradicional “boa noite” é motivo para se desconectar da programação.

[A] (Tiaguin) dou boa noite e **boto em canais de esporte!!!**

[A] (Florence) Dou boua noite e **vou é durmir..ZzZzZzZzZzZz...Muito melhor..**

[A] (Jéssica) dou boa noite e **desligo**

[A] (Bruninha) **eu troco de canal !!!**

[A] (Invadiram o meu) **DESLIGO E VOU PRO COMPUTADOR**

3. Em busca de novos parâmetros

O rápido olhar sobre essas três comunidades, entre dezenas, já aponta uma riqueza grande de leituras sobre a função dos apresentadores e a importância do telejornal. São depoimentos não mediados por um pesquisador, espontâneos e aleatórios, proferidos apenas pela fruição que assistir o JN proporciona. Este é um espaço restrito para aprofundar questões-chaves que ainda precisam de resposta para se fazer postulados mais concretos, mas mesmo que de forma exploratória, e guardando as devidas proporções e desvios que possam apresentar, a complexidade desses depoimentos indica que Bernardes e Bonner funcionam como fidelizadores de uma fatia do público que assiste o Jornal Nacional em busca de algo mais do que informação. Buscam na imagem mítica de perfeição do casal valores nem sempre claros na sociedade, ou aparentemente difíceis de alcançar – pais exemplares, profissionais invejados, casal perfeito. Aceitam, em grande parte de forma consciente até, que os preceitos jornalísticos como objetividade e imparcialidade podem conviver com a emoção inerente à TV, sem perda de qualidade, e talvez até com uma melhor relação com o público que, afinal, é para quem se produz notícias.

Conhecer a relevância das emoções nos processos de raciocínio *não* significa que a razão seja menos importante do que as emoções, que deva ser relegada ao segundo plano ou deva ser menos cultivada. Pelo contrário, ao verificarmos a função alargada das emoções, é possível realçar seus efeitos positivos e reduzir seu potencial negativo (DAMÁSIO, 1996, p. 277, grifo do autor).

Os laços emocionais de Bernardes e Bonner com o público agem como um reforço na tentativa de intensificar o ritual diário que assegura a normalidade do mundo através das notícias. Eles aparecem sempre no mesmo telejornal – espaço delimitador da “anormalidade”, daquilo que acontece fora do lar – e na mesma hora; surgem como os “amigos” que, apesar de algumas informações ruins, parecem dizer no final: “não se preocupem que tudo vai ficar bem, confiem em nós”.

[A] Ele [Bonner] **entra todo santo dia em nossas casas, já é quase um membro da família!!!!** Hahahaha

[B] (Kal) **Eu amo a Fátima [...], ela é super hiper carismática, dá sempre a impressão de que é alguém do nosso grupo de amigos bem próximo ou alguém da família...**

[B] (Marcos Vinicius) **minha avó tem 92 anos e te admira muito!!!! não perde o jornal, tem uma foto sua em cima da televisão.**

Imputar apenas ao conteúdo a razão dos erros ou sucessos do Jornal Nacional é incorrer em um engano que o público parece ter sagacidade suficiente para não cometer. É preciso lembrar que jornalismo tem tanto de forma quanto de conteúdo, já que é pela narrativa especializada que circunscreve seu campo. E aceitar que o telejornalismo tem na forma, cada vez mais emocional, sua maneira de se expressar, é entrar em sintonia com os telespectadores. A subjetividade presente na emoção não pode continuar sendo apartada do fazer jornalístico. Algo que Bernardes e Bonner parecem explorar muito bem, sem fazer questão de esconder. E que traz bons dividendos para a Rede Globo.

Referências

- ADORO a Fátima Bernardes. **Orkut**. URL:< <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=437036>>. Acesso em 13 jan. 2007.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. 21. ed. São Paulo: Palas Athena, 2003.
- CAZENEUVE, Jean. **El hombre telespectador**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1977.
- COSTA, Jurandir Freire. **Sem fraude nem favor**: estudos sobre o amor romântico. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV**: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.
- DADOS demográficos. Orkut, 2007. URL:<<http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>>. Acesso em 13 jan. 2007.
- DAMÁSIO, António. **O Erro de Descartes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- EU DOU boa noite pro Bonner. **Orkut**. URL <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=5417786>>. Acesso em 13 jan.2007.
- EU AMO o Jornal NacionaOrkut. **Orkut**. URL: <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=958792>>. Acesso em 13 jan. 2007.
- FRAGOSO, Suely. **Eu odeio quem odeia...** Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na ‘tomada’ do Orkut. e-compós, ed. 6, ago 2006. URL: <<http://www.compos.org.br/e-compos/>>. Acesso em 13 jan. 2007.
- FUENZALIDA, Valerio. **Television y cultura cotidiana**: la influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia. Santiago de Chile: CPU, 1997.
- HAGEN, Sean; MACHADO, Marcia Benetti. Jornalismo e o mito da perfeição andrógina. In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, São Leopoldo, 2006. **Anais**. São Leopoldo: Unissinos, 2006, CD-ROM.
- HAGEN, Sean. **De apresentadores a modelo**: a construção da imagem de Fátima Bernardes e William Bonner como mito de perfeição. Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2004. Disponível em: <http://www.biblioteca.ufrgs.br/bibliotecadigital/2005-2/tese-fbc-491759.pdf>

- HOLLIS, James. **Mitologemas**: encarnações do mundo visível. São Paulo: Paulus, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MATTOS, Laura. Record estréia “clone” do Jornal Nacional. **Folha de São Paulo**, 29 jan. 2006. URL: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2901200616.htm>>. Acesso em 13 jan. 2006.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Neurose. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- MORLEY, David. **Television, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996. 445 p.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos. **Comunicação e Espaço Público**. Ano VI, n. 1 e 2, p. 7-38. Brasília, UnB, 2003.
- ONAGA, Marcelo. Copiar a Globo deu certo. **Portal Exame**. 14 fev. 2006. URL: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2901200616.htm>>. Acesso em 11 mar. 2006.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.
- OROZCO, Guillermo (coord.). Televidencia. Perspectivas para el análisis. Para los procesos de recepción televisiva. **Cuadernos de comunicación y prácticas sociales**, n.6, PROIICOM, UIA. México, 1994.
- OROZCO GOMES, Guillermo. **Recepcion televisiva**: três aproximaciones y una razón para su estudio. México D.F.: Universidad Iberoamericana, 1991.
- PRIOLLI, Gabriel; BORELLI, Sílvia. **A deusa vencida**. São Paulo: Summus. 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. 2ª ed. Lisboa: Presença, 1999.
- SAINTOUT, Florência. **Los estudios de recepción em América Latina**. La Plata: Ediciones de Periodismo Y Comunicación, 1998.
- TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica

Alfredo Vizeu

Resumo: O objetivo deste artigo é propor algumas reflexões sobre o que denominamos de função pedagógica do telejornalismo. Entendemos que o noticiário televisivo pode através de operações/construções didáticas pode contribuir para que homens e mulheres possam compreender o mundo da vida, o cotidiano tenso e permeado por conflitos ao qual eles têm cada menos acesso. Para tanto partimos do pressuposto que o noticiário da televisão é um lugar de referência. Ele de certa forma nos mostra que o mundo existe, ele está presente na “telinha”. Isso nos dá uma tranquilidade em sabermos que o “caos” do cotidiano tem uma “lógica” está organizado, não é tão fragmentado que já não temos mais condições de nos referenciar dentro dele.

Palavras-chave: Telejornalismo, lugar de referência, função didática

1. O conhecimento do telejornalismo

O jornalismo, em particular o televisivo, é uma forma de conhecimento crítico que tem como preocupação interpretar a realidade social (GOMIS,1991), (GENRO,1987), (MEDITSCH,1992), (TUCHMANN,1983). 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 afirmação 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 contribuindo dessa forma para a percepção do mundo da vida.

O objetivo deste artigo é propor algumas reflexões sobre a função pedagógica do telejornalismo consideramos que o jornalismo televisivo contribuir para a compreensão do mundo por homens e mulheres nas sociedades complexas (MELLUCI, 2001). Partimos do pressuposto que o noticiário da televisão é um lugar de referência (VIZEU, CORREIA, 2007). Ele de certa forma nos mostra que o mundo existe, ele está presente na “telinha”. Isso nos dá uma tranquilidade em sabermos que o “caos” do cotidiano tem uma “lógica” está organizado, não é tão fragmentado que já não temos mais acesso a ele.

Quando assistimos à televisão adotamos o que Schutz denominou de atitude natural, Como observou o autor (2003) 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. Acreditamos que a televisão na sociedade contemporânea cumpre essa a função de reforçar que a realidade existe e que não estamos sozinhos no mundo.

Para procurarmos dar conta desta caminhada o artigo está dividido em quatro momentos: telejornalismo como um lugar de referência, o conhecimento do jornalismo, a função pedagógica do jornalismo e a operação/construção didática jornalística. Essa divisão tem basicamente uma preocupação didática porque esses momentos não são estanques; pelo contrário, estão imbricados e acontecem de uma forma dinâmica no complexo processo de produção da notícia.

Em outro trabalho já abordamos de uma forma exaustiva o telejornalismo como lugar de referência (VIZEU, CORREIA, 2007). Quando propomos esse conceito temos como hipótese que o jornalismo televisivo representa um “lugar” para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Assistimos à televisão e vemos o mundo, ele está, ele nos vê.

Como explica Giddens (2003) 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.

A seguridade ontológica mostra a fé que a maior parte 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.

Os trabalhos no campo da recepção no Brasil apontam nessa perspectiva da televisão como um lugar de referência. Num estudo sobre a recepção entre jovens universitários cariocas, Travancas (2007):

“Eu me perguntava, no início deste trabalho, se os jovens assistiam ao *Jornal Nacional* e o que eu faria durante a pesquisa, descobrisse que eles não vêem. Mas, aos poucos, não só fui confirmando o quanto o *JN* é uma referência também para eles, como é fonte de sentimentos mais variados, que vão do amor ao ódio, jamais da indiferença”. (p.88)

Travancas(2007) explica que na pesquisa constatou que o JN como parte de um sistema mais amplo de comunicação pode afetar e influenciar o conjunto de informações e conhecimentos que esses jovens adquirem, assim como seus projetos pessoais. Ou seja, o telejornal é um lugar de referência para esses jovens num mundo cada vez mais conturbado. Como acrescenta a autora: “Não é à toa que alguns comentavam que, embora o jornal mostrasse tragédias e notícias negativas, assistir ele dava uma sensação de tranquilidade. E comentavam que viam o JN também para relaxar de suas rotinas estressantes e corridas de uma grande metrópole” (TRAVANCAS, p.95-96).

No mundo do trabalho, a televisão também se coloca como um lugar de referência mesmo diante do olhar crítico dos trabalhadores. Num estudo de recepção que sobre o mundo do trabalho como mediação da comunicação, Paulino(2001) o observou que o telejornal se destaca como a programação predileta do trabalhado. Ele se sente informado sobre o que acontece na sua cidade, no seu País e no mundo através do noticiário televisivo.

Como esclarece a autora, o anseio de estar bem informado extrapola o horizonte imediato, da realidade mais próxima. Na investigação ela identificou que para os trabalhadores pesquisados, estar bem informado significa saber das transformações que vão pelo mundo e pelo País. A experiência deles mostra que essas mudanças interferem na vida pessoal e no mundo do trabalho.

Esse lugar de referência da televisão, em particular do telejornalismo, como um espaço também educativo, diria pedagógico, também foi registrado na pesquisa realizada por Cogo e Gomes (2001) sobre televisão, escola e juventude:

“Embora contraditórias, as diferentes posturas diante da TV explicitadas pelos entrevistados revelam que pais e educadores, a exemplo do que foi observado entre os adolescentes, reconhecem o papel educativo exercido pela televisão. Esse reconhecimento torna-se evidente mesmo quando questionam a exagerada liberalidade que esse papel é exercido e o próprio risco que a autoridade dos pais e educadores e ao processo de reafirmação de determinados valores no processo educativos dos adolescentes” (2001,p.94).

Se a televisão ocupa este lugar de referência e contribui para que homens e mulheres possam compreender o mundo que as cerca, não é uma ousadia afirma que o telejornalismo é uma forma de conhecimento. Agora, que forma de conhecimento? é uma forma de

conhecimento crítico que tem como preocupação interpretar a realidade social (GOMIS,1991), (GENRO,1987), (MEDITSCH,1992), (TUCHMANN,1983).

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 afirmação 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 contribuindo dessa forma para a percepção do mundo da vida.

2. Telejornalismo: o contexto é a práxis

Como esse conhecimento opera? Entendemos que a contribuição de Freire (2005) pode ajudar-nos para tentar explicar esse processo. Consideramos que ele funciona ao longo de todo o processo de produção da notícia desde a apuração até chegar à audiência comunicativa, num processo circular, numa semiose infinita.

O contexto teórico do conhecimento do Jornalismo é o contexto da *práxis*. O jornalismo precisa *molhar-se* pela realidade. Ou seja, não há contexto teórico verdadeiro a não ser na união dialética com a prática, com o contexto concreto. No contexto teórico buscamos *tomar distância* dos fatos; no prático, no concreto somos sujeitos e objetos em relação ao objeto (FREIRE, 1987l).

Nas práticas diárias de produção da notícia é esse procedimento que os jornalistas adotam o tempo todo, muitas vezes de forma inconsciente. No *contexto teórico* de elaboração da informação, o repórter, o redator assumem o papel de sujeitos cognoscentes da relação sujeito-objeto que se dá no contexto concreto para, voltando a este, melhor atuar como sujeitos em relação ao objeto. Consideramos que essa relação teoria/prática faz parte do método de apuração de uma matéria, de edição e de apresentação. O método jornalístico tem que ser trabalhado com rigor (CORNU, 1999).

As informações essenciais não podem ser suprimidas. As notícias devem trazer detalhes básicos para que possam ser compreendidas. As várias faces de um acontecimento devem ser apresentadas. Na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados. Os textos têm que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos.

A investigação é da essência do jornalismo porque diminui a possibilidade do erro e do equívoco. Caso isso ocorra, ainda dentro das práticas jornalísticas, faz-se necessário retificar a informação publicada que se revela inexata. No entanto, uma das tarefas centrais do rigor do método, do conhecimento do Jornalismo, é evitar a ambigüidade na informação. Outro aspecto importante no atual processo de produção da notícia é sob a ditadura da audiência, da concorrência, precarizar a qualidade da informação noticiosa (CORNU, 1999).

Por isso, como alerta Freire (1987) - e é importante nas práticas sociais do jornalismo -, precisamos ir além da mera captação dos fatos buscando não só a interdependência entre eles, mas também o que há entre as parcialidades constitutivas da totalidade de cada um. Nesse sentido, o jornalismo necessita estabelecer uma vigilância constante sobre a sua própria atividade.

Ainda dentro da perspectiva de Freire (1997) consideramos que a comparação que o autor faz entre a ingenuidade e a criticidade pode contribuir para entendermos o Conhecimento do Jornalismo - que trata dos acontecimentos do mundo, dos diversos saberes, dos campos da experiência e do cotidiano. O autor esclarece que não há diferença e nem distância entre a ingenuidade e a criticidade. Para Freire, entre o saber da pura experiência e dos procedimentos metodicamente rigorosos ocorre uma superação.

Freire (1997) argumenta que não acontece uma ruptura porque a curiosidade ingênua, sem deixar de ser curiosidade, continuando a ser curiosidade se critica. Continuando a explicação diz que ao criticizar-se, tornando-se curiosidade epistemológica, metodicamente “rigorizando-se” na sua aproximação ao objeto, conota seus achados de maior exatidão. A curiosidade metodicamente rigorosa do método cognoscível se torna curiosidade epistemológica, mudando de qualidade, mas não na essência.

É dentro desse quadro que opera o conhecimento do jornalismo. Na produção da notícia o jornalista trabalha constantemente dentro dessa perspectiva de superação. Não é permitido ao jornalista que seja ingênuo na cobertura dos fatos. A tomada de consciência (FREIRE, 2003) é o ponto de partida da sua atividade. Como é possível dar conta da cobertura dos acontecimentos, da mediação entre eles e a sociedade, se antes de construir a informação não conheço o objeto. É tomando consciência dele que me dou conta do objeto, que é conhecido por mim.

A eficácia da atividade jornalística e o Conhecimento do Jornalismo estão intimamente ligados ao que Freire (1995) colocava como a capacidade de abrir a *alma* da

cultura, de aprender a racionalidade da experiência por meio de caminhos múltiplos, deixando-se *molhar, ensopar* das águas culturais e históricas dos indivíduos envolvidos na experiência. É dimensão crítica do conhecimento jornalístico, num imbricamento entre teoria e prática. Há dois aspectos importantes do método Paulo Freire para pensarmos o Jornalismo não só do ponto de vista metodológico, mas como uma forma de conhecimento: a problematização e o diálogo.

Ao abordar o papel da problematização na Educação na produção do conhecimento, Freire (1987) defende que o conhecimento científico e a elaboração de um pensamento rigoroso não podem prescindir de sua matriz problematizadora, a apreensão de ambos não pode prescindir igualmente da problematização deve ser feita em torno do próprio saber que o educando deve incorporar.

Como na Educação, acreditamos que a problematização também ocupa um papel central no Jornalismo. Não é possível se falar em conhecimento do jornalismo sem uma problematização constante das práticas jornalísticas, na função do Jornalismo de informar. Um outro aspecto importante é a também centralidade do diálogo nos processos jornalísticos de construção do real, o fazer jornalístico é um estar em diálogo.

3. O telejornalismo e a “organização do mundo”

O que os jornalistas fazem diariamente é “organizar o mundo” procurando torná-lo mais compreensível. Por isso, há uma preocupação pedagógica no jornalismo que se legitima como o lugar de “poder mostrar”, de “poder dizer” e de “poder analisar”. O jornalismo se auto-referencia como um lugar de mediação, de dessegredização, de revelação da verdade e orientação de homens e mulheres na contemporaneidade.

Tuchmann (1980) afirma que o enquadramento das notícias organiza a realidade cotidiana e é parte importante dessa por causa do caráter público que é uma característica essencial da notícia. Complementa afirmando que a notícia não só define, redefine, constitui e reconstitui significados sociais; mas também define e redefine, constitui e reconstitui maneiras de fazer coisas: os processos existentes e as instituições. E a função pedagógica ocupa um papel central nesse processo.

As notícias devem ter a preocupação de contribuir para o entendimento do mundo da vida. Verón (1983) 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 pedagógica notícia faz uma mediação entre os diversos campos de conhecimento e o público.

Para Mauro Wolf (1994), se a apresentação de notícias consiste na capacidade de traduzir valores-notícia dados como certos em regras de produção, então os critérios da importância e do interesse têm igualmente lugar na fase de apresentação e exigem que entre no jogo quem deve estar interessado nas notícias, o público.

O autor considera que, mesmo tendo à disposição dados e pesquisas sobre o comportamento e hábitos do público, os jornalistas parecem não levar isso muito em conta. Segundo ele, os dados considerados mais significativos estão relacionados com a capacidade de fazer frente às dificuldades em compreender os termos usados e tentar traduzi-los para a audiência. É a função pedagógica que nos referimos anteriormente.

Vejamos um exemplo para deixar mais clara essa preocupação pedagógica. Ao se referir a um exame médico que não é conhecido pela maioria da audiência, o editor, de uma maneira geral, vai ter a preocupação, ao redigir o texto para o locutor, explicar para que serve aquele determinado exame:

Loc: Os médicos ficaram surpresos com o resultado do **exame que registra a atividade linfocitária de um paciente com aids**. O exame é feito para medir a capacidade de defesa imunológica de uma pessoa.

Essa função pedagógica é trabalhada diariamente pelos jornalistas na redação através de uma operação/construção que denominamos de didática (VIZEU, 2005), (VIZEU, CORREIA, 2006). É resultado de uma série de enquadramento culturais, das práticas sociais, da cultura profissional, dos constrangimentos organizacionais e do campo da linguagem que os jornalistas mobilizam para produzirem notícias.

Essa preocupação didática dos jornalistas com a audiência é trabalhada 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).

A autora, experiente profissional da Rede Globo de Televisão, onde trabalhou como editora, editora-chefe de um jornal de Rede e chefe de redação da Globo News, canal de notícias da tevê paga, hoje na função de assessora da direção da empresa, sabe bem do que está falando. Atualmente ela é a responsável pela Gerência de Desenvolvimento de Jornalistas da Globo.

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 levam ao telespectador a nos confundir com praticantes de um jornalismo tendencioso e irresponsável...” (NOVO MANUAL DE TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO, no prelo).

4 A operação/construção didática do jornalismo

Esses comentários que dizem respeito aos telejornais são aplicados de uma maneira geral a todo o campo jornalístico porque é da essência do campo explicar a audiência. Para deixarmos mais claro o que é operação/construção didática tomamos um exemplo da pesquisa que realizamos sobre a audiência presumida, no ano de 2000, num telejornal regional, o ESTV2ªED, da afiliada da Rede Globo no Espírito, que vai ao ar às 18h45min, de segunda a sábado, observamos que nas suas práticas diárias o jornalista, na produção das notícias, se coloca como um professor a explicar a audiência, idealizada e presentificada nos textos como alguém que não sabe, determinados fatos. Vejamos dois exemplos que trabalhamos na nossa pesquisa. Os dois textos são aberturas de matérias de televisão. Ou seja, é a parte que cabe ao locutor ou locutores lerem para introduzir a reportagem.

-VT- farmácias/genéricos 16/06/2000 ESTV2ªED

(E1) Loc./apres. :

MAIS UM INSTRUMENTO A
FAVOR DA SAÚDE DO
CONSUMIDOR. / A PARTIR DE
AMANHÃ, A FARMÁCIA QUE
NÃO TIVER A LISTA DE
GENÉRICOS À MOSTRA VAI
SER MULTADA. / HOJE,
MUITAS DELAS JÁ ESTAVAM
CUMPRINDO A
DETERMINAÇÃO. / MAS O
CONSUMIDOR AINDA
CONTINUA ENCONTRANDO UMA
DIFICULDADE: ENCONTRAR O
GENÉRICO DESEJADO. ///
//////// RODA VT //////////

No texto o jornalista mostra que há mais um instrumento a favor da saúde do consumidor. A situação permite inferir que já existiam outros instrumentos que beneficiavam o

consumidor. Além disso, ainda no enunciado, ao utilizar a partir de amanhã, cuidem-se as farmácias, quem não tiver remédios genéricos nas prateleiras vai ser multado. No entanto, utilizando-se de uma estratégia argumentativa, contrapondo o hoje ao amanhã o jornalista diz que muitas delas não possuíam os genéricos.

O argumento é reforçado no enunciado com a ressalva do, mas com a ênfase do ainda, indicando que não está sendo fácil para os consumidores comprarem os genéricos nas farmácias porque eles não são encontrados. Essas orientações para o leitor estão recomendadas nos manuais de redação. No texto que segue tamb em podemos observar essa preocupação didática do jornalismo.

-NS- UFES/vestibular 29/06/2000

Loc./apres . :

NOVIDADES NO VESTIBULAR

2001 DA UFES –

UNIVERSIDADE FEDERAL DO

ESPÍRITO SANTO. / DEVERÃO

SER OFERECIDAS 2 MIL 715

VAGAS. / QUARENTA A MAIS

QUE NO VESTIBULAR DESTE

ANO. / UM NÚMERO QUE AINDA

PODE MUDAR. / OS

DEPARTAMENTOS TÊM ATÉ O

DIA SETE DE JULHO PARA

ENVIAR NOVAS

PROPOSTAS . / ESTÁ DEFINIDO

QUE O NÚMERO DE CURSOS

CONTINUA O MESMO: 49. / UM

DELES MUDOU DE

NOME. / EDUCAÇÃO ARTÍSTICA

PASSA PARA ARTES VISUAIS

E AUMENTA O NÚMERO DE

VAGAS. / SOBE DE 30 PRA

60. / NOVIDADE TAMBÉM NO
CURSO DE LETRAS. / INGLÊS,
QUE GANHOU MAIS 10 VAGAS,
PASSANDO DE 40 PARA 50. /
AS INSCRIÇÕES PODERÃO SER
FEITAS NO PERÍODO DE 16
DE AGOSTO A PRIMEIRO DE
SETEMBRO. / AS PROVAS
ACONTECEM EM NOVEMBRO. / / /

No texto jornalista também recorre à mesma estratégia da notícia anterior. Ao dar informações sobre as novidades do vestibular apresenta muitos detalhes sobre o assunto que poderiam ser obtidos pelo candidato no momento da inscrição no vestibular. O tamanho do mesmo até supera o padrão dos textos do telejornal, em torno de 15 linhas.

O jornalista aciona o operador argumentativo mais para informar aos candidatos que o número de vagas aumentou em relação ao ano de 2000 e que a oferta pode ser maior como indica o operador ainda. Os estudantes têm que ficar à espera porque, como aponta operador, até o dia sete de julho é o prazo limite para que os departamentos enviem suas propostas. Ao final utiliza também e mais, procurando reforçar o argumento da importância das novidades no vestibular para os candidatos: novidade no Curso de Letras também, ele ganhou mais dez vagas.

-VT- Morro do Macaco 17/05/2000

(E21) Loc./apres. :

AGORA É PRA VALER. /
QUARENTA FAMÍLIAS VÃO
TER QUE DEIXAR AS CASAS
NO MORRO DO MACACO, EM
VITÓRIA. / ELAS OCUPAM
ÁREAS DE PRESERVAÇÃO./ A

PREFEITURA DEU O

ULTIMATO AOS

MORADORES. ///

//////// RODA VT //////////

Nesta notícia, de uma forma didática, o jornalista procura explicar a audiência comunicativa o despejo de moradores de uma área de ocupação. Em primeiro lugar, procura explica de uma forma implícita que a Prefeitura não vai mais negociar, trata-se agora de um ultima com base na lei. O esclarecimento, a explicação didática para a desocupação é de que áreas de preservação não podem ser habitadas. Ou seja, de uma maneira simples e direta a audiência é informada de que existe uma legislação que preserva essas áreas.

-VT- delegacia PF/ Cachoe 11/07/2000

(E24) Loc./apres. :

TIRAR PASSAPORTE NO SUL

DO ESTADO FICOU MAIS

FÁCIL E RÁPIDO. / NA

SEMANA PASSADA, FOI

INAUGURADA, EM CACHOEIRO,

A PRIMEIRA DELEGACIA DA

POLÍCIA FEDERAL NO

INTERIOR. ///

//////// RODA VT //////////

A matéria pode acima pode ser enquadra no que hoje se denomina de matéria de serviço. Ou seja, uma notícia que procura orientar a comunidade sobre os serviços a disposição dela. O texto procura mostrar que se já era fácil e rápido tirar o passaporte antes, agora ficou ainda mais fácil. As pessoas agora não vão mais precisar se dirigir a Vitória, capital

do Espírito Santo, porque foi inaugurada uma delegacia no interior do Estado. Isso vai facilitar aqueles à vida daqueles que querem viajar e precisavam perder um dia ou dois na capital para fazerem seus passaportes.

-VT- flagrante/ estradas 16/08/2000

(E25) Loc./apres. :

A IMPRUDÊNCIA NAS

ESTRADAS . / NESTA

SEMANA, EM APENAS DOIS

DIAS, SETE PESSOAS

MORRERAM. / EM TODOS OS

ACIDENTES, CAMINHÕES

ENVOLVIDOS. / OS NÚMEROS

DA POLÍCIA RODOVIÁRIA

FEDERAL MOSTRAM QUE A

MAIORIA OCORRE NA BR-101

SUL. / DE JANEIRO ATÉ

HOJE, FORAM 59 MORTES. ///

//////// RODA VT //////////

Ao mobilizar o advérbio *apenas* o texto torna mais forte o argumento da imprudência nas estradas já que, em dois dias, sete pessoas morreram. As demais operações/construções: *todos*, *maioria* e *hoje* contribuem no sentido de chamar atenção para o argumento principal: imprudências nas estradas. Identificamos ainda que, a notícia começa com uma frase sem verbo: A imprudência nas estradas. Tal estratégia aponta para uma verdade geral que exclui a forma verbal responsável pela particularização, buscando com isso chamar a atenção para o fato de que todos somos responsáveis pela segurança nas nossas rodovias.

6. Em(conclusão)

Nos exemplos acima nos detivemos basicamente nos textos. No entanto, texto e imagem funcionam de uma forma imbricada na televisão. Nos processos de edição, que não trabalhamos aqui, os jornalistas procuram mobilizar vários recursos de enquadramento, planos, cortes de edição, uso de arquivo do Departamento de Jornalismo, animações gráficas, trabalhos de pós-produção para possibilitar que a reportagem seja entendida pela audiência.

Ao final deste trabalho entendemos que ainda há muito a pesquisar sobre a função didática do telejornalismo, ainda mais levando em conta o lugar de referência que ele ocupa na sociedade brasileira. É, sem dúvida, a primeira forma de informação e de conhecimento da maioria da população brasileira sobre o mundo que a cerca. Com certeza, e isso merece mais estudos, é precisamos analisar e vermos como trabalhar o telejornalismo no sentido de contribuir para que as pessoas possam conhecer mais o mundo que as cerca e a partir disso viverem com mais tranquilidade no mundo da vida. Esse é um desafio que se coloca para todos nós pesquisadores do campo do jornalismo e que procurei contribuir com algumas reflexões procurando motivar novas investigações.

Referências:

- COGO, D., GOMES, P. G. **Televisão, escola e juventude**. Porto Alegre: Mediação, 2001.
- CORNU. D. **Jornalismo e verdade**. Lisboa: Piaget, 1999.
- FAUSTO NETO, A. **Mortes em derrapagem**: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- FREIRE., P. **Cartas a Cristina**. Bauru: Unesp, 2003.
- _____. **Pedagogia da autonomia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- _____. **Educação na cidade**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.
- _____. **Ação cultura para a liberdade e outros escritos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- GOMIS, L. **Teoria del periodismo** : cómo se forma el presente. México: Paidós, 1991.
- MEDITSCH, E. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis EDUFSC, 1992.
- MELUCCI, A. **A invenção do presente**: movimento sociais nas sociedades complexas. Petrópolis: Vozes, 2001.
- NOVO MANUAL DE TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO. **Central Globo de Jornalismo**. Rio de Janeiro :Globo [2001?]. No prelo.
- PATERNOSTRO, V. I. **O texto na tv** : manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PAULINO, R. A.F. **Comunicação e trabalho : estudo de recepção – o mundo do trabalho como mediação do mundo da comunicação**. São Paulo: Roseli Fígaro/Fapes, 2001.
- TRAVANCAS, I. **Juventude e televisão**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

- TUCHMANN, G. **La producción de la noticia : estudo sobre la construccion 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., CORREIA, J. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007. No prelo.
- VIZEU, A. **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Editora Calandra, 2005.
- WOLF, M . **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1994.

Memória coletiva pela Telepresença

Aline Maria Grego Lins

Resumo: Um estudante tenta, sozinho, impedir o avanço dos tanques de guerra sobre outros estudantes que ocupam a praça da Paz, na China. Utilizando apenas o seu corpo, pondo-se diante da fila de tanques do exército chinês, ele procura deter o movimento das máquinas, representação da “força”. A atitude aparentemente insensata, mas repleta de significados, é acompanhada, gravada e transmitida pelas câmeras de televisão, pelos telejornais, em todo o mundo. Isto aconteceu há 9 anos e desde então essa imagem ficou gravada em minha memória. É bem provável que ao lembrá-la neste momento também esteja evocando as lembranças de vocês sobre o episódio. Se isto for verdadeiro estamos então compartilhando das lembranças de uma mesma imagem, somos testemunhas de uma mesma história e, se podemos evocá-la é porque, de certo, ela está em nossas memórias, ou, como afirmamos no senso comum, está em nossas mentes.

Palavras-chave: Telejornalismo; História; Memória; Lembrança

Para Maurice Halbwachs, entretanto, não é na mente que vamos buscar ou procurar nossas lembranças. Nós as procuramos e as reconstituímos no tempo, num tempo social, vivido e construído a partir das relações que mantemos nos diversos grupos existentes na sociedade e dos quais fazemos parte.

Nossa memória se forja no cotidiano, de onde selecionamos e retemos lembranças, que vão caracterizar um passado, que poderá ser evocado no presente. “É no tempo que ela se apóia... meio contínuo, onde podemos encontrar o ontem dentro do hoje”. (Halbachs, 1990: 120). Essa memória não se limita ao individual, não pode ser compreendida de forma isolada, fechada. Ela é resultado da “trama coletiva da existência”, onde os componentes dos grupos e os próprios grupos estão marcados pela cumplicidade, pelo interesse comum em conservar as lembranças.

Voltemos a imagem do estudante chinês na praça da Paz. Pergunto a três amigas se elas se recordam do fato. Imediatamente, sem dificuldades, elas passam a lembrar o acontecimento, algumas com mais outras com menos detalhes. Mas as informações sobre a ocupação da praça e a atitude isolada daquele estudante estão conservadas. Na época

todas tiveram acesso a essas informações através dos telejornais, uma delas, inclusive, pelos telejornais de Paris, onde morava e estudava. Uma lembrança conquistada, portanto, através da ajuda de uma mídia terciária, a televisão. O que nos faz refletir sobre a construção da memória a partir de uma telepresença, de uma representação da ausência-presença. Uma telememória. Não telememória no sentido arquivo da televisão, mas telememória enquanto informação acessada por nós, por meio do discurso imagético do telejornalismo, impregnado pelas linguagens verbal e visual.

É possível que nossas lembranças sobre o episódio também já estejam influenciadas por outros meios, a exemplo dos jornais, revistas, das fotografias. Essa possibilidade, claro, não pode ser descartada, mas surge uma outra questão. Por que nos lembramos, ou melhor, porque guardamos entre nossas lembranças, os acontecimentos de 1989 da praça da Paz, uma vez que nenhuma de nós estava pessoalmente envolvida com o episódio? De certo poderemos encontrar dezenas de respostas em cada uma, desde as explicações psicológicas, existenciais, até envolvimento políticos ou questões simplesmente de ordem prática, como por exemplo, o movimento estudantil como sendo objeto de interesse dos nossos estudos ou do nosso campo profissional (duas são jornalistas, duas estudavam ciências sociais). Que grupo afinal era o nosso para guardar tais lembranças? O grupo de amigas? Não, pois ainda não nos conhecíamos. A que grupo pertencíamos então? Bem, individualmente cada uma poderia participar de vários grupos na época, mas havia entre nós um ponto em comum: fazíamos parte da sociedade onde estavam inseridos todos os outros grupos, inclusive o grupo dos estudantes chineses. Mas é verdade também que nem o tudo que ocorre a nossa volta nos interessa, tão particularmente, a ponto de guardarmos lembranças. É preciso então que exista a cumplicidade, a comunhão de interesses. No caso dos estudantes da praça da China poderia, talvez, ter sido a solidariedade ou o desejo de democracia o ponto em comum.

Para Halbwachs é no coletivo, é no social que está a razão de nossas lembranças, da nossa memória. É a nossa natureza de ser social que faz com que sejamos capazes de produzir e construir, num tempo que também é social, o que ele denomina de Memória Coletiva. Na sua concepção a memória individual, presente em cada um de nós, é de um certo modo “um ponto de vista da memória coletiva” (Halbwachs, 1990:51), mas um

ponto de vista que não é definitivo, ele pode mudar, uma vez que depende do lugar que o indivíduo ocupa no grupo, lugar este que também pode ser modificado. As lembranças de alguém sobre a família, por exemplo, podem sofrer mudanças a partir do momento que ele vai passando do lugar de criança, ao lugar de adolescente, ao lugar de adulto e, muitas vezes, até ao lugar de ancião. Não apenas a pessoa muda, o grupo igualmente sofre transformações.

Segundo o autor de *Memória Coletiva*, se não nos lembramos da nossa primeira infância é justamente porque não somos ainda um “ente social”. (Halbwachs, 1990:38). Halbwachs critica a posição de Bergson de que o passado está completo em nós e que se não podemos nos lembrar é por razões comportamentais do nosso cérebro. Ele ignora também as discussões psicológicas sobre o assunto. Essa visão do indivíduo atrelado, limitado ao coletivo, ou melhor, compreendido apenas em suas relações sociais, parece ser uma fragilidade presente na proposição de Halbwachs. A não consideração das diferenças individuais e dos fenômenos psicológicos que podem estar presente em cada indivíduo, tema amplamente abordado pela psicanálise, em especial por Freud em sua teoria sobre o inconsciente, parece levar Halbwachs a vestir uma “camisa de força” na memória individual.

A posição de Halbwachs de só ver sentido em compreender o homem na e pela sociedade, de certo é resultado da sociologia durkhemiana, onde as abordagens psicológicas devem ser afastadas das explicações dos fenômenos sociais para impedir que causas e efeitos sejam confundidos. (Duvignaud, 1990)

Entretanto, isso não é impedimento para reconhecer a importância e a contribuição do trabalho de Halbwachs sobre a construção da memória social, da memória coletiva. Uma memória que para ele difere da história, pelo menos da história que denomina de “história emprestada, apreendida”, a história da qual não participamos e precisamos de registros para dela termos informações. A memória coletiva, ao contrário, está impregnada de impressões vividas. A história para Halbwachs é reconstrução, reinterpretação, enquanto a memória coletiva é reconstituição, é confronto de lembranças. Ele admite que é difícil definir os limites onde a memória coletiva desaparece e onde passa a ser história, mas aponta pistas: a memória coletiva não se confunde com a história, “A

memória coletiva avança no passado até certo limite, segundo se trata deste ou daquele grupo...precisamente aquilo que se encontra além desse limite, é o que terá a atenção da história” (Halbwachs, 1990:109).

A memória coletiva é história viva ou vivida pelo grupo e, por isso mesmo, pode sofrer as conseqüências dos limites do tempo/espço desse grupo. O tempo dessa memória é um tempo também coletivo, uma vez que existem tantos tempos e tantas memórias coletivas, quanto os grupos que estão na sociedade. É um tempo construção. (Prigogine, 1996:58). Uma memória, portanto, que pode reportar-se em certos aspectos ao fluxo contínuo de acontecimentos do qual o homem/grupo vive e faz parte. (Aqui um parêntese, aliás, segundo Norbert Elias é graças a memória que o homem tem a capacidade de ver o conjunto e de compreender o que é uma série de acontecimentos (num fluxo contínuo), a exemplo de antes e depois, cedo e tarde. (Elias, 1989:86).

Mas a memória coletiva se constrói também no espaço que não é só físico, é também espaço/representação. Não é necessária a nossa presença no lugar onde os fatos se desenrolaram para que possamos evocar nossas lembranças. É evidente que a representação do lugar pode nos ajudar nesta tarefa. Porém os grupos constroem suas marcas e elas podem ser facilmente identificadas, revelando os espaços e seus “senhores” (donos). Assim são demarcados os espaços jurídicos, religiosos, comerciais, financeiros, familiar... A exemplo do tempo, também existirão tantos espaços coletivos quantos os grupos na sociedade (como este nosso aqui, na sala de aula).

A memória coletiva apresentada por Halbwachs é resultado do cotidiano, do dia a dia dos grupos em suas relações internas e externas, é por isso mesmo palco de uma infinidade de lembranças, que só têm sentido em relação ao grupo do qual fazem parte. É memória que poderá vir a ser história, mas essa história só começa “...no ponto onde se apaga ou se decompõe a memória social” (Halbwachs, 1990:80).

Esse desgaste da memória apontado por Halbwachs é também reconhecido por Edgar Morin. Para ele o processo de degradação da memória é resultado das influências que ela sofre diante “...das forças de rejeição, que afugentam as lembranças desagradáveis, e as influências das forças de transfiguração e mitologização, que transformam a lembrança em lenda”. (Morin, 1986:152).

É preciso entender, também, que além do desgaste, nem tudo o que é memória, nem tudo que a memória coletiva construiu vai, necessariamente, transformar-se em história: história que é reinterpretada, que é reconstruída. As lembranças de um grupo de colegas de escola, por exemplo, poderão ficar limitadas ao tempo/espço de existência do próprio grupo e só para seus integrantes essas lembranças terão sentido.

Guardadas as devidas proporções encontrariamos no telejornalismo, como no jornalismo de um modo geral, uma certa cumplicidade com a memória coletiva. Afinal ele também é resultado do produto cotidiano, do dia a dia da sociedade, e nem tudo o que é informação/ notícia, parafraseando, poderá vir a ser história.

Entretanto, parte do que é produzido pelo telejornalismo, a exemplo de outras áreas do jornalismo, não há como negar, é possível suporte, matéria prima para a história. A escolha da reportagem telejornalística para este trabalho justifica-se pelo fato de entendê-la, no quadro televisivo, como capaz de fornecer informações imagéticas mais próximas do fato real, uma vez que ela é resultado dos acontecimentos que se desenrolam na sociedade. O telejornalismo, em especial sua imagem-movimento, pode contribuir, num futuro, para a interpretação ou reinterpretação desses acontecimentos. Esse valor de registro documental não tem como ser negado. Mas isso não significa, nem assegura que os historiadores vão deter-se em todos os fatos enfocados pelos noticiários para reconstruir a história. “Nem um fato - adverte Walter Benjamin - meramente por ser causa é por si só um fato histórico...O historiador consciente disso renuncia a desfiar entre os dedos os acontecimentos, como as contas de um rosário”. (Benjamin, 1987:232).

É natural, também, que uma interpretação histórica, ou de outro campo de interesse, que parta do material telejornalístico, deverá levar em consideração as dificuldades e limitações próprias ao veículo televisão.

O telejornal é acusado por alguns críticos (Eurasquin, 1983, Marcondes, 1986, Sodré, 1987) de não passar de uma primeira página de jornal ilustrada e mal editada, onde a informação, a notícia apresenta-se fragmentada. Por outro lado ele ganha a força do visual, que confere a reportagem do telejornal uma credibilidade, muitas vezes, inquestionável para o espectador. Ele acredita no que vê, torna-se testemunha do fato, a exemplo do cinegrafista. Segundo Rocco Mangieri, é a certeza que o espectador tem da

presença física do cinegrafista no local do evento que acaba produzindo o efeito de “legitimação da informação”. (Mangieri, 1994).

Mas essa visão, às vezes ingênua, do espectador sabemos esbarra na imagética passível de ser manipulada. Basta lembrar o Caso Romênia, analisado por Jean Baudrillard, onde ele denuncia a simulação de uma revolução e sua “figuração de cadáveres” apresentada diante da câmera de televisão. (Baudrillard, 1996:147). Tem ainda a questão da espetacularização da notícia. A cobertura da Guerra do Golfo, que mais parecia um vídeo-game, é um bom exemplo.

A televisão, veículo da imediatez, enfrenta ainda o problema do tempo/duração. Ricardo Arnt que trabalhou na editoria internacional de Jornalismo da TV Globo, lamentou-se certa vez de que teve que contar 18 anos da era Brejnev, em apenas um minuto e treze segundos. (Arnt, 1991). O limite do tempo cronológico na reportagem televisiva, de certo impõe uma economia de sinais, por parte do emissor, que vai implicar num maior esforço para compreensão da mensagem, por parte do receptor. (Baitello, 1996).

A bidimensionalidade da imagem e os limites do campo da própria tela são outros obstáculos a representação do real. Apesar de todos esses limites, que certamente não podem ser desconsiderados, não há como negar o valor histórico do material produzido pelo telejornal. Assim, através da reportagem telejornalística ou de imagens produzida por “amadores” e utilizadas para fins jornalísticos, é possível buscar subsídios nos fatos captados pelas câmeras de TV, a exemplo do assassinato do presidente Kennedy nos Estados Unidos; do horror nos campos de concentração nazista; ou do estudante chinês que tentava parar os tanques de guerra na ocupação da praça da Paz. Teríamos, enfim, uma relação imensa de episódios, provavelmente dignos de receberem as atenções dos historiadores, nesses quase 70 anos da televisão no mundo e pouco menos de meio século da tv no Brasil. O suporte histórico é inegável.

Mas será que o telejornalismo contribui para a formação e/ou ampliação da memória coletiva? A hipótese de uma memória construída a partir do suporte da telepresença parece pertinente. Diariamente, em vários momentos do dia, somos bombardeados pelos noticiários dos telejornais e pela força de suas imagens. Passamos a

vivenciar o mundo também através da tela. São imagens de guerras, da violência urbana, dos esportes, da política, das artes, dos vários segmentos da sociedade que podem nos atingir com maior ou menor intensidade. Com efeito as notícias televisivas não são assimiladas pelas pessoas, individualmente ou nos diversos grupos, do mesmo modo. Guardar ou não a lembrança de um fato, de uma reportagem, que tivemos acesso via televisão, depende do grau de interesse que esta informação teve ou não para nós. Assim a descoberta, por cientistas ingleses, de uma substância que poderá vir a revolucionar o tratamento da diabetes em todo o mundo, por mais que desperte nossa curiosidade, provavelmente terá uma possibilidade muito maior de chamar a atenção e de tornar-se parte da memória sobre a diabetes, para os próprios diabéticos, para as famílias dos diabéticos e/ou médicos especialistas e cientistas interessados no assunto.

Não podemos esquecer ainda que a reportagem televisiva é, na maioria das vezes, o registro de experiências externas ao grupo, assim, ela pode configurar-se no que Halbwachs denomina de “história emprestada, apreendida”, lembrança exterior aos integrantes dos grupos e, portanto, não parte de suas memórias.

Mas o que dizer dos acontecimentos que só podemos ter lembranças porque telepresenciamos, recordações que só, ou principalmente, apenas nos são possíveis porque foram transmitidas pela tevê. A conquista do homem na lua, a derrubada do muro de Berlim, o jogo final da copa do mundo de futebol de 1994, ou as olimpíadas, nos Estados Unidos, deste ano, por exemplo, só foram possíveis de serem acompanhadas pela maioria dos brasileiros através da televisão. Parte dessas lembranças são resultantes das imagens televisivas, imagem, por sinal, onde impera a ubiquidade, onde podemos ver os lances por todos os ângulos e que, por isso mesmo, parece até colocar o espectador numa posição mais privilegiada do que quem está no local da ação, a exemplo do torcedor no estádio de futebol. Mas alguém pode dizer que quem estava no estádio viveu mais a emoção do evento. Será? É complicado dar um juízo de valor as impressões de uma pessoa. Mesmo reconhecendo que o olhar na imagem da TV não é, numa primeira instância, o nosso olhar, é o olhar de um outro, o do cinegrafista, mesmo reconhecendo que é uma imagem da representação da ausência-presença, quem poderá atestar que o torcedor que acompanhou a copa do mundo e a conquista do título pela seleção brasileira de futebol,

vibrou e se emocionou mais, ou se emocionou menos do que quem estava nas arquibancadas do estádio? Impossível mensurar. Qualquer juízo de valor não passaria de mera especulação. Sem falar, que num certo sentido a transmissão televisiva poderia nos suscitar outras lembranças extra tela, como por exemplo, com quem assistimos os jogos, as festas que fizemos.....

O telejornal, sobretudo o jornal ao vivo, produz ainda a sedução da instantaneidade do “tempo real”, designado pela quase “simultaneidade na emissão e na recepção” (Weissberg, 1996:126) nos dá a ilusão também de que tomamos parte do evento. E por mais breve que seja esta imagem, adverte Paul Virilio, ela “...é tomada de tempo, e por mais ínfimo que possa parecer este “tempo de exposição” ele acarreta em nós uma memorização, seja ela consciente ou não”. (Virilio, 1996:129).

Vivemos a era do crescente volume informacional, da velocidade e da desterritorialização, quer pela televisão, quer pelas redes de informações informatizadas. O que é produzido na e pela sociedade não se limita nem quer limitar-se as relações das mídias primárias, que continuam igualmente importantes, mas que precisam de aparatos, de equipamentos, porque hoje precisam ampliar e ser ampliadas “...os sentidos, em especial os olhos e os ouvidos do homem, assim como seu cérebro estão crescendo para fora do seu corpo, em aparelhos de visão, audição e computadores cada vez mais potentes”. (Santaella, 1992:108).

O telejornal, entre os programas televisivos, talvez seja o que melhor e mais perigosamente utiliza-se dessa condição, desse espaço. Assim, muitas vezes a tela é o espaço do próprio acontecimento, ou o espaço que o credencia. Em algumas ocasiões, como explica Baudrilhard, “...a rua parece mais um prolongamento do estúdio da emissora de televisão”, onde os protagonistas do acontecimento disparam seus esforços em direção as lentes das câmeras telejornalísticas. (Baudrilhard, 1996:148). Isso é facilmente observado em eventos dos quais participam os políticos.

Mas a imagem não é só perigo, ela também é ganho, nos aproxima de fenômenos antes impossíveis ao homem a olho nu, quer pela distância, quer pela dimensão do objeto enfocado. Com a ajuda das macro ou micro-câmeras podemos acompanhar um vírus microscópico que está sendo observado pelos cientistas em laboratórios ou ver e

acompanhar as investigações sobre uma estrela fora do nosso sistema solar. Passamos a habitar outros espaços e/ou outros espaços passaram a nos habitar. Segundo Pross os meios eletrônicos “...não só diluem a linha divisória entre o dentro e o fora, como estabelecem ao mesmo tempo, as representações de em cima e embaixo, do claro e escuro, na construção mesmo do sistema” (Pross, 1980:126).

Nesse sentido o telejornalismo vai ampliando seus espaços, produzindo suportes para a história, porque vai contribuir, através do material acumulado ao longo do registro da vida cotidiana, para a possível interpretação e reconstrução futura dos fatos. É também suporte para a memória coletiva, porque “retém do passado o que está vivo ou é capaz de viver ainda na consciência do grupo que a mantém”. (Halbwachs, 1990:81). Suporte através, sobretudo, das imagens que são construídas e reconstruídas a todo instante e que preenchem a tela na velocidade da varredura dos pontos luminosos, “...está entre o reter e o esvair, é um misto de memória e não memória”. (Baitello, 1993:44).

Como um voyeur estamos a espiar os telejornais, retendo o que nos interessa, ampliando nossas informações, ampliando nossas memórias. Somos testemunhas e reféns, porque as mensagens telejornalísticas ou sua transmissão podem apresentar equívocos e, conseqüentemente, podem construir uma memória lacunar, enganosa, também equivocada. Mas a imagem telejornalística pode ser também a prova quase que “irrefutável” do real. Não é à toa que assistimos, nos últimos tempos, nos telejornais brasileiros, a uma avalanche de casos de flagrantes de suborno, captados pelas lentes das câmeras de TV, na maioria das vezes flagrantes registrados a pedido das vítimas do suborno, o que parece uma inversão de valor, a vítima confia mais na TV do que na justiça.

A memória coletiva pode e está sendo ampliada não só com a ajuda da televisão, mas de uma infinidade de outras novas tecnologias. Talvez estejamos construindo um outro tipo de memória coletiva. Podemos perguntar, com que critérios? Bem essa resposta deve ser a preocupação da sociedade e também sua responsabilidade. Cotidianamente estamos diante de um presente que se esvai e que deixou de ser futuro. Isso deve ser levado em conta, como adverte Edgar Morin: “O conhecimento do presente requer o conhecimento do passado, que requer o conhecimento do presente...a maior ilusão

consiste em pensarmos conhecer o presente porque estamos nele...a primeira dificuldade de pensar o futuro é justo a dificuldade de pensar o presente”. (Morin, 1986:309).

Referências:

- ARNT, Ricardo. (1991) A Desordem do Mundo e a Ordem do Jornal. In: Novaes, Adauto (org.) Rede Imaginária, São Paulo: Companhia das Letras.
- BAITELLO Jr, Norval. (1993) IN: Domingues, Diana. A Imagem Eletrônica e a Poética da Metamorfose, São Paulo: Tese de Doutorado da PUC - Comunicação e Semiótica.
- ELIAS, Norbert. (1989) Sobre El Tiempo. México: Fondo de Cultura Económica.
- EURASQUIN, M. et alii. (1983) Os Teledependentes. São Paulo: Summus.
- HALBWACHS, Maurice. (1990) A Memória Coletiva. São Paulo: Vértice.
- MACHADO, Arlindo. (1996) Anamorfoses Cronotópicas ou a Quarta Dimensão da Imagem. IN: Parente, André (Org.) Imagem Máquina, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- MARCONDES, Ciro. (1986) O Capital da Notícia. São Paulo: Ática.
- MANGIERI, Rocco. (1991) El Saber del Texto. Caracas: Edições Fundalara.
- MORIN, Edgard. (1987) Cultura de Massas no Século XX. O Espírito do Tempo I. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. (1986) Para Sair do Século XX. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- PRIGOGINE, Ilya. (1996) O Fim das Certezas. São Paulo: Editora Unesp.
- PROSS, Harry. (1980) Estructura Simbólica del Poder. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- SANTAELLA, Lúcia. (1992) Cultura das Mídias. São Paulo: Razão Social.
- SODRÉ, Muniz. (1984) A Máquina de Narciso. Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil, Rio de Janeiro: Achiamé.
- VIRILIO, Paul. (1996) A Imagem Virtual, Mental e Instrumental. IN: Parente, André (Org.) Imagem Máquina, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Essas reportagens são muito legais! Por que?

Beatriz Becker
Taisa Gamboa Viana

Resumo: Este trabalho pretende contribuir para a elaboração de referências teóricas que possam elucidar uma reflexão crítica sobre o telejornalismo de qualidade, buscando um olhar diferenciado sobre as reportagens audiovisuais que a tevê efetivamente produz e os telespectadores assistem cotidianamente, como expressivos produtos culturais da atualidade. O estudo reúne reflexão crítica e análise empírica e está inserido no recente debate sobre os parâmetros da televisão de qualidade, conceito que não oferece uma única abordagem, e propõe uma releitura dos critérios de noticiabilidade, assumindo que as investigações dos noticiários televisivos ainda focam prioritariamente este gênero narrativo apenas como um “serviço” integrado a um sistema político, econômico e tecnológico, no qual se forjam as regras de produção e as condições de recepção.

Palavras-chave: telejornalismo, televisão de qualidade, agenda - *setting*, linguagem audiovisual, ensino de jornalismo

1. Introdução

Essas reportagens são muito legais! Essa única frase sintetizou o espírito de comoção de uma turma do sexto período de telejornalismo da Escola de Comunicação da UFRJ, quando foram exibidas algumas reportagens selecionadas para uma aula sobre telejornalismo de qualidade. Por que essas matérias e não a maioria dos vts exibidos todos os dias mobilizaram o grupo? Porque têm qualidade. Mas, o que é qualidade nos noticiários televisivos? Mais ou menos como televisão, futebol e política, todo mundo tem opinião, mas poucos conhecem. Ensinar o telejornalismo não é tarefa fácil, já sabemos que o conhecimento implica num conjunto de conteúdos teóricos e práticos que possam provocar o saber pensar e fazer o jornalismo. A leitura de textos preciosos sempre oferece férteis possibilidades de construção de conhecimentos. A prática de *stand ups*, *flashes* e produção de Vts também. Mas, propor um caminho que possa oferecer aos estudantes uma releitura da TV e dos telejornais e um domínio relativo das técnicas de produção exige, em primeiro lugar, o desprendimento de alguns preconceitos

como aqueles gerados pela Escola de Frankfurt, nem sempre bem interpretados, de que o meio hegemônico estabelecido na segunda metade do século XX é o lixo intelectual do mundo e que jamais será um produto de vanguarda, como sustentou Bourdieu, ou aqueles entusiasticamente desenvolvidos a partir das contribuições de McLuhan e, posteriormente, por Wolton, de que a televisão é um instrumento de revolução sempre positivo para a sociedade. Ora, a televisão não é o mau, nem o bem, tampouco os telejornais são falsos ou verdadeiros. Apresentam temas restritos que ainda ficam obscuros ou abordagens tendenciosas que costumam padronizar a opinião pública e funcionam como árbitros de acesso não só à existência, mas a referência social e política. No entanto, são constituídos de discursos polifônicos, abertos a interpretação do espectador e podem ser instrumentos de conservação ou de mudança social. Uma das principais características da linguagem dos noticiários é garantir a verdade ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. Os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais são a “matéria-prima” da produção. São construídos na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento e mediante seus dispositivos audiovisuais constituem-se no “espetáculo da atualidade”. Os enunciados dos telejornais têm a função de permitir que aquilo que se diz exista, e, por outro lado, dizer o que não existe. Critica-se que, deste modo, os telejornais estariam oferecendo uma visão distorcida do que se passa no Brasil e no mundo. No entanto, esta crítica é mal fundamentada. Não deveríamos acreditar em tudo que os noticiários nos contam, até porque criam **um** mundo, e não o mundo. Cada edição é uma versão da realidade social cotidiana. Mas, o território simbólico dos telejornais reúne grupos sociais diversos que vivenciam essa realidade, partilhando uma experiência de nação ainda que as representações dos fatos sociais possam modelar os olhares sobre a atualidade. Por isso, é mais interessante, neste campo de investigação, perceber como estes discursos se constroem e produzem significações, até mesmo para denunciar ou relativizar os seus poderes; aprendendo a ler os textos jornalísticos audiovisuais e podendo refletir sobre a televisão do futuro, que nada mais será, segundo Machado, o que nós fizemos dela:

“as tarefas de uma crítica séria de televisão são, justamente, estabelecer critérios de seleção, tão rigorosos quanto possível, que permitam separar o joio do trigo, que permitam elevar os níveis de exigência da audiência e, sobretudo, premiar, com estudos e comentários críticos, os esforços daqueles

que contra todos os obstáculos e a despeito de todas as estruturas e modelos, fazem a melhor televisão do mundo.”

Portanto, mãos à obra! Como sugerir um noticiário de melhor qualidade no Ensino do telejornalismo, para a produção e para a audiência, reafirmando a condição do jornalismo como forma de conhecimento e de distribuição de informações e valores que possam contribuir para a qualidade de vida da população? Quais são os critérios que identificam uma reportagem legal? Por que a turma de telejornalismo suspirou depois da exibição daquelas reportagens?

2. Dois conceitos em construção

Televisão de qualidade e, conseqüentemente, telejornal de qualidade não são questões de consenso. Estudos sobre o tema apontam definições distintas, muitos se referem a um aproveitamento técnico ou estético inovador da linguagem televisiva. Esses conceitos também são utilizados como foco de pesquisas conjunturais de recepção para atender a estratégias de marketing. E ainda são compreendidos como vetores para a promoção da cidadania, da solidariedade, de interesses coletivos ou de grupos e de minorias excluídas, em detrimento do consumo, ou ainda numa outra abordagem, para estimular a diversidade, ou melhor, a oferta de diferentes experiências multiculturais.

O estabelecimento de parâmetros para definição do telejornalismo de qualidade depende da compreensão do papel social e cultural da TV. Rincón sugere que a televisão se consumou como uma indústria de produção em série e massiva e, portanto, tem a responsabilidade de fazer bons negócios, gerar empregos e prover divisas para a sociedade. Além disso, afirma que a televisão se desenvolveu e ocupou dois nichos específicos, o de testemunhar e contar a realidade e o de entreter e divertir as massas urbanas excluídas da oferta cultural elitista. Rincón observa ainda que a boa televisão será sempre a que contar histórias divertidas e, se possível, também instrutivas, que possam se converter em bons negócios. Conclui-se que a televisão de qualidade é aquela que se torna parte da conversação pública cotidiana, como uma referência de novos conhecimentos e percepções, já que o audiovisual deve servir para conectar-se com as pessoas, criando uma relação enriquecedora com a vida cotidiana, expressa por produzir programas inovadores, universais, experimentais e ousados.

Nos Estados Unidos, a TV de qualidade constitui-se como tema de investigações acadêmicas relevantes no campo audiovisual, desde a segunda metade da década de 80. Thompson revela, em relação ao aspecto da diversidade, que uma produção televisiva de qualidade quebra determinadas regras discursivas e temáticas, transformando e misturando gêneros, inserindo novos pontos de vista nos fatos noticiados, e ampliando a quantidade e os diferentes tipos de personagens na construção de um drama ou de uma série.

E o que seria telejornalismo de qualidade? O Jornalismo é um instrumento importante para deliberação política. Num estudo de caso sobre a cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 2002, Porto afirma que a cobertura foi balanceada e justa, mas não incluiu a diversidade de vozes num tema controverso da campanha: a economia. Essa falta de diversidade restringiu as possibilidades de interpretação expostas ao eleitor, revelando que o processo de deliberação política ainda é caracterizado por pouca diversidade de acesso e enquadramentos.

Portanto, a promoção do valor da diversidade é relevante para a regulação democrática da mídia e para a qualidade do jornalismo no Brasil, na América Latina e em todo o mundo. A pesquisa acadêmica sugere que uma produção telejornalística de qualidade implica em diversidade de acesso e conteúdo. Mas, este conceito não está muito claro, demanda novas investigações.

Um dos esforços mais produtivos para estudar a informação jornalística na TV são os estudos dos efeitos de “agenda-setting” na estratégia comunicativa. Esse conceito pode ser descrito como uma hipótese, segundo a qual, os meios de comunicação podem indicar aos seus destinatários temas em que devem pensar, conteúdos que precisam incluir ou excluir do seu conhecimento e acontecimentos que são ou não importantes. Há diferentes e complementares teorias das notícias, mas ainda não podemos apontar a existência de uma teoria completa. A definição da notícia como produto ou mercadoria não esgota a complexidade da sua definição. Traquina revela, porém, que nos estudos de agenda-setting, os critérios de noticiabilidade constituídos por valores-notícias, assim como a identificação da diversidade de tipificações de acontecimentos que estão envolvidos na cobertura jornalística, ganharam projeção expressiva nas investigações realizadas nos últimos 30 anos. E demonstra como os estudos de newsmaking têm contribuído para a consolidação do jornalismo como campo específico de conhecimento.

No caso da informação jornalística televisiva, a aplicação da hipótese da agenda-setting produz um efeito direto sobre os telespectadores, através da seleção e da hierarquia dos temas do dia, refletidas no “espelho”, ou seja, na lista das notícias escolhidas e na ordem em que vão ao ar em cada edição, com indicação do tempo dedicado a cada uma delas. Segundo Vilches, a importância e a prioridade das notícias na TV, associadas ao conceito de visibilidade, constituem um critério de análise importante, o da tematização - uma forma de seleção que promove a atenção e o interesse público sobre alguns temas e valores em detrimento de outros, o qual será adotado em função do interesse deste trabalho. Não podemos deixar de enfatizar que a lógica da produção está diretamente relacionada ao padrão do mercado e às rotinas produtivas. Mesmo assim, a definição de notícia ainda é problemática, porque também envolve o ethos jornalístico e a cultura profissional. Partimos do pressuposto, de acordo com Vizeu, de que a notícia é simultaneamente um registro da realidade social e um produto dela, e que as características de cada meio influem na estruturação das notícias.

Observamos nesse estudo a importância social, política e cultural de uma informação jornalística e, por isso, destacamos o valor do processo de seleção das notícias.

As pautas dos telejornais seguem, efetivamente, determinadas regras: são ligadas ao bolso do consumidor, à violência ou a um acontecimento nacional ou internacional de impacto. Há ainda uma tragédia ou curiosidade triste ou suficientemente leve que fecha os noticiários com um clima de esperança, quase todos os dias. Os critérios de noticiabilidade indicam que um feito é mais exaltado do que outros de acordo com a atualidade, a proximidade com o lugar de cobertura, a notoriedade, a fama ou a popularidade dos protagonistas, o interesse geral ou a curiosidade da audiência, o grau de conflitos, a quantidade de pessoas afetadas pelo acontecimento, a relação com a ideologia ou linha editorial do meio, a repercussão e a transcendência sobre os interesses do país e determinadas audiências em particular, a concorrência com outros meios, as imagens e os sons tecnicamente adequados, a acessibilidade e a disponibilidade. Uma vez selecionado o fato a ser noticiado, o jornalista enfoca ainda o que mais convier ao seu público alvo. Nestas escolhas também são adicionados interesses ideológicos e políticos do meio, como a duração da programação e os recursos técnicos empregados. A qualidade informativa da televisão requer sempre a disposição de fontes próprias. No

entanto, como sugere Herreros, estes critérios foram criados em época de demandas sociais e contextos históricos diferenciados e precisam ser atualizados, ou melhor, sintonizados com a contemporaneidade.

Em busca da construção de referências teóricas para a promoção de um telejornalismo de qualidade, sistematizadas a partir de investigações e reflexões anteriores sobre as características narrativas dos telejornais e seus efeitos de sentidos, sobre a função social dos noticiários, suas estratégias enunciativas e os seus modos de interação com a audiência, já observamos que o telejornalismo de qualidade pode ser observado nas situações em que "representa a pluralidade de interpretações e a diversidade de temas e atores sociais, quando imaginamos que existem novas elaborações e outros modos de construir sentidos sobre o mundo cotidiano na tela da TV, quando aprendemos a pensar com imagens, e experimentamos novas poéticas audiovisuais, revestindo o habitual de novos estímulos e significados." Ainda assim, foi necessário avançar nestas referências e realizar uma releitura dos critérios de noticiabilidade, compreendendo, conforme explica Machado que a as exigências de mercado e os contextos industriais, não inviabilizam necessariamente a criação artística, ao contrário, a arte de cada época é feita com os meios, os recursos e as demandas dessa época e no interior dos modelos econômicos e institucionais nela vigentes, assim como o jornalismo de qualidade.

As novas tecnologias têm multiplicado o acesso a uma quantidade expressiva de informações, nunca estivemos tão expostos a mensagens que nos chegam de diferentes suportes, mas quantidade não é igual à qualidade. Esse trabalho pretende contribuir para a construção de um conceito e uma prática de televisão que funcione como referência para os futuros profissionais e nos dê subsídios para sabermos não apenas acessar, mas a selecionar a avalanche de conteúdos audiovisuais que recebemos diariamente, tentando identificar quais produtos jornalísticos e/ou artísticos nos revelam novos e inusitados sentidos sobre a contemporaneidade. Em síntese, redefinimos quatro critérios que possam servir como referência para a promoção de uma relação mais simétrica e criativa entre a produção e a audiência, ou seja, a inclusão da proposta de uma nova pedagogia da informação; o investimento na pluralidade de conteúdos e na diversidade de fontes e representações de grupos sociais na construção do acontecimento; o estímulo ao uso criativo da linguagem audiovisual; e a inserção da interatividade, aqui apresentados:

1. Nova Pedagogia da Informação - O desenvolvimento tecnológico e a experiências sociais reivindicam outros enfoques, tratamentos, seleções e exposições da informação noticiosa que chamamos aqui de nova pedagogia da informação jornalística: as diferentes comunidades vêm exigindo uma maior qualidade da informação, através da sensibilização e educação dos cidadãos, capazes de refletir os trabalhos e os desejos de diferentes grupos sociais. Hoje, é necessário incorporar a função de responsabilidade social que prime pela educação permanente da sociedade, ampliando o enfoque informativo e a defesa do cidadão. Aliás, os noticiários locais procuram estabelecer uma relação de cumplicidade com telespectadores na defesa dos direitos da sociedade civil, e buscando soluções para problemas relacionados à falta de qualidade e a oportunidade de melhores condições de vida, tendem a esvaziar o lugar dos governos municipais e estaduais frente ao poder “supra-institucional” das emissoras de TV, valorizando a sua própria dimensão e função social. A aplicação de uma nova pedagogia da informação permitiria à audiência realizar uma leitura mais crítica dos textos audiovisuais e selecionar programas jornalísticos de conteúdos mais adequados às suas necessidades e expectativas.

2. Pluralidade de conteúdos e diversidade de fontes e representações de grupos sociais - Há pluralidade quando a cobertura jornalística de um jornal local ou nacional representa a pluralidade de interpretações e a multiplicidade de atores sociais. Para tal, na elaboração das pautas, é preciso estabelecer uma nova hierarquia de valores em sintonia com o interesse público, valorizando menos a agenda oficial e o próprio julgamento dos produtores sobre as demandas sociais, não temendo desmentidos, mantendo independência política e buscando fontes diversas. Também é imprescindível, na apuração e na construção das notícias, reinventar as maneiras de abordar os fatos sociais, cruzando informações e dados, criando relações entre aspectos locais, nacionais e globais nos relatos para promover a cidadania, abrindo regularmente espaço para vozes de diferentes personagens.

3. Criatividade no uso da linguagem audiovisual- Constatamos neste percurso que o material audiovisual utilizado na construção das notícias tem vantagens e limitações. O uso de câmera pode proporcionar novos pontos de vista sobre o real, e a imagem tem maior impacto do que o texto verbal, responsável pela qualificação de um determinado acontecimento, mas quando gravamos ou editamos imagens, selecionamos

planos e enquadramentos que também produzem determinadas representações, em detrimento de outros; a imagem em movimento é um texto carregado de múltiplos sentidos. Os modos de relacionar imagem e texto verbal formam diferentes discursos e sentidos por causa dos fragmentos audiovisuais selecionados e organizados numa narrativa lógica e cronológica, independente das intenções subjetivas de quem produz as notícias, como o jogo dos planos e a duração das mesmas. É importante lembrar que a manipulação é uma operação textual e visual e se realiza em todo ato comunicativo porque pressupõe o uso de uma linguagem, devendo ser desassociada de características perversas, quando estabelecemos recortes e escolhas a partir de um repertório político, econômico e cultural. Propomos novos usos e elaborações da linguagem audiovisual e outros modos de construir sentidos sobre o mundo cotidiano na tela da TV, buscando enquadramentos e pontos de vista diferenciados e movimentos de câmera e planos singulares e originais na captação de imagens. Quando aprendemos a pensar com as imagens e experimentamos novas poéticas audiovisuais efetivamente revestimos o habitual de novos estímulos e significados.

4. Interatividade- No Brasil, se faz necessária, nesse momento, uma atitude mais expressiva da sociedade civil que já começa a se organizar em busca dos seus direitos, mesmo que de forma ainda incipiente, considerando que a TV deve ser utilizada, como um veículo prestador de serviços de informação e entretenimento à sociedade brasileira. O contato que a audiência tem com os jornalistas durante a produção do telejornal, porém, é praticamente inexistente; existem apenas pequenas interações em bate-papos, ou através de e-mail e telefone. O sucesso dos telejornais locais depende, hoje em dia, de um investimento na comunicação comunitária, possibilitando a inclusão dos mais diversos grupos, até os minoritários, na narrativa telejornalística, gerando relatos diferenciados sobre a realidade social cotidiana, novos modos de contar histórias e novos usos das tecnologias disponíveis. A interatividade nos noticiários poderia ser implantada através de novos núcleos de produção audiovisual comunitários, que funcionassem como “correspondentes locais”. Entendemos que esse processo só poderá alcançar resultados através de uma negociação de interesses entre as emissoras, a população e os governos.

3. Construindo uma análise crítica

Decidimos aplicar estes critérios na análise de reportagens classificadas na 51ª edição de um dos mais destacados prêmios de jornalismo - o Prêmio Esso, consideradas pela comissão julgadora como algumas das melhores reportagens exibidas em todo o país durante o ano de 2006, verificando a pertinência dos critérios adotados e os resultados alcançados. Consideramos importante selecionar, pelo menos, uma matéria exibida por cada uma das grandes emissoras de televisão, e, ao mesmo tempo, aquelas capazes de refletir as diversidades regionais do Brasil. Utilizamos as reportagens classificadas no Prêmio ESSO, pois se trata de um dos mais importantes e tradicionais concursos de jornalismo do país, reconhecendo, há mais de 50 anos, o mérito dos profissionais de imprensa escrita, e, desde 2001, distinguindo também o melhor trabalho de jornalismo em televisão, através da indicação e escolha dos melhores trabalhos exibidos em veículos nacionais, segundo o julgamento de grupos independentes formados exclusivamente por jornalistas e especialistas da área de Comunicação. Foram selecionadas as seguintes matérias da edição 2006 do Prêmio ESSO de Telejornalismo, apresentadas no IV Seminário de Telejornalismo, promovido pelo IETV:

A Farra dos Vereadores Turistas - RBSTV/Globo – Repórter Giovani Grizotti. A Reportagem denunciou um grupo de vereadores do sul do Brasil que fazia turismo com dinheiro público. Ao invés de participar de cursos de qualificação em Balneário Camboriu, em Santa Catarina e em Foz do Iguaçu, no Paraná, eles aproveitavam o tempo para tomar banhos de mar, fazer compras e visitar lugares turísticos nessas cidades. Para comprovar a fraude, o repórter se fez passar por vereador, fazendo amizades com os políticos e até se divertindo com eles, sempre carregando uma câmera escondida.

Madeireiros de Rondônia – Jornal da Record – Repórter: André Rohde. A série especial de quatro reportagens do Jornal da Record revelou os estragos provocados pela extração ilegal de madeira, retirada de reservas ambientais no interior do estado de Rondônia. Durante uma semana, a equipe acompanhou com exclusividade a Operação Rondônia Legal, coordenada pelo Ibama, com o apoio de policiais e militares do exército. Imagens impressionantes da devastação em plena Floresta Amazônica.

A Farra do Boi – Rede SC/SBT – Repórter: Francis Silvy. A Farra do boi é realizada todos os anos durante o período de quaresma. Nessa época, em 2006, o repórter acompanhou como a farra é realizada em uma comunidade de Santa Catarina.

Por motivo de segurança, as imagens foram feitas com uma micro-câmera. Apesar dos protestos constantes de ONGs de proteção aos animais, a farra continua sendo realizada em mais de 30 comunidades do litoral catarinense.

Yawanawa/Espiritualidade – TV Aldeia/TV Cultura/Acre – Repórteres: Leandro Altheman e Josemir Melo. Os Yawanawa são um povo indígena que mora na aldeia Nova Esperança, em Tarauacá. Os Yawanawa se mantiveram unidos dentro de sua organização tradicional e por muitos anos lutaram para que seus direitos a terra e sua cultura fossem reconhecidos e respeitados. Suas manifestações culturais e espirituais foram preservadas graças a um novo modelo de organização, através de cultos cotidianos ensinados pelos pajés a toda a tribo. O repórter foi até a aldeia para vivenciar e expor um pouco do que é a rica cultura dos Yawanawa, que tanto influencia os costumes da população do Acre, introduzindo diferentes atores sociais na narrativa jornalística.

Ocupação Morro da Providência – Jornal Notícias do Rio/TVE – Repórter: Paulo Garritano. A TVE obteve desde as primeiras horas do dia a informação de uma ocupação do Exército no Morro da Providência no Centro do Rio de Janeiro em busca de fuzis furtados. Na mesma manhã, um outro tiroteio acontecia no Morro Santo Amaro, na zona sul da cidade, mobilizando equipes de reportagem. Pela proximidade da emissora (que fica no centro da cidade), a TVE decidiu enviar a equipe para a Providência, conseguindo chegar a tempo de fazer imagens exclusivas e que acabaram sendo cedidas para todas as emissoras e agências internacionais de notícias.

Prostituição Infantil – Domingo Espetacular/Record. A reportagem faz uma investigação e denuncia a prostituição infantil e o abuso sexual praticado por vereadores de Patajó/PA. Mostra o drama das crianças e jovens envolvidos antes, durante e depois de passar por esse tipo de experiência e a posição de sua família e dos acusados.

Refugiados – Jornal da Band/Rede Bandeirantes – Repórter: Sérgio Gabriel. Todos os anos vários estrangeiros chegam ao Brasil em situação ilegal. São refugiados oriundos de regiões como África, América Latina, Oriente Médio e Leste Europeu, que vêm ao país em busca de melhores condições de vida ou mesmo para reconstruir vidas já despedaçadas pelos problemas que afetam suas nações. A série de reportagens expõe a situação dos refugiados antes de chegar ao Brasil, bem como a vinda, a fase de adaptação, e os desafios que enfrentam no país.

Jequitinhonha, O Vale da Saudade – EPTV/Globo – Repórter: Dirceu Martins. É uma série de quatro reportagens veiculadas no Jornal Regional da Rede EPTV sobre a vida em uma das regiões mais pobres de Minas Gerais, após a saída de milhares de migrantes que procuram trabalho no corte de cana, principalmente no interior do estado de São Paulo. Os migrantes deixam o vale sob o designio da saudade de seus parentes, da precariedade financeira, da espera às vezes interminável, da dor da separação, não raro, definitiva.

Mulas, Caminho Sem Volta – Jornal da Record/Record – Repórter: Paulo Panayotis. “Mulas” é o termo utilizado para designar pessoas que transportam drogas no interior de seu próprio corpo de um país a outro. A série mostra como essas pessoas são aliciadas, porque e por quem; como eles aprendem a ingerir a droga; o traslado e a chegada ao destino. O repórter fez uma investigação paralela e conjunta com a polícia e conseguiu apresentar todas as versões envolvidas no crime e o drama das famílias das “mulas”.

Aplicamos na análise das narrativas dessas reportagens os critérios de noticiabilidade e os parâmetros aqui apresentados que norteiam um material jornalístico audiovisual de qualidade, investigando, especialmente, o processo televisual trabalhado em cada reportagem. Apresentamos, a seguir, os resultados alcançados.

4. Considerações finais

Cabe ressaltar que os temas de todas as matérias analisadas escapam do lugar comum e são trabalhados na forma de grandes reportagens ou séries especiais. Essas matérias têm um tempo maior de duração do que os vts factuais, permitindo melhor elaboração de conteúdos e usos mais criativos da linguagem audiovisual. Além disso, são veiculadas não só em telejornais regionais ou locais, mas também em noticiários de rede e revistas eletrônicas semanais, em função da relevância concedida aos assuntos apresentados e do cuidado com a qualidade técnica. Algumas reportagens são desenvolvidas apenas para os telejornais nacionais, onde o tempo disponível para a produção e veiculação de determinados produtos jornalísticos é maior e o público-alvo é mais amplo, o que contribui para uma maior contextualização das questões expostas nas matérias. A estrutura de grande parte das reportagens selecionadas segue a narrativa

tradicional de apresentação de notícias do gênero, privilegiando a apresentação do âncora, seguida de um VT formado pelos *offs* do repórter, algumas poucas “passagens”, e sonoras com os entrevistados. No entanto, são inseridos, com regularidade e de modo equilibrado, infográficos e videografismos. Na apresentação destas matérias, os âncoras se posicionam, de alguma forma, em relação ao tema abordado na matéria, seja para ratificar algum ponto levantado na reportagem, para reforçar detalhes não explorados, ou para evidenciar o posicionamento da emissora em relação ao assunto em questão. Os repórteres, ao contrário, na maioria das vezes, procuram atuar de forma imparcial, embora valorizem o fator emocional em algumas matérias.

Percebe-se que todas essas reportagens utilizam critérios de noticiabilidade distintos, mas pode-se dizer que a busca por boas imagens e sons prevalece, apontando uma constante preocupação com a qualidade técnica por parte da produção dos noticiários, assim como a observação atenta da repercussão que os fatos apresentados têm sobre os interesses do país e da audiência, resultando na atenção da audiência à matéria apresentada. A proximidade da emissora com o local onde são feitas as gravações, a quantidade de atores sociais envolvidos na reportagem e o grau de conflitos que o tema gera na sociedade são outros critérios de noticiabilidade percebidos nessa investigação, embora em menor escala.

Quase todas as reportagens analisadas utilizam textos simples, objetivos e didáticos para garantir que um maior número de telespectadores possa compreender o assunto abordado e sem pré-julgamentos. Também foi possível verificar alguns casos em que a narrativa literária e modos locais de uso da língua portuguesa foram empregados para aproximar o telespectador da notícia. A criatividade no uso da linguagem audiovisual esteve presente em quase todas as matérias. A utilização de gravações e de diálogos telefônicos conferiu maior veracidade ao relato, assim como de infográficos, como mapas, e videografismos e simulações, como flashbacks, serviram para localizar a audiência no tempo e no espaço, complementando informações sobre os acontecimentos. Câmeras escondidas foram empregadas com o objetivo de garantir a segurança e o sigilo da identidade do repórter, ressaltando as características das matérias investigativas, e resguardando, ao mesmo tempo, a responsabilidade social do telejornal. O emprego de uma abertura especial para as séries de reportagens foi outro elemento utilizado e

identificado durante a análise das matérias, que lhes proporcionaram destaque em cada uma das edições dos telejornais onde foram veiculadas.

A pluralidade de conteúdos e a diversidade de fontes também foi uma constante em todos os VTs observados. As reportagens analisadas concederam espaço tanto para os comentários de representantes da população quanto para as opiniões de especialistas. Os diferentes personagens foram apresentados em posturas diferenciadas, ora como vítimas, ora como críticos, mas muitos depoimentos serviram apenas para endossar o off do repórter, e pouco contribuíram para aprofundar os conteúdos; revelando uma tentativa de ampliar a participação da população na produção dos noticiários, ainda que de forma pouco expressiva. Além disso, o governo e seus representantes ganharam pouco espaço em quase todas as matérias analisadas, o que pode ter sido uma escolha voluntária da equipe do noticiário. Essas fontes poderiam ter sido mais bem exploradas, esclarecendo dúvidas da população sobre o tema trabalhado.

As reportagens analisadas atenderam à maioria dos critérios de noticiabilidade e aos parâmetros apresentados para elucidar o telejornalismo de qualidade, que permitiram produzir uma investigação consistente, com exceção de um critério-chave para a avaliação: a interatividade, a qual só seria possível, através do aproveitamento adequado das novas tecnologias para ampliar a interação com o telespectador, como raramente acontece quando são disponibilizados bate-papos on-line; telefones para contato e denúncias; mensagens de celular; e possibilidade de envio para a produção do telejornal e de exibição nos noticiários de conteúdos jornalísticos, sejam audiovisuais ou apenas verbais. Esta observação nos remeterá a uma outra questão que ainda será trabalhada na pesquisa em andamento, na qual este artigo está inserido: de que modo as novas tecnologias podem ser utilizadas para a promoção de um jornalismo audiovisual de qualidade?

Referências:

BARBERO, Jesús Martín, **in: Por uma outra Comunicação**, Moraes, Denis de (org.), Record, Rio de Janeiro, 2003, p.57-86.

BECKER, Beatriz, **A Linguagem do Telejornal**, Rio de Janeiro, E-papers, 2004.

_____, Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção, Galáxia PUC-SP, n.10, 2005, p. 51-64.

_____, **Como, onde, quando e porque fala a audiência**, trabalho registrado nos anais do IV Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela SBPJor pela UFRGS em Porto Alegre, 2006.

- BOURDIEU, Pierre, **Sobre a Televisão**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997
- CAPPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A. ,**Comunicação e Televisão**, São Paulo, Hacker Editores, 2004
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003
- _____. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.2000b.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**, Brasília, Editora UNB, 2001
- HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Televisiva**, Madrid, Editorial Síntesis, 2003, 543p.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário**, São Paulo, Edusp, 2001
- _____. **A Televisão levada a Sério**, Editora Senac, 3ª. edição, São Paulo, 2003, 244p.
- PINTO, Milton José. **Semiologia e imagem**. In: BRAGA, José Luiz et al. (Org.). **A encenação dos sentidos; mídia, cultura e política**, Compós, Diadorim, Rio de Janeiro, 1995, p. 141-157.
- PORTO, Mauro. ***The principle of diversity in Journalism, Brazilian Journalism Research***, SBPJor, V.1, N.1, semestre 1,UNB, 2005, p.135- 153
- RINCÓN, Omar. In: **Lutando por uma televisão melhor**, Entrevista a João Freire Filho, ECO - PÓS -publicação da pós-graduação em comunicação e cultura, v.7, n.1, E- papers Serviços Editoriais Ltda., Rio de Janeiro, 2004, p.113-125
- THOMPSON, Robert J. **Television s Second Golden Age**, Syracuse University Press, 1991
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, vol.II**, Editora Insular, Florianópolis/SC, 2005, 213p.
- _____. **O estudo do jornalismo no séc. XX**, Editora Unisinos, São Leopoldo/RS- Impressos Portão, 2003, 220p.
- VILCHES, Lorenzo. ***Manipulación de la Información Televisiva***, Ediciones Paidós, Barcelona 1995, 380p.
- VIZEU, Alfredo, **O lado Oculto do Telejornalismo**, Florianópolis, Editora Calandra, 2005
- WOLTON, Dominique, **Elogio do Grande Público**, São Paulo, Editora Ática, 1996

Discursos da periferia nas notícias locais da TV

Célia Ladeira Mota

Resumo: Este trabalho tem por objetivo perceber, a partir de aspectos da prática discursiva, como dois telejornais locais do Distrito Federal constroem um olhar sobre a realidade das pessoas que vivem na periferia da capital do país. São histórias dramáticas algumas vezes, ou simples desabafos de cidadãos esquecidos pelos governos, e destas narrativas emerge uma ordem discursiva da periferia. É pelo discurso que a população mais pobre constrói significados culturais que, ao lado da percepção da exclusão, refazem uma identidade popular. Ao mediar estas narrativas, os telejornais dão visibilidade a modos de viver e de significar a realidade, mas resta uma questão: eles ajudam a ampliar a cidadania para a superação dos processos de exclusão?

Palavras-chave: mediação; discurso; agendamento; exclusão.

Introdução

No Distrito Federal, dois telejornais, exibidos no horário do almoço, disputam a liderança da audiência dos brasilienses no horário. Na TV- Globo, o DF-TV Primeira Edição está no ar há pouco mais de oito anos. Na Record, o telejornal Balanço Geral, ao meio-dia, é mais recente, com cerca de 6 meses de existência. Os dois telejornais têm estilos narrativos diferentes. Enquanto no DFTV o texto é mais formal e objetivo, na Record o estilo é mais coloquial, mais solto, meio como se fosse um programa de auditório, construindo o que se pode chamar de mais contato com os telespectadores. Na realidade, o Balanço Geral já era um programa de rádio há alguns anos e manteve o estilo radiofônico na sua versão na TV.

As reportagens apresentadas pelos dois telejornais são construídas a partir agendas semelhantes: a regularização dos condomínios, o transporte por meio de vans, a violência nas cidades satélites, a falta de urbanização e de saneamento básico em diversos lugares. Todas estas matérias são apresentadas pelos dois telejornais por um mesmo ato enunciativo: um estúdio, com a logomarca do telejornal, e uma bancada com apresentadores. No DF-TV, são dois apresentadores, sentados numa bancada, que tem

espaço também para um convidado, e que se revezam na leitura das chamadas. O ato de enunciação no Balanço Geral apresenta apenas um enunciador, que fala em pé, movimentando-se mais no cenário, e utilizando uma tela de TV para acompanhar e comentar as reportagens apresentadas. Este apresentador faz as chamadas num tom radiofônico, mais gritadas, e é também mais enfático na crítica ao governo local. Dirige-se também aos repórteres que estão ora ao vivo ora em matérias gravadas, usando um tom bem coloquial.

A diferença entre os dois telejornais está no estilo narrativo e nos argumentos enfocados. Um exemplo é uma chamada sobre a proibição de vans de circular pela cidade. No DF-TV, a apresentadora afirma:

“As vans são as que mais cometem irregularidade no trânsito. É o que mostra o número de multas desde o início do ano.” (DF-TV Primeira Edição, 10 de maio, 2007).

O conteúdo da matéria reforça este argumento e apresenta duas sonoras de passageiros que criticam as vans. Claramente, o DF-TV se posiciona contra as vans e a favor da decisão do governo local de proibi-las. Já a chamada sobre as vans no Balanço Geral afirma:

“A novela das vans. Os permissionários que atendem os condomínios pedem uma trégua. A Secretaria de Transporte insiste na troca das vans por microônibus. Vamos ver aqui na tela da Record.” (Balanço Geral, 10 de maio de 2007).

Ao usar a palavra “insiste”, o apresentador parece construir o sentido de que a proibição das vans circularem é uma impertinência do governo, uma teimosia, que está provocando problemas para a população. A matéria começa com um repórter acompanhando uma moradora de condomínio em bairro distante para saber se a ausência das vans melhorou para ela, se aparecem mais ônibus no lugar, e a moradora afirma que “com certeza, não”.

Se na matéria do DF-TV o foco narrativo foi a ação do governo, na matéria do Balanço Geral, o foco foi as conseqüências para as comunidades carentes com o fim das vans. O Balanço Geral constrói o significado de estar mais ao lado dos moradores,

enquanto o DF-TV mantém uma maior objetividade no texto, e em outros casos que não o das vans, tenta mostrar os dois lados de um assunto.

Os dois telejornais se equivalem, no entanto, ao serem um espaço nas grades de programação da TV-Globo e da TV-Record onde se dá mais visibilidade a problemas dos moradores das cidades satélites do Distrito Federal. Entre diversas matérias analisadas, há uma meta-narrativa – a construção simbólica que recupera os sentidos sócio-históricos de uma narrativa. As meta-narrativas que os telejornais locais constroem é a mesma: existem problemas crônicos na periferia da capital – ruas sem pavimentação, com crateras e lixos por toda parte, sistema de transporte obsoleto, escolas de madeirite e de lata, filas intermináveis nos postos de saúde e nos hospitais, tiroteio e gangues que proíbem a população de sair de casa à noite. Como estes problemas se arrastam ao longo de vários governos, o significado histórico que se reforça a cada matéria apresentada é o da desesperança da população de ter um dia mais qualidade de vida. É a meta-narrativa da rotina amarga da vida na periferia.

A Periferia: um lugar de identidade

“Eu gosto muito daqui. Tenho amigos, é aqui que eu vivo. Não quero sair. É bom morar aqui.” (Jovem falando numa rua de terra, onde anda quatro quilômetros para achar um ponto de ônibus) Balanço Geral- TV Record, dia 1/07/2007.

No Distrito Federal, o telejornalismo local evidencia a presença de imigrantes de outras regiões e dá visibilidade a modos de viver e de apreender a realidade que são ecos de outros lugares. Na cidade mais moderna do país, trafegam pelas amplas avenidas os carros importados e as carroças puxadas a cavalo dos catadores de papéis. A apenas 20 quilômetros do Plano Piloto, a modernidade cede lugar a barracos, ruas sem calçamento, esgotos a céu aberto, invasões rompendo o cerrado e produzindo uma nova população que chega em silêncio, se instala e começa a apresentar demandas por melhorias sociais.

Construída para abrigar até 500 mil pessoas, Brasília foi tombada como patrimônio cultural da humanidade, o que impede que a cidade cresça. Ela é, porém, cercada de cidades-satélites que se multiplicam todos os anos, com as levas de imigrantes, num processo que ainda está longe de acabar. Fora da Praça dos Três Poderes, existe vida, e uma vida difícil para quase dois milhões de pessoas, a maioria

imigrantes das regiões Norte e Nordeste, especialmente de cidades do interior, que buscam na capital emprego e uma forma de sobrevivência. Estas duas imagens, a da modernidade e a da periferia se alternam nos telejornais locais, reforçando o contraste e criando significados diferentes para o que é viver em Brasília.

“No fim de semana, levo minha família para visitar Brasília. É como estar num país estrangeiro. Tudo é bonito, tudo é bem cuidado”. (morador da Ceilândia, no ponto de ônibus, comparando o lugar onde mora com a capital do país) DF-TV Primeira Edição, 10 de junho, 2007.

“Moro na capital do Brasil e não tenho direito a um ônibus decente”, diz outra moradora, no mesmo ponto de ônibus, na reportagem do DF-TV. Os pontos de ônibus são um espaço em que as diferenças se tornam visíveis. Enquanto os moradores do Plano Piloto, de classe média e classe média alta, passam em automóveis velozes, os habitantes das cidades satélites amargam horas na fila, a espera de ônibus sujos, desconfortáveis, barulhentos.

“Falta tudo aqui”, diz um pequeno comerciante no noticiário da TV. Ele abriu um quiosque em São Sebastião, uma antiga área rural hoje transformada em região administrativa. Cearense com 8 filhos, ele diz que não volta à sua terra porque “em Brasília, posso educar meus filhos e aqui, estou perto dos homens mais ricos do país, os políticos”. Mas se existe a percepção de que vive melhor no Distrito Federal do que na cidade de origem, há também a identificação das carências, que são grandes: “aqui, se passar mal, tem que ir para o Paraná, porque não tem hospital e nem posto de saúde”. Os dois locais ficam a 20 quilômetros um do outro.

Na perspectiva da Análise do Discurso, a periferia é um espaço social que significa e que é significado. É o lugar de fala da população, e é o espaço onde ela constrói família, mora, cria laços de amizade, convive em locais como praças, associações, clubes, escolas. É também o lugar onde outras linguagens são produzidas, como a música, o rap, os grafites, as rodas de conversa, os encontros urbanos nas ruas e pontos de ônibus. É um lugar de reconhecimento, que nos coloca na pista da especificidade da produção simbólica dos setores populares da cidade.

“O bairro é o espaço mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade. Nesse espaço, ficar sem trabalho não significa perder a identidade. Ao contrário dos bairros das classes altas e médias-altas, onde as relações se estabelecem com base em laços profissionais, no bairro popular,

a população estabelece laços permanentes, personalizados”. Martin-Barbero (1997).

A periferia é assim um lugar de construção de narratividades de quem vive nesse espaço urbano. (ORLANDI, 2001). É a partir destas narratividades que se constroem os discursos sobre as práticas sociais que ali se desenvolvem. Segundo Fairclough (2005), os discursos são representações diversas da vida social que posicionam diferentemente os atores sociais. Assim, fala-se da periferia de lugares de significação diferentes. A vida da população mais carente é representada por meio de discursos construídos em outras práticas sociais, como a do governo, a da política, a da medicina, das organizações não-governamentais, da ciência social e do jornalismo. É um falar de fora, de construção da periferia como um lugar onde não se quer morar e onde os problemas desafiam os governos.

Mas existe um “falar de dentro”, que é a fala dos imigrantes, que se reencontram no Distrito Federal e reconstroem os laços de identidade com a terra natal. É possível usar a expressão “ordem do discurso” (FOUCAULT, 1969) para caracterizar a fala da periferia. Uma ordem do discurso é, segundo Foucault, uma linguagem simbólica que estrutura um campo social e organiza a relação entre os modos diferentes de construir significados e relações naquele espaço. Esta ordem do discurso da periferia, como qualquer outra ordem discursiva, não é um sistema rígido. Ao contrário, está aberta a novas interações, e sofre a ingerência de uma interdiscursividade, ou seja, dos discursos construídos em outros lugares sociais (FAIRCLOUGH, 2005).

Como lugar de identidade e de significação, a periferia é, portanto, atravessada por discursos de exclusão e rejeição, construídos por grupos sociais estranhos a ela. São os discursos que vêem a periferia como um lugar pobre, um lugar de carências, ou um lugar fértil para um certo tipo de coronelismo político, e onde, na época das eleições, todo tipo de promessas são feitas. É este espaço urbano que se torna foco de agendamento preferencial dos telejornais locais. Mas, além dos discursos “de fora”, a ordem discursiva da periferia é atravessada pelo discurso jornalístico, com suas características de objetividade e de mediação tecnológica.

2. O telejornal: uma mediação técnico-social-discursiva

Neste trabalho proponho estudar três aspectos da mediação entre telejornal local, comunidades de periferia e governo local. Estes aspectos correspondem aos lugares em que a mediação se realiza: 1- a lógica da produção, que envolve a rotina de um telejornal, com os seus modos de produção industrial e seus prazos, o uso e os limites de equipamentos e transmissões ao vivo, as questões econômicas da empresa; 2- a dinâmica social, com a produção do agendamento como base para a seleção de reportagens e a crescente participação do público nesta seleção; 3- a competência cultural da televisão na construção simbólica e retórica da interação com os telespectadores, na construção do **aqui-agora** como referências do presente e na formulação discursiva da periferia exibida.

2.1. A rotina produtiva do telejornal local

O **conceito** de mediação considera, em primeiro lugar, a noção de comunicação através de um meio, ou medium, que tem propriedades específicas que intervêm no processo comunicativo. Os estudos da mediação levam em conta o meio para perceber até que ponto suas características técnicas interferem na informação. A televisão, por exemplo, é um meio visual e oral, cujo texto é, pois, multi-modal (MOTA, 2006). O processo de produção na TV passa por formatos, códigos semióticos, convenções e rotinas produtivas que afetam a informação ou a constroem, no sentido de recontextualizá-la. É o processo de retirar o acontecimento do seu contexto para reapresentá-lo em ato de enunciação próprio do veículo, com estúdio e cenários, onde apresentadores e repórteres constroem narrativas coloquiais apoiadas em imagens referenciais, enquadradas numa sintaxe própria.

Um outro sentido para mediação tem a ver com a prática cultural, que resulta das trocas ou da interação simbólica pela linguagem. É pela mediação da linguagem que os sentidos dos acontecimentos são ressignificados. A linguagem do telejornal enquadra o acontecimento e constrói uma interpretação sobre ele. Há ainda, uma outra concepção de mediação que é a da aproximação de grupos sociais, permitindo que os anseios e necessidades da população possam ser levadas às instâncias de poder local. Os telejornais locais, ao denunciarem situação de abandono, de falta de transportes ou de falta de

atendimento de saúde, contribuem para dar visibilidade a estas mazelas sociais e incomodar as autoridades locais.

Em oposição a estes conceitos de mediação vem sendo usado um novo termo, midiatização, mais voltado para as características técnicas da televisão. A midiatização é uma ordem de mediações que Muniz Sodré chama de tecnomediações, onde o processo de comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido. A tecnocultura implica uma nova tecnologia perceptiva e mental, e portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade. (SODRÉ, 2006). Tem a ver com as condições técnicas em que a informação será transmitida, e com os efeitos de real construídos pelas imagens e por narrativas coloquiais e feitas com o uso de verbos em tempo presente.

A tecnocultura impõe também limites às coberturas jornalísticas, especialmente numa cidade que é capital do país e onde as atenções estão voltadas para o dia-a-dia da cobertura política e econômica. Isso significa que as equipes disponíveis serão direcionadas à cobertura nacional, deixando de lado uma cobertura mais eficiente e qualitativa dos acontecimentos locais. O uso dos equipamentos e a capacidade editorial da sucursal da TV-Globo em Brasília ficam comprometidos com o atendimento aos jornais de rede. Isso impede a presença de equipes do DFTV em locais mais distantes do Distrito Federal. E faz com que o estúdio seja mais usado para entrevistas com autoridades locais e outras pessoas das comunidades. Mas é na decisão sobre os conteúdos do telejornal local que a rotina produtiva elabora o produto jornalístico de forma mais significativa. Esta decisão, que envolve a interação com um público-alvo ou um telespectador-modelo, é construída com base no agendamento, que, por sua vez, se baseia em valores-notícia, como tal concebidos pelos editores dos telejornais.

2.2. Agendamento e valores-notícia da periferia

Quais acontecimentos da agenda local são considerados suficientemente relevantes e interessantes para transformarem-se em notícia de um telejornal? Ao utilizar valores-notícia para selecionar os fatos o jornalista recorre às regras práticas intimamente ligadas às rotinas produtivas e aos valores profissionais, muitas vezes estabelecidos em manuais de redação.

“A noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de estandardização das práticas produtivas; equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa matéria-prima (os fatos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de prever.” (WOLF, 1995:170)

Na prática, um acontecimento é avaliado como sendo ou não importante por meio de valores-notícia ou de critérios de seleção tais como a posição hierárquica de indivíduos, instituições em causa, a quantidade de envolvidos, o valor social do fato e a possibilidade de evolução futura da notícia. Assim, o valor-notícia de assuntos regionais ou locais é delimitado pela sua importância perante a sociedade, pela cultura profissional dos jornalistas, pela relação entre as fontes e os jornalistas e pelos interesses da empresa de comunicação. Tudo isso influencia a prática rotineira de produção de notícias relativas a este tema.

“Os mídia não relatam simplesmente e de uma forma transparente acontecimentos que são por si só ‘naturalmente’ noticiáveis. As notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas.” (Stuart Hall, 1993).

Considerando a construção da notícia como um processo social, Stuart Hall lembra que os acontecimentos não são apresentados ao público de forma caótica, mas identificados (isto é, designados, definidos, relacionados com outros acontecimentos do conhecimento do público) e inseridos num contexto social (ou seja, colocados num quadro de significados familiares ao público). Este processo de identificação e contextualização é um dos mais importantes porque é através dele que os acontecimentos são tornados significativos para o público e pela imprensa.

Ao identificar social e culturalmente, classificar e contextualizar acontecimentos que se relacionam à vida da população mais pobre, a imprensa torna o tema periferia “inteligível” aos leitores, na expressão de Stuart Hall. É um enquadramento que reforça um determinado olhar sobre a “periferia”, tornando-a uma agenda social e construindo consensos e sentidos sobre ela. Este enquadramento permite ao telespectador interagir com a realidade a partir da existência de pacotes e fatias do cotidiano transformados em

notícias e assim classificados, contextualizados e organizados pelos meios de comunicação.

Por outro lado, com o avanço dos movimentos sociais, representados por organizações não-governamentais ou associações de moradores, o tema “periferia”, arrombou, por assim dizer, a porta das editorias de telejornais. O tema se impôs, pelo aumento dos problemas, do abandono e da miséria das populações de regiões periféricas, às editorias de telejornais do Distrito Federal, transformando-se em agenda permanente. A formação da agenda do público vem a ser o resultado de algo muito mais complexo do que a mera estruturação de uma pauta ou ordem do dia. Nesse sentido, Stuart Hall analisa a produção da notícia a partir de significados construídos socialmente e reproduzidos pelos jornais. Pode-se dizer que o público passa a ser fonte de informação e de avaliação, considerando que há movimentos cíclicos de temas de interesse do público.

2.3. O campo simbólico ou cultural

No sentido simbólico, a mediação é o ato de superar a distância permitindo a comunicação entre anônimos distantes. Neste sentido, a mediação pela televisão tem a ver com a superação do distanciamento espaço-tempo. As mudanças nas tecnologias da comunicação e a emergência de novos meios expandiram as possibilidades de comunicação instantânea, hoje vista como um elemento crucial nos processos de globalização. Fairclough (2005) lembra, porém, que o papel independente da mídia no sentido de realizar um serviço público e expor males sociais está cada vez mais submetido à pressão das corporações transnacionais que se tornaram dominantes no campo midiático.

Há, porém, um componente importante da cobertura televisiva, quer seja ela global ou local, que é a da construção de “um outro”, uma outra face, um outro povo, outros contextos, outras realidades. São imagens que permitem a identificação no plano mundial ou local entre seres humanos. A emergência do povo no noticiário da televisão tem tornado possível construir esta identificação. Ao contrário da publicidade, cada vez mais voltada para estereótipos e padrões ocidentais de representação e significação de

pessoas enquanto consumidoras, é no telejornalismo que a possibilidade de cidadania emerge.

3. Periferia, um discurso de exclusão e de busca de cidadania

Pensar a periferia na capital do Brasil é pensar o limite, a margem, a divisão entre estar fora ou estar dentro. Estar na periferia é estar distante, uma distância medida não só pelos quilômetros que separam as cidades satélites do Plano Piloto, mas marcada também pela distância política do poder central. Estar na periferia é estar fora do centro de poder e de decisão. Em estudo sobre as condições de vida na periferia, Rolnik (1988), mostra as consequências deste distanciamento do poder público: “as imensas periferias sem água, luz, esgoto, são evidências de uma política discriminatória por parte do poder público, que produz a segregação”.

Em Brasília, a segregação começou já durante a construção da cidade, quando as empresas de engenharia criaram alojamentos com áreas separadas para engenheiros e trabalhadores. Em torno destes alojamentos, começaram a crescer núcleos dos que chegavam para oferecer serviços gerais. Com o correr dos anos, e a chegada de novos imigrantes, o Plano Piloto começou a ser ocupado por invasões, em áreas nobres cujos terrenos estavam sendo guardados à espera de valorização. O governador indireto na década de 1980, Joaquim Roriz, resolveu o problema expulsando os invasores e abrindo novas cidades na periferia, com lotes distribuídos à população pobre. A ocupação horizontal do cerrado levou para mais longe as novas cidades, para além dos limites de municípios goianos tradicionais, que viram seus centros históricos invadidos por barracas de lona.

As contradições entre viver no Plano Piloto e viver nas satélites se aguçaram e deram visibilidade à grande desigualdade social existente na capital do país. Cresceu também a rejeição aos imigrantes, pela disputa de postos de trabalho e dos serviços públicos. A falta de empregos, de moradia, de postos de saúde, de transporte coletivo, aliada à ausência de soluções por parte do governo local, foram se tornando um grande problema urbano. A cultura popular cedeu espaço à denúncia. E é assim que a periferia começa a ganhar voz nos telejornais locais.

Hoje, as reportagens e notícias do noticiário do DF-TV e do Balanço Geral têm como agenda dominante a denúncia dos problemas e do esquecimento e abandono da população. Esta nova postura pode ser exemplificada pela criação do Olhar Cidadão, uma seção do DF-TV que incentiva os moradores a denunciarem o abandono. Uma destas denúncias de um morador de Planaltina levou à produção de uma reportagem que é paradigmática do abandono da periferia:

“Não é uma invasão, não é um loteamento irregular. E essa não é mais uma rua. O asfalto que um dia existiu foi levado por uma enxurrada... E a parte do chão batido virou depósito de entulho. Na rua paralela, um buraco aberto para a instalação da rede de águas fluviais nunca foi fechado. E também virou depósito de lixo, mas lixo grande. Tem até uma poltrona lá dentro”. (Off do repórter Rafael Mônaco, com imagens em close)

“Nós não somos cachorro, nossos filhos não são cachorros, meu neto não é cachorro. Eu pago impostos, todo mundo paga impostos. E por que uma falta de respeito desta conosco?” Sonora de uma moradora (DF-TV Primeira edição, 08 de maio, 2007)

É na mediação exercida pelos telejornais – com os limites técnicos, lingüísticos ou discursivos que existem – que está sendo construída uma imagem da capital do país bem mais próxima da realidade do que de uma ilha da fantasia, como Brasília já foi conhecida no passado. A periferia se torna visível primeiro como um lugar de exclusão, assim identificado não só pelas narrativas dos repórteres e apresentadores como pelas sonoras dos moradores. Tornada visível, ela é objeto do discurso administrativo, um discurso de planejamento, de construção da ordem urbana. É a voz dos administradores, prometendo obras, licitações, falando em prazos para as melhorias. Que acontecem a conta-gotas, quando acontecem.

No espaço do telejornal estes discursos se encontram, e o efeito de sentido é o de que a mediação pode mudar a realidade. É, por enquanto, um efeito de sentido apenas. Mas estimula o exercício da cidadania, o único caminho capaz de integrar todos os moradores numa só cidade, aquela onde não importa a distância física e sim o tratamento de igualdade a todos os seus cidadãos.

Nota: Este trabalho apresentou narrativas e trechos de telejornais selecionados por Maria Pericás, aluna do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UnB, como parte de sua monografia de final de curso, *Narrativas de dois telejornais locais*, orientada por Célia Ladeira Mota.

Referências:

- FAIRCLOUGH, N. *Discourse in Late Modernity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 5a.ed., 2005.
- FOUCAULT, M. *L'Ordre du discours*. Paris: Gallimard, 1969.
- GALTUNG, J e RUGE, M. "A hipótese do agenda-setting". In WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1995.
- GONZAGA MOTTA, L. "Teoria da Notícia: as relações entre o real e o simbólico". In: MOUILLAUD, M, PORTO, S. (Org). *O Jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- HALL, S, CHRITCHER, C, et all. "A Produção Social das Notícias". In: TRAQUINA, N, *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*. Lisboa: Vega, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MOTA, C.L. "O Gesto e a Palavra: representações sobre cidadania no jornal da TV". In: VIZEU, A, PORCIELLO, F, MOTA, C.L. "Telejornalismo: a nova praça pública". Florianópolis: Editora Calandra, 2006.
- ORLANDI, E (org). *Cidade Atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano*. Campinas: Pontes, 2001.
- ROLNIK, R. *O que é cidade?* São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- SODRÉ, M. "Eticidade, campo comunicacional e mediação". In MORAES, D.(org) *Sociedade Mediada*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006.
- VIZEU, A. *Decidindo o que é Notícia, os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional

Iluska Coutinho
Christina Musse

Resumo: O artigo reflete sobre a narração da nação nos telejornais e sobre a centralidade dessa produção no processo de constituição de identidades. Associada à discussão de conceitos como os de pertencimento, identidade e hibridismo, a proposta é analisar as marcas de construção do brasileiro, telespectador, em uma série de reportagens veiculada no Jornal Nacional. Além disso, investiga-se os limites dessa produção televisiva como produto noticioso, a partir de quatro critérios de noticiabilidade aplicados à TV.

Palavras-chave: Telejornalismo; Narrativa; Série de Reportagem; Identidade

No atual contexto histórico, autores os mais diversos têm apontado para a crise das identidades que tradicionalmente davam suporte à noção de pertencimento do sujeito frente ao mundo social (gênero, classe, nacionalidade, etc.). Hoje, conceitos como deslocamento, diáspora, desterritorialização, nomadismo, hibridismo, entre muitos outros, tentam dar conta da instabilidade, complexidade e das inúmeras rupturas que se instauraram no meio social. Neste sentido, a comunicação parece ser um *locus* privilegiado para a compreensão de como novos fatores, em especial aqueles ligados à imprensa, ao entretenimento e às telecomunicações, têm atuado na fragmentação das “velhas” identidades e na construção de “novas”, se é que elas são construídas. Compreender a atuação do Jornalismo, e no âmbito desse artigo especialmente do telejornalismo, neste cenário é fundamental para o entendimento das novas relações sociais que se instauram na contemporaneidade.

Principal meio de informação da significativa maioria da população brasileira, os telejornais se converteram em praça pública (Ladeira, Porcello e Vizeu, 2006), assumem no Brasil o papel de esfera pública mediatizada tal como conceituada por Wolton. Por meio de suas narrativas, que se constituíam em uma dramaturgia para Coutinho (2003), os telejornais apresentam e representam a realidade aos brasileiros, e contribuem para a construção de sua própria identidade como cidadãos de um país em que o primeiro programa televisivo a ser exibido em rede foi exatamente um telejornal: o Jornal Nacional (JN), veiculado pela Rede

Globo. É a partir de suas narrativas, dos discursos veiculados ao longo de uma série de 49 reportagens que se ancoram as reflexões realizadas nesse artigo.

Apresentado desde 1969 como um jornal televisivo que mostra todo o país, tendo sido inclusive instrumento para concretizar a “integração nacional” durante o regime militar, o JN ofereceu aos seus telespectadores no segundo semestre de 2006, já no período eleitoral, a possibilidade de conhecer os desejos do Brasil por meio de uma série de reportagens. Conduzida por Pedro Bial, jornalista e apresentador do Big Brother Brasil, a série televisiva foi estruturada como grande espetáculo. Mas será que a veiculação de um produto jornalístico especial, diferenciado, para mostrar os desejos dos cidadãos brasileiros, de seus telespectadores, seria a constatação de que eles não se encontram cotidianamente representados nas edições do Jornal Nacional? Nesse aspecto vale considerar como ao longo dessa série de reportagens a TV Globo representa a identidade brasileira, e como o Jornalismo contribui para a consolidação dessas imagens, auto-percepções pelos cidadãos em nosso país.

1. O jornalismo, a construção do lugar e os fluxos da comunicação

Na elaboração do imaginário sobre a nação, a cidade e a comunidade, Benedict Anderson (1989) afirma que o romance e o jornal tiveram lugar de destaque, no desabrochar do pensamento liberal. Segundo Anderson, a imprensa funcionava como um prolongamento do mercado, criando vínculos que não mais dependiam das relações de parentesco, mas dos interesses mercantis.

Nos séculos XIX e XX, os sucessivos movimentos nacionalistas demonstraram que o relacionamento entre as populações já eram estruturados por fatores como a língua vulgar e a imprensa. Mas, se, durante um longo período, este sentimento de pertencimento a uma “comunidade imaginada”, denominado por Anderson (1989, p. 11) de “*nation-ness*”, ainda teve uma relação intrínseca com o espaço geográfico, no final do século XX, observou-se uma ruptura: a implosão do Estado-nação, nos moldes liberais burgueses do século XVIII, e uma explosão do sentimento de “*nation-ness*” com o aparecimento de dezenas de novas nações, resultado de novas fidelidades.

Mas poderemos pensar além da *nation-ness*? Acreditamos que sim e, neste ponto, é o indiano Arjun Appadurai (1997) que nos apresenta uma possibilidade, quando afirma que é a “imaginação”, que terá que nos levar além da nação. Na verdade, o que se inaugura na

contemporaneidade, são novas formas de pertencimento, em que o território, como espaço físico de convívio, cada vez tem menos importância, e em que a tecnologia e os meios de comunicação reorganizam o social, transformando-se na principal argamassa para as cartografias pós-nacionais.

Appadurai (1997) nos fala das “translocalidades”, quando se refere aos lugares que se encontram divorciados do contexto nacional. São zonas de fronteira, cidades turísticas, de livre comércio, campos de refugiados, bairros de exilados e de trabalhadores imigrantes que não compartilham do ideal da nação ou do estado e da cidade dos quais fazem parte.

O discurso da “brasilidade” é o mito fundador do “lugar”, que se opõe ao sentimento tão moderno de “des-locamento” (HALL, 2003). A construção dessa “identidade cultural” vai funcionar como um “cordão umbilical”, que possibilita estar “em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado o futuro e o presente numa linha ininterrupta” (HALL, 2003, p. 29). A idéia de “brasilidade” é, enfim, uma criação da elite política e econômica para instituir vínculos com o objetivo explícito de ordenação do espaço público. Nesse processo de construção simbólica os telejornais brasileiros têm uma posição de centralidade, resultado de estratégias de ordem política, e empresarial.

Homi K. Bhabha (1998, p. 25) explicita as culturas “nacionais” como sendo cada vez mais um produto idealizado. Os (tele)jornais, por meio de suas narrativas, oferecem “essa via de acesso ao imaginário”, são “vasos comunicantes” (Morin, 1997) de determinado modelo e/ou concepção de cultura ou identidade nacional.

Nesse contexto, o que nos parece fundamental é a compreensão de que, como nos lembra Hall, estamos sempre em processo de formação cultural. “A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar” (HALL, 2003, p. 44). É o que acontece com a globalização: se, de um lado, temos as forças de homogeneização, de outro, temos as de disseminação da diferença cultural (HALL, 2003, p. 45).

E se a construção de uma identidade histórica e afetiva da Nação foi tarefa de alguns discursos presentes nos jornais da segunda metade do século XIX, na contemporaneidade esses laços sociais são construídos especialmente por meio das narrativas televisuais, seja nos produtos de caráter ficcional ou nos telejornais, objeto de nosso interesse. No caso do Jornal Nacional, para além das matérias factuais e dos textos dos apresentadores/ editores, as séries de reportagem celebram esse encontro com uma comunidade nacional, com a Identidade

Brasil, título inclusive de uma série de reportagens veiculada pelo programa que se transformou em uma espécie de quadro, já que teve três edições.

Em termos contextuais merece registro o fato de que se a Modernidade foi a inspiradora da criação das nações e da consciência nacional, do lugar e da identidade, a Pós-Modernidade, ao contrário, veio implodir a noção de origem, raiz e pertencimento, criando o que Marc Augé chamou de não-lugar. Para ele (1994, p. 73), “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar”. Ambos, porém, nunca existem sob uma forma pura: “o lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação” (*ibid.*, p.74).

Appadurai se pergunta sobre qual seria a natureza da localidade como uma experiência vivida, num mundo globalizado e desterritorializado. Para ele, uma das respostas possíveis seria “o papel da imaginação na vida social” (1994, p. 52). A imaginação, expressa através de sonhos, músicas, fantasias, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo o telejornalismo e a indústria de entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas, como vão tentar reinventar os laços com uma origem perdida.

More persons throughout the world see their lives through the prisms of the possible lives offered by mass media in all their forms. That is, fantasy is now a social practice; it enters, in a host of ways, into the fabrication of social lives for many people in many societies (*ibid.*, p. 54).

Neste sentido, parece-nos extremamente importante o papel de veículos como o rádio e a televisão, no cenário da América Latina. O rádio, por exemplo, para muitas das populações pobres latino-americanas que, em especial, em meados do século passado, deixaram o campo em direção à cidade, foi capaz de recriar o “espaço de identificação que não é só evocação de uma memória comum, e sim produção de uma experiência profunda de solidariedade” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 317), em especial na apropriação de gêneros como o melodrama, em que a estranheza do mundo é domesticada.

A televisão, através da maciça produção de telenovelas, principalmente a partir da década de 1970 no Brasil, e dos telejornais a partir dos anos 1980, caminhará também neste

sentido, recriando no imaginário popular o que poderíamos chamar das cartografias do desejo (zona sul do Rio de Janeiro, o eterno balneário), do poder (os grandes prédios da Av. Paulista, as mansões dos poderosos de São Paulo) e da afetividade (subúrbios, com suas vilas, quitandas e festas populares; o interior, com sítios, fazendas, natureza exótica), entre outras. Embora este não seja o foco do nosso trabalho, devemos registrar, aqui, como também conclui Martín-Barbero, que comumente, nos países latino-americanos, a narrativa do romance-popular e do melodrama, mais do que a objetiva textualidade do jornalismo, tem possibilitado uma identificação intensa entre as populações e o imaginário nacional. Talvez exatamente por ter uma estrutura narrativa semelhante ao drama, em termos aristotélicos, o telejornalismo, e sua dramaturgia, tenham ocupado um papel central como fonte de informação e de identificação na sociedade contemporânea.

O telejornalismo seleciona as informações e cria uma cartografia da Nação, levando em consideração critérios altamente subjetivos. Existem Estados/Cidades/bairros associados ao bem-estar, normalmente apresentados em matérias que seriam pertencentes às editorias de política, economia, cultura, esportes. Outros espaços urbanos, como aqueles das favelas, costumam aparecer com frequência em matérias de abordagens policiais ou então naquelas que poderiam ser classificadas como da editoria de “Cidade”, que privilegia problemas e reclamações dos moradores.

Assim, quer pela estrutura de produção da emissora, ou pela orientação editorial, o Jornal Nacional é na prática um telejornal especialmente do eixo São Paulo Rio-Recife-Brasília, reservando para outras localidades um tipo de cobertura que em geral tem a marca do factual de “Cidade” ou “Polícia”. As exceções são matérias especiais, em geral sobre manifestações culturais, e séries de reportagem.

Da mesma forma que o jornal impresso, o telejornal divide a cidade e a classifica de acordo com juízos de valor, embora tudo venha embalado pela “retórica da imparcialidade e da neutralidade” (Barbosa, 1993, p. 86). A autora ainda argumenta que, entendendo o jornal como documento que recria a memória coletiva, em um papel ao somam os telejornais, temos nesses veículos a coexistência da dialética do lembrar e do esquecer, já que a Nação é “percebida em pedaços” e muitas das histórias que a constituem, ao não ganhar visibilidade, são relegadas ao plano do esquecimento (1999, p. 101).

Ao analisar o novo cenário sociocultural, resultado do processo de uma economia e cultura globalizadas, Canclini chama a atenção para a redefinição do senso de pertencimento e

identidade, “organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores” (1999,p.52). Há também, segundo o autor, a “passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida”, isto é, “as formas argumentativas e críticas de participação dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos”(CANCLINI, 1999, p. 52). No caso dos discursos analisados no âmbito desse artigo, as reportagens da série “Desejos do Brasil”, os cidadãos são apresentados como personagens críticos e participativos, ainda que chamados à cena em um espetáculo audiovisual comandado por repórter e edição. Merece registro o fato de que cada fala ou argumentação dura em geral menos de 20 segundos, e reafirma o discurso já anunciado pelo repórter-mocinho Pedro Bial.

Os laços sociais que, antes, eram mantidos entre as populações pelo contato da vizinhança nos bairros, pela proximidade dentro da escola, ou pelo convívio para o lazer e o consumo, no centro da cidade, hoje, se encontram dispersos geograficamente, mas são celebrados via encontro catódico, à frente da telinha/telejornais .

A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram junto com a reinvenção de laços sociais e culturais que passam através do rádio e da televisão. Atualmente, são estes meios que, com sua lógica vertical e anônima, diagramam os novos vínculos invisíveis da cidade (CANCLINI, 1999,p.102).

O novo cenário global faz Canclini (1999, p. 112-117) concluir que hoje, para a compreensão da cidade, não nos bastaria uma definição “sociodemográfica e espacial”, mas seria indispensável também uma definição “sociocomunicacional”, já que os veículos de comunicação estariam entre os vetores que reuniriam “em totalidades fragmentos dispersos do tecido urbano”, isto é, seriam responsáveis pelas novas fidelidades e criação de vínculos, antes determinados, por exemplo, pelo território.

No caso do Jornal Nacional chama a atenção o esforço de constituição de uma narrativa que também se pretende nacional, capaz de gerar interesse e identificação em todos o país, junto ao contingente potencial de telespectadores. E se em geral o noticiário não simboliza de maneira mais fidedigna as aspirações, identidades e diferenças dos cidadãos de todo o país, caberia em ritmo de campanha, como que realizar via série de reportagens o encontro com uma Nação que seria mais ampla que o eixo do poder, econômico e financeiro.

Série

Veiculada ao longo de dois meses no Jornal Nacional a série “Desejos do Brasil”, objeto de nossa análise, foi anunciada com destaque pela Rede Globo:

“Uma viagem por 15 mil quilômetros de estradas brasileiras; 380 quilos de equipamentos; dois meses a bordo de um motorhome com as cores e a logo do "Jornal Nacional"; oito dias num barco atravessando parte da região Norte. Esses são alguns dos números da Caravana JN, projeto especialmente desenvolvido pela Central Globo de Jornalismo (CGJ) para a cobertura das Eleições 2006.” (Portal Imprensa, 24/7/2006).

O veículo que levou os jornalistas da Globo nessa “caravana telejornalística” foi inclusive apresentado aos telespectadores em uma matéria sobre a série de reportagem, e os processos de produção de notícias em TV naquele projeto especial da emissora, veiculada no Jornal Nacional de 26 de junho de 2006. Além da produção de reportagens por todo o território nacional, o projeto incluiu a apresentação do telejornal também nas ruas, em diferentes regiões do Brasil, a cada quinze dias.

Para além do espetáculo de produção, e da reafirmação do poderio técnico da emissora de TV, que poderia ser considerado um fator relacionado aos critérios de noticiabilidade relativos à concorrência, caberia inicialmente refletir em que medida a anunciada intenção da Rede Globo em mostrar os desejos do Brasil, dos brasileiros, teria relação com a própria identidade do Jornal Nacional. De acordo com seu editor-chefe, William Bonner, o JN apresentaria “o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo” (apud Coutinho, 2003, p.156).

Nesse sentido o Jornal Nacional teria a urgência, a celebração da notícia factual, a reafirmação do presente como seu tom característico. O conceito de tom aqui foi apropriado de Duarte e Freitas para quem ele seria o “conjunto de traços de conteúdo responsáveis pela definição do ponto de vista a partir do qual um produto televisual quer ser reconhecido, dando a conhecer ao destinatário como ele deve interagir com o que lhe está sendo ofertado” (2007). Ainda segundo as autoras seríamos cativos dos telejornais, e no caso do JN, das notícias mais importantes apresentadas por ele a cada edição. Mas será que a apresentação dos desejos dos cidadãos poderia ser considerada uma notícia televisiva?

Para compreender o que seria uma notícia televisiva, Calabrese e Volli recorrem à combinação relevo, relevância e narração. Eles criticam a visão ingênua que busca traduzir a notícia em TV como um “espelho da realidade” na medida em que a informação na televisão, mais que um registro ou ilustração de um fato, seria sua representação na linguagem televisiva.

(...) a notícia televisiva é um elemento bastante variável. Não se trata de uma variabilidade apenas formal: do tipo do discurso onde se insere, da sua colocação numa escala, do tom e do ritmo como é pronunciada, do suporte da imagem, o mesmo fato que determina sua unidade também assume valores e características diferentes. Dizemos tudo, para depois negar uma interpretação muito desviante da informação: de que se entende a notícia como um espelho objetivo da realidade (...) interpretar a notícia como simples reflexo do mundo real significa idealizar o concreto, tratá-lo de modo abstrato, senão mitifica-lo completamente.” (CALABRESE & VOLLI, 2001, p.189).

Em outras palavras, no caso da série analisada no artigo, estariam em cena as representações de desejos dos brasileiros adequados aos ritmos de produção e de veiculação de um telejornal, de horário nobre.

Fruto de uma forte seleção, a dimensão da notícia televisiva é limitada por exigência de tempo, espaço a ser ocupado no fluxo audiovisual. Oferecida em pacotes informativos, a informação jornalística na televisão é constituída por fragmentos da realidade, cuja lógica de montagem seria definida pela organização de um texto com características que remetem à oralidade. Para se constituir em um desses fragmentos, um fato deveria ser marcado por uma forte unicidade, ou ser componente de uma grande narrativa, ter impacto passional muito forte ou ainda ser apresentado de forma muito espetacular, parâmetros que definiriam os quatro critérios de noticiabilidade em televisão.

Nessa perspectiva poderíamos entender que a proposta da série “Desejos do Brasil” encontra respaldo nos critérios definidores de seu “valor-notícia” em TV. Se a apresentação espetacular do produto jornalístico analisado envolve inclusive sua estrutura de produção/ organização, o impacto passional foi garantido com a “escalação” de Pedro Bial como repórter, narrador da série. Biógrafo de Roberto Marinho, apresentador do Big Brother Brasil, jornalista e escritor, Bial atua como cronista da nação, como na cobertura da Copa do Mundo, e imprime grande carga emotiva em suas narrativas, organizadas a partir dos vícios e virtudes dos personagens apresentados, e incluindo uma lição moral, tal como no drama, e nos telejornais (Coutinho, 2003).

A estrutura de organização da série de reportagens reforça o caráter de unicidade da notícia ou tema apresentado, ao anunciar os desejos da nação, entendida aqui como identidade publicamente reconhecida, ou como prefere Anderson, como uma narração construída, e reconhecida pelos telespectadores. Divididos em 49 episódios, edições do Jornal Nacional, os anseios do país constituem uma grande narrativa, cujo discurso sugere um caráter épico, de superação....somos, todos os brasileiros, heróis do cotidiano.

Nos limites desse artigo serão descritos seis episódios apresentados, e que permitem compreender como no âmbito da série foi construída a identidade nacional. Optou-se por evidenciar aqui a primeira matéria da série, as quatro reportagens apresentadas a cada mudança de região e a matéria de encerramento de “Desejos do Brasil”.

A primeira reportagem da série foi produzida em São Miguel das Missões (RS); a localização é descrita pelo apresentador com um jogo de palavras: “(...) do sul talvez possamos encontrar o norte de nossa missão mais facilmente (...)”. A trama, recorrente em diversas reportagens da série, trata de um passado idílico, e da luta pela preservação da qualidade de vida, das experiências, no caso da primeira reportagem de uma das “mais ousadas experiências socialistas da história”, “de uma república igualitária”.

Construído o cenário o narrador Pedro Bial lembra aos telespectadores que “em se escavando todo o passado ressurge”, a verdade discursiva construída aqui tem o caráter de desvelamento, como na concepção grega. A produção de gado teria sido mantida como herança cultural, junto à língua e à utopia Guarani, segundo a matéria. E quanto aos desejos? Um agricultor fala 5 segundos, de sua produção, um professor pede “acesso à educação”, em menos tempo ainda. Depois um brasileiro, assim sem nome nem tempo para que seja apresentado o crédito no gerador de caracteres pede para “continuar a cultura”, outro “justiça e igualdade”, outro ainda educação. Mas se a matéria anuncia em seu início a preservação da tradição, o repórter atualiza os discursos, em uma tradução: “Educação, saúde, os direitos das minorias: já na primeira reportagem de nossa viagem, temas clássicos, lamentavelmente repisados através de nossa história, reemergiram. Nada é óbvio, ou velho. Para o cidadão brasileiro, é tudo urgente” (BIAL, 2006). O conflito entre o passado saudoso, o presente dramático e/ou de expectativa é uma constante na série.

A Caravana JN chega à região sudeste no dia 09 de agosto, e pára na estação, cidade de Perderneiras (SP), que já foi “símbolo de uma era de prosperidade”. No discurso do repórter e dos personagens da cidade se reforça a idéia de um passado glorioso, da herança

guardada na velha estação de trem. Uma moradora salienta que a estação é “toda inglesa, de azulejos portugueses”; o desejo do Brasil é multicultural, turístico... e espera por providências das autoridades, federais. “(...) Só que para isso, candidatos à presidência, é preciso romper um nó burocrático. A estação fica no município, mas pertence à União (...)”, esclarece Bial.

Salientando a rota difícil, o JN chega ao Nordeste no dia 19 de agosto. Itamaraju, no sul da Bahia é anunciado como o primeiro ponto avistado pelos portugueses. Hoje, para chegar até lá há problemas de infra-estrutura no meio do caminho, como confirmam os personagens que participam da matéria. Há problemas também de conservação na reserva do Monte Paschoal, da qual um “menino pataxó de 11 anos” diz ser o responsável. Os brasileiros, por conta própria, investem na preservação, mas pedem conservação das estradas, um desejo associado ao voto segundo o texto de Bial e a edição da reportagem: “Por isso, ele manda um pedido bem direto com seu voto: “O importante para nós é consertar as estradas, para não estragar o mamão”.

A matéria que marca a entrada da Caravana JN na região Norte é realizada em Belém, apresentada como portão de entrada da Floresta Amazônica. Dessa vez não há apresentação direta de desejos dos brasileiros, mas o elogio à cidade: “com todo o respeito, Paris que nada, o posto avançado da civilização é Belém do Pará (...)”. Na narrativa de um personagem ouvido pela emissora, que no ano seguinte tem a cidade como cenário de uma mini-série, Belém tem som de flauta.

A Caravana JN chega ao centro-oeste dez dias antes das eleições, e visita Cuiabá, a capital do Agronegócio. As soluções encontradas pelos brasileiros, que construíram uma cidade moderna no centro do continente sul-americano esbarram mais uma vez nas dificuldades no que se refere à oferta de serviços e infra-estrutura pelo estado. Uma sonora de um consultor administrativo encerra a reportagem: “A liberação das variedades, das culturas transgênicas, uma redução da carga tributária e que o governo invista em infra-estrutura de logística, de transporte”.

O encerramento da série é em Brasília, em uma reportagem veiculada no dia 29 de setembro. Com um certo atraso a reportagem anuncia que era hora de ouvir quem seria capaz, ou responsável, por realizar o desejo dos brasileiros. Os desejos são reunidos em quatro depoimentos/ palavras de ordem: combate à corrupção; saúde; segurança; educação. O cientista político Ricardo Caldas explicita do ponto de vista normativo a quem caberia atender aos desejos, mas reforça a necessidade de participação de todos, e cobrança para que eles

sejam de fato realizados. Mas a síntese e a lição moral cabem a Pedro Bial: “Dois desejos sintetizam todos. O brasileiro quer paz e chances de prosperar. Nem mais nem menos”.

Em outras palavras, considerando a série de reportagens como uma grande narrativa sobre a identidade brasileira, podemos atribuir aos cidadãos o papel de heróis de sua história, nas lutas contra vilões que se associam ao poder: mau-gerenciamento; altos impostos; juros elevados; falta de infra-estrutura. Na luta épica pelo progresso, os telespectadores e cidadãos contariam com o “auxílio” do narrador, do Jornal Nacional, que assumiria o papel de cobrança que, segundo o cientista político entrevistado, deveria ser exercido por cada eleitor.

Certamente, ao resgatarmos as narrativas sobre a Nação, preferencialmente aquelas veiculadas no espaço midiático, é possível compreender melhor a narração que os próprios telespectadores fazem de seu país. Este é sem dúvida um exercício de desvelamento e de interpretação, que nos leva a uma compreensão de como o Telejornalismo constrói a imagem do país ou dos muitos países possíveis e imagináveis, embora alguns continuem invisíveis.

Referências

- ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- APPADURAI, Arjun. Global ethnoscapas: notes and queries for a transnational anthropology. In: FOX, Richard G. *Recapturing anthropology. Working in the present*. Santa Fe: School of American Research Press, 1991. p. 191-210.
- _____. Soberania sem territorialidade: notas para uma geografia pós-nacional. *Novos estudos*, São Paulo, Cebrap, n.49, p. 33-46, nov. 1997.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Maria Lúcia Pereira. 3.ed. Campinas, SP: Papirus, 1994. 111p.
- BARBOSA, Marialva. *Senhores da memória*. Tese (curso público para professor titular). Setor de Jornalismo, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói (RJ), 1993.
- BENETTI MACHADO, Márcia & MOREIRA, Fabiane. *Jornalismo e informação de interesse público*. In Revista Famecos nº 27. Porto Alegre: UFRGS, 2005. p. 117-124.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Trad. Myriam Ávila, Eliana Reis, Gláucia Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. 395p.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial. 1997
- CÁDIMA, Francisco Rui. *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995.
- CALABRESE, Omar & VOLLI, Ugo. *I telegiornali: istruzioni per l'uso*. Roma: Gius. Lateza & Figli Spa. 2ª edição, 2001
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999. 290p.
- CASETTI, Francesco; CHIO Federico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- CORREIA, João Carlos. *O poder do jornalismo e a mediação do espaço público*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 05/01/2007.

- _____. & VIZEU, Alfredo. *A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência*. Anais do IV Encontro Brasileiro de Pesquisadores de Jornalismo. Porto Alegre: UFRGS e SBPJor, 2006. (CD Rom).
- COUTINHO, Iluska. *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV*. Tese de doutorado (Umesp). São Bernardo do Campo, SP, 2003.
- _____. +. *Emissoras comerciais de TV e a promessa do Jornalismo Público*. Anais do III Encontro Brasileiro de Pesquisadores de Jornalismo. Florianópolis: UFSC e SBPJor, 2005. (CD Rom).
- DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Tradução de Ângela e José Carlos Bernardes. Coimbra: Minerva Editora, 1999.
- EPSTEIN, Edward Jay. *News from nowhere*. Random House: New York. 1973. 321p.
- GUZMÁN, M.D. AGUADED, J.I. e CORREA, R. I. *Televisión y espectáculo de la realidad*. In <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf55/aguaded.pdf>
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 102p.
- _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaine la Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. 434p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. 356p.
- _____. *Cidade virtual: novos cenários da comunicação*. *Comunicação & Educação*, São Paulo, 11, p. 53-67, jan./abr. 1998.
- MORÁN, José Manuel. *A informação na televisão: critérios editoriais*. In Revista *Comunicação e Sociedade*. N.º 14, 1986. São Bernardo do Campo: Umesp.
- PEREIRA JR. Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- _____. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.
- PEREIRA JR, A.E.V.; PORCELLO, F.A.C & MOTA, C.L. (orgs). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.
- PORTAL IMPRENSA. Pé na estrada: Caravana JN reforça cobertura das Eleições 2006, 24/7/2006. Disponível em http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=3373. Acesso: 30/06/2007.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- ROGLÁN, Manuel & EQUIZA, Pilar. *Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje peridístico*. Barcelona: Ariel, 1996.
- TEIJEIRO, Carlos Alvarez. *Comunicación, Democracia y Ciudadanía: Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, 2000.
- TEMER, Ana Carolina P. *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.
- TORNERO, José Manuel Pérez. *Televisión y democracia: la recuperación Del servicio público*. Universidad Autónoma de Barcelona, 2001. (Mimeo)
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- _____. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.
- TUCHMAN, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico*. In TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.

WOLTON, Dominique. *As contradições do espaço público mediatizado*. In Mesquita, Mário (org.). Revista de Comunicação e Linguagens nº 21-22. Lisboa: Cosmos, 1995.

JORNAL NACIONAL. Disponível em <http://jornalnacional.globo.com>. Acesso em 12/01/2007.

Enquadramento e metodologia de crítica de mídia

Danilo Rothberg

Resumo: A multiplicação dos observatórios de mídia no Brasil traz um ambiente saudável de responsabilização dos meios de comunicação acerca de sua performance na manutenção da qualidade do sistema democrático. Se é difícil visualizar critérios exatos sob a produção de muitas das críticas por eles produzidas, provavelmente isso se dá em função da natural complexidade do campo analisado. Cabe, assim, buscar metodologias que possam gerar análises ponderadas sobre virtudes e insuficiências de matérias jornalísticas. A teoria do enquadramento, um dos paradigmas mais utilizados atualmente pelos estudos de mídia em todo o mundo, é revisitada neste artigo, de maneira a oferecer contribuições para informar a crítica em busca de clareza e precisão.

Palavras-chave: crítica de mídia; enquadramento; democracia.

Introdução

A multiplicação dos observatórios de mídia no Brasil traz um ambiente saudável de responsabilização dos meios de comunicação acerca de sua performance na manutenção da qualidade do sistema democrático. Lideradas por universidades, as iniciativas são diversas, com graus de recursos e consolidação variáveis, mas em geral elas convergem para uma atuação altamente positiva com três objetivos: a) oferecer ao público em geral um conjunto de balizas para avaliar a adequação das mídias jornalísticas em relação ao que delas deve se esperar como compromisso com a cidadania, aqui entendida como direito civil de liberdade de informação; b) compor um meio coadjuvante na formação universitária na área de comunicação e jornalismo; c) divulgar um painel para que os próprios jornalistas sejam incentivados a refletir sobre seus acertos e eventuais falhas.

Se a função dos observatórios revela-se, assim, de singular importância em um país no qual a noção de interesse público requer contínuo esforço para ser esclarecida, cabe examinar de perto os métodos e as técnicas que eles empregam em

sua críticas. Não é impróprio sugerir que, na maioria das vezes, o olhar recai sobre supostas falhas éticas e de informação visíveis em matérias de jornais, rádios, TVs e websites identificadas aleatoriamente. Se é difícil visualizar critérios exatos sob a produção de muitas dessas críticas, provavelmente isso se dá em função da natural complexidade do campo analisado (Bourdieu, 2005), construído a partir de julgamentos editoriais com posicionamentos éticos multifacetados, limitações de tempo e espaço inerentes ao ofício, ambigüidades, polissemias e injunções de toda ordem.

A imprecisão não tira, obviamente, o mérito dos observatórios de mídia, embora possa eventualmente contribuir para lhes render embates infrutíferos com jornalistas e editores que não reconhecem a legitimidade das críticas ou fazem objeções aos seus próprios termos e argumentos. Embora os dois primeiros objetivos delineados acima (qualificação do público e do estudante) possam ser até melhor atendidos quando alimentados pela controvérsia daí resultante, a consecução do último objetivo, o aperfeiçoamento do profissional da área, é prejudicada.

Deste raciocínio surgem duas perguntas pertinentes: se as críticas de mídia fossem mais exatas e objetivas, dando menos margem a questionamentos, a formação do profissional poderia ser melhor atingida? E, caso a resposta a esta primeira questão seja positiva, através de quais meios teóricos e metodológicos seria possível produzir críticas menos controversas e mais firmes, capazes de constituir um contraponto seguro que os jornalistas teriam dificuldade de contestar?

Este texto, ao concordar com uma resposta afirmativa à primeira pergunta, vai oferecer uma contribuição à complexa tarefa de encontrar respostas satisfatórias à segunda questão. Ou seja, a proposta aqui é indicar os contornos de uma metodologia de crítica de mídia que possa gerar análises ponderadas sobre virtudes e imperfeições de matérias jornalísticas. Desta forma, a teoria do enquadramento, um dos paradigmas mais utilizados atualmente pelos estudos de mídia em todo o mundo, será revisitada. O percurso vai, inicialmente, caracterizar seus fundamentos, para depois traçar conexões férteis com as exigências rotineiras dos observatórios, a fim de informar a crítica que pretenda alcançar níveis razoáveis de clareza e precisão, suficientes para ser considerada uma referência ao jornalista disposto a avaliar seu trabalho diário.

Conceitos de enquadramento

Porto (2004, p.78) caracteriza os enquadramentos como “marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais”. Na prática jornalística, um enquadramento (*framing*) é construído através de procedimentos como seleção, exclusão ou ênfase de determinados aspectos e informações, de forma a compor perspectivas gerais através das quais os acontecimentos e situações do dia são dados a conhecer. Trata-se de uma idéia central que organiza a realidade dentro de determinados eixos de apreciação e entendimento, que envolvem inclusive o uso de expressões, estereótipos, sintagmas etc.

Gamson e Modigliani (1989, p.3) caracterizam os enquadramentos como “pacotes interpretativos” que conferem sentido a um assunto. Tais pacotes são capazes de “construir significados ao longo do tempo, incorporando novos eventos aos seus enquadramentos interpretativos” (p.4). Segundo esta ótica, “os enquadramentos não devem ser confundidos com posições a favor ou contra alguma medida política”, assim como “nem todo pacote pode ser identificado com uma clara posição política”.

Sob esta ótica de estudo, destaca-se a noção de *priming*, função através da qual as mídias preparariam o campo das idéias, presumivelmente no ponto em que elas tendem a ser compartilhadas por certas camadas de receptores, de maneira a torná-lo mais propício ao florescimento de certas visões dos fatos e processos políticos, e não outras. Através da função de *priming*, a mídia sugere determinadas balizas para a avaliação de políticos e candidatos em relação a certos assuntos ligados à gestão pública. “Ao tornar certos assuntos mais proeminentes nas mentes das pessoas (agenda setting), a mídia de massa também é capaz de dar forma às considerações que as pessoas levam em conta quando fazem julgamentos sobre candidatos e questões políticas (priming)”, definem Scheufele e Tewksbury (2007, p.11).

Não está incluída aqui a crença de que a mídia determina o pensamento dos indivíduos, posto que eles dispõem rotineiramente de meios de reinterpretação pessoal e apropriação específica dos conteúdos midiáticos de acordo com suas inclinações, vivências e capacidades. Mas também não está envolvida a noção de efeitos mínimos da comunicação, sob a qual os sujeitos estariam livres para usar e recusar à sua maneira as mensagens. Na verdade, subjaz à teoria do *framing* a percepção de que “os

enquadramentos introduzem ou aumentam a saliência ou importância aparente de certas idéias, ativando esquemas que encorajam os públicos-alvo a pensar, sentir e decidir de maneira particular” (Entman, 2007, p164).

Os diversos desenvolvimentos empíricos sustentados pelo conceito de enquadramento levaram à percepção de que determinados assuntos podem ser apurados pelas mídias jornalísticas segundo formatos específicos de cobertura (Porto, 2004; Iyengar, 1990 e 1991; Entman, 1993). Desta forma, as eleições, por exemplo, tendem a ser cobertas sob os enquadramentos de *jogo* ou *corrida de cavalos*, que ocorrem quando os temas mais comuns trazidos pelos jornalistas são aqueles ligados às chances de derrota ou vitória no pleito eleitoral, sobrando pouco tempo ou espaço para enfoques mais abrangentes sobre as políticas efetivamente propostas pelos candidatos, seus desafios reais, obstáculos, perspectivas etc. A pergunta que parece motivar as reportagens não é “como a política pode contribuir para resolver os problemas da sociedade?” e sim “como a campanha do candidato pode ajudar ou atrapalhar suas chances de vitória?”.

Outra forma comum de cobertura política é dada pelo enquadramento *estratégico*. As ações e decisões de mandatários, candidatos e pré-candidatos tendem a ser apresentadas como elementos de um cálculo — supostamente ocultado pelo próprio político, mas revelado pelo jornalista — efetuado como parte de uma estratégia que assume vários objetivos. Entre eles, podem estar a conquista da adesão de um indivíduo incôscio dos meandros obscuros da política; a sinalização, aos competidores, dos termos em que se dará a negociação nos bastidores; a ocultação de supostas verdades incômodas; ou a simples busca por vantagens pessoais, poder, riqueza, prestígio etc.

Já os fatos relevantes do percurso de definição e execução de políticas públicas sofrem a tendência de serem representados sob a forma dos enquadramentos *episódicos*, que mal tocam nas questões propriamente políticas do fato, ligadas à complexidade das escolhas envolvidas em determinada opção a ser adotada ou rejeitada pela gestão pública, e apenas acentuam aspectos circunstanciais dos fatos enfocados.

Como exemplo, pode-se tomar uma matéria sobre um eventual discurso do presidente da República proferido no evento de lançamento de uma comissão

interministerial dedicada ao exame dos planos de expansão e reforma nos setores de transportes e logística de exportação. Ao invés de analisar as características da infra-estrutura existente, suas deficiências e os termos das reformas e políticas propostas para a área, o jornalista apenas “informa” que o evento foi promovido para sinalizar, à oposição, uma suposta mudança de gestão na área, ou para fortalecer um ministro criticado nas semanas anteriores.

Enquadramentos de *jogo*, *estratégico* e *episódico* podem assumir a forma de uma variação conhecida como enquadramento de *conflito*. Nesse caso, a ênfase das matérias recai sobre o potencial de disputa em tese envolvido nos movimentos dos políticos. Os significados mais gerais de suas ações, referentes à administração mesma de políticas públicas, com antecedentes, critérios, resultados etc. são negligenciados. Enquanto isso, o enfoque jornalístico se dá sobre as conseqüências dos supostos choques entre opções diferentes para a dinâmica do poder dentro dos partidos, do parlamento e para a ascensão ou declínio do próprio político, aliados e adversários.

A cobertura da política se torna a cobertura dos bastidores da política. Proliferam as fontes em off e anônimas, e o jornalismo diário vai sendo construído com base não no que deve ser de fato apreciado por um cidadão de uma democracia madura, mas sim naquilo que os políticos supostamente estariam tentando esconder de sujeitos que, se não fosse a astúcia de jornalistas sempre dispostos a revelar as verdades sob a mesa, seriam inevitavelmente engabelados. Enquanto isso, a substância da política enquanto negociação democrática pela otimização das oportunidades de desenvolvimento é subtraída, e o resultado tende a ser a disseminação do ceticismo em relação à política e do descrédito generalizado nos mandatários.

Os enquadramentos *temáticos* são vistos pelos estudiosos da área como um meio de superar a fragmentação e a superficialidade promovidas pelos enquadramentos de *jogo*, *estratégico*, *episódico* e de *conflito*. Os temas em questão são os aspectos concretos das políticas públicas envolvidas nas escolhas eleitorais, ações e decisões de mandatários, conferências nacionais e internacionais, votações parlamentares, arranjos partidários, implementação de novas medidas legais etc.

Uma cobertura centrada em temas exige que os jornalistas saibam situar os diversos aspectos das políticas públicas em seu devido contexto. Eles devem explorar as relações entre antecedentes e conseqüências segundo diferentes perspectivas,

considerando as expectativas das pessoas afetadas e os resultados previstos de acordo com visões diversas, além de examinar influências macroestruturais, tendências históricas, alternativas, possibilidades, exemplos de outras regiões ou países, possíveis obstáculos etc.

Tal natureza de cobertura exige explorar o alcance de eventuais contradições e conflitos entre visões distintas, mas não apenas confrontando-as simplesmente, e sim oferecendo explicações para as diferenças. O jornalista deve também ser capaz de avaliar a representatividade das diferentes perspectivas concorrentes em torno de determinado assunto, selecionando aquelas mais relevantes e operando o diálogo entre elas de maneira a preservar igualdade de expressão. É preciso ter o cuidado de não excluir determinadas idéias com base no julgamento de que sejam minoritárias, mas também não se pode conceder espaço àqueles defendam posicionamentos completamente alienados do pacto social então vigente, baseados em violência, intolerância ou preconceito.

Enfim, o enquadramento *temático* envolve pluralismo e equilíbrio, que podem então ser considerados como elementos capazes de conduzir à superação da fragmentação, superficialidade e tendência ao entretenimento contidos nos enquadramentos de *conflito* etc.

O pluralismo corresponde a um tratamento compreensivo de causas, conseqüências e da diversidade de fatores que concretamente influenciam a definição e a implementação de políticas públicas. Fatos e acontecimentos complexos e relevantes devem ser noticiados de maneira abrangente, verificando-se seus antecedentes e implicações, relações historicamente constituídas etc. Eleições merecem enfoque sobre a política como instrumento de negociação democrática, de arbitragem entre interesses conflitantes.

As soluções propostas devem ser analisadas segundo as lições trazidas por iniciativas semelhantes ou correlatas no passado e de acordo com as projeções de desempenho esperado. Não se trata apenas de “ouvir os vários lados” de um assunto, conforme reza o senso comum dos jornalistas, mas sim de apurar a diversidade de perspectivas que importam para o fato em exame. O procedimento não se resume a colher visões alegadamente contrárias, colocando umas diante das outras, simplesmente. Primeiro, porque onde o olhar apressado vê apenas oposições, pode

haver matizes, contrastes e sintonias inesperadas. Segundo, porque as diferenças entre as perspectivas relevantes precisam ser elucidadas, em aproximações refletidas.

Já o equilíbrio é um critério de produção da pluralidade. Ele deve ser empregado em processos com duplo desafio: primeiramente, é preciso identificar as visões que merecem expressão a respeito de um dado assunto, porquanto mais intimamente relacionadas a ele e representativas dos setores relevantes. Em segundo lugar, é preciso planejar como cada uma das perspectivas detectadas deve ser colocada, utilizando-se finalmente as possibilidades de linguagem do jornalismo em um tratamento sério, consistente e ponderado.

Ao falhar em oferecer enquadramentos *temáticos*, o jornalismo traria efeitos especialmente nocivos à democracia, sustenta Goidel (2000, p.154). Ao enfatizar o uso estratégico de questões políticas, a mídia “tornou mais difícil e menos provável que os cidadãos vejam as decisões relativas às políticas públicas como meios para melhorar suas comunidades, erodindo, assim, a fê nas instituições e processos democráticos e nos administradores eleitos”, sugere o autor. “Ao retratar as notícias na forma de enquadramentos episódicos, e não temáticos, e ao não oferecer continuidade ou contexto às matérias, a mídia, mesmo sem desejá-lo, incentiva os cidadãos a se concentrar em soluções individuais, e não coletivas ou comunitárias, para os problemas sociais, econômicos e políticos”, indica Goidel, que nesse ponto se apóia sobre Iyengar (1991).

A partir de estudos empíricos nos Estados Unidos, Iyengar sustenta relações de causa e efeito entre enquadramentos de notícias de TV sobre determinados assuntos e atitudes. Sua investigação aponta que “a exposição a notícias episódicas torna os espectadores menos suscetíveis a cobrar responsabilidade das autoridades públicas pela existência de um problema e, também, a considerá-las responsáveis por minorá-lo” (1991, p.2-3). “Ao desencorajar os espectadores a atribuir responsabilidade por questões nacionais aos atores políticos, a televisão reduz o controle público sobre os representantes eleitos e as políticas que eles adotam” (p.3).

A pesquisa de Iyengar traçou correlações abrangentes entre os efeitos concretos da recepção de TV e a formação do discernimento político do eleitor nos Estados Unidos (p.5):

Ao retratar os assuntos principalmente como eventos ou instâncias isoladas, a televisão impede o reconhecimento de interconexões entre os assuntos e, assim, contribui para a ausência de contornos ideológicos ou consistência na opinião pública americana. Da mesma forma, o constante foco da TV em episódios específicos, agentes individuais, vítimas e outros atores, em detrimento de informação mais abrangente e temática, inibe a atribuição da responsabilidade política a fatores sociais e às ações de políticos como o presidente. Esses efeitos tornam as autoridades eleitas e as instituições públicas menos responsivas ao público americano.

Goidel (2000, p.156) é cauteloso e pondera que existem indicações empíricas de que o consumo de notícias possui relações mais complexas com a formação da criticidade do público, as quais vão além de relações de causa e efeito mensuráveis. Desta maneira, ainda permaneceria em aberto a questão de se a confiança na democracia será sempre maior quando as pessoas forem mais intensamente expostas a reportagens contextualizadas.

Há pesquisas que, de fato, indicam a existência de uma relação positiva entre consumo de notícias abrangentes e engajamento cívico, mas elas ainda precisam ser aprofundadas. Ainda assim, a televisão tende a ser responsabilizada pelo decréscimo da participação cívica na forma de menor comparecimento às urnas (considerando os países nos quais o voto não é obrigatório) e menor integração a associações comunitárias (Putnam, 1995). E a literatura científica na área tende a reconhecer, como fator de desestímulo ao engajamento político, um tal quadro composto rotineiramente por enquadramentos episódicos, que descaracterizam os aspectos efetivamente ligados à definição e à administração de políticas públicas, ao reduzir os desenlaces do processo político a meros embates entre vaidades, interesses pessoais e de grupos poderosos, ambições de poder etc (Blumler e Gurevitch, 1995).

Conexões entre enquadramento e crítica de mídia

Entendidos como formatos genéricos de cobertura, os diversos enquadramentos possíveis a uma matéria podem ser identificados por uma crítica de mídia que procure emitir um julgamento objetivo sobre as matérias em análise. Os diversos traços que vão figurar como característicos de um dado enquadramento surgem do exame atento de uma cobertura específica, em processo de estudo e aproximação no qual eles vão se revelar como atributos inseparáveis do foco adotado

pelo veículo. A avaliação de enquadramento tende a ser clara o suficiente para que contenha, a um só tempo, um inventário dos olhares construídos por determinada matéria em torno de certo assunto e uma consideração qualitativa a respeito da adequação de seu foco.

Se uma matéria apenas descreve, por exemplo, os candidatos nos termos de suas chances de vitória, ela promove um enquadramento *estratégico*, pouco compatível com as exigências de formação política envolvidas na cidadania moderna; se examina as reivindicações de trabalhadores rurais em uma invasão de terras sob o prisma da ênfase na infração da ordem legal, falha em oferecer equilíbrio; se informa as exigências de categorias grevistas somente após ter relatado os distúrbios em ruas ocupadas pelos protestos, ali o pluralismo é negligenciado por uma versão com enquadramento *episódico*; se anuncia a nova política social com destaque para os choques entre os mandatários responsáveis por sua implementação, promove um enquadramento de *conflito*; se noticia a violência cometida por ou contra adolescentes em conflito com a lei sem a contextualização legal e conceitual devida, apenas com ênfase sobre os aspectos sensacionais do fato, também neste caso, como em todos os outros acima, priva o indivíduo dos enquadramentos *temáticos* que são necessários à sua formação integral enquanto sujeito político.

Como recorre a uma tipologia razoavelmente simples para caracterizar matérias em relação à profundidade de seu enfoque, número e natureza de fontes consultadas, aspectos envolvidos e hipóteses apuradas, a crítica de mídia baseada na noção de enquadramento pode, argumenta-se aqui, alcançar um grau satisfatório de objetividade. E esta qualidade é essencial quando se pretende não meramente denunciar alegadas impropriedades de matérias jornalísticas, mas sim envolver seu autor (e editor) em um processo de reflexão sobre as consequências de enfoques fragmentados e incompletos.

Abraçar a noção de enquadramento implica evitar julgamentos que atribuem, a uma suposta intencionalidade de jornalistas e editores, a feição que uma dada matéria vem a assumir. Nesse contexto, as apropriações de sentido, construídas a partir das inevitáveis escolhas implícitas na produção de uma simples pauta, deixam de ser consideradas fruto de manipulação deliberada. Ao invés, elas passam, de acordo com as mais recentes tendências de estudo de mídia, a ser tidas como resultado de

esquemas de pensamento arraigados como *habitus* sob fórmulas consagradas por padrões industriais de produção da notícia (Barros Filho, 2002; Barros Filho e Martino, 2003).

Outro aspecto que aponta em favor do uso da noção de enquadramento pela crítica de mídia diz respeito às aquisições da psicologia cognitiva. Por que, nesse sentido, se preocupar em identificar o enquadramento de uma matéria quando se quer apontar seus méritos ou suas insuficiências? Ora, porque numerosas pesquisas (não só da área de comunicação) indicam que a maneira com que um texto dá a conhecer determinada realidade reside justamente no modo pelo qual ele a enquadra (Nelson, Oxley e Clawson, 1997, p. 222):

O conceito de enquadramento tem sido amplamente empregado por estudiosos de psicologia, ciência política e estudos de comunicação. Na pesquisa em comunicação política, o enquadramento tem sido representado como um processo pelo qual uma fonte (uma matéria de TV ou jornal impresso, ou talvez um único indivíduo) define o problema essencial ao enfatizar um assunto social ou político em particular, e delinea um conjunto de considerações que figuram como relevantes para aquele assunto.

O que se tem como resultado da assimilação de uma matéria é, assim, um esquema de pensamento a ser entendido como um quadro genérico de compreensão do assunto, no qual determinados aspectos adquirem relevância, e outros simplesmente deixam de existir. Tomando-se os exemplos já dados, vale dizer que, se uma matéria apenas descreve os candidatos nos termos de suas chances de vitória, sem examinar os aspectos substanciais das políticas por eles defendidas, ela tende a favorecer um entendimento da política como jogo, motivado por ambições pessoais, às expensas dos meios reais pelos quais se podem resolver os problemas cotidianos das pessoas comuns; se uma matéria noticia uma invasão de terras com ênfase na ruptura da ordem legal, tende a promover uma visão do conflito no campo como um caso de polícia, no qual não cabem considerações sobre as desigualdades geradas como resultado de determinado padrão histórico de desenvolvimento; se uma matéria sublinha os transtornos trazidos por protestos de sindicatos, desconsiderando as relações de força e reivindicações envolvidas, tende a compor um quadro no qual as demandas salariais são motivo de desordem; se uma matéria anuncia a nova política de previdência municipal com ênfase nas brigas entre prefeito e vereadores, reduz a administração da

cidade à esfera dos interesses pessoais; por fim, se uma reportagem noticia a violência cometida por ou contra adolescentes em conflito com a lei sem contexto ou depoimentos de especialistas, tende a propagar a visão de que o problema não tem relação com o ambiente social e macropolítico, e nesse quadro inexistem políticas públicas sociais de preservação de direitos daquele público, sobrando apenas medidas de segurança pública.

Se a crítica de mídia foca, portanto, o enquadramento do texto analisado, coloca em primeiro plano o que se acredita, atualmente, ser um dos efeitos da recepção de matérias jornalísticas, ou seja, a construção de hábitos de pensamento e visões de mundo nos quais certos problemas têm mais proeminência e são explicados de determinadas maneiras, ao passo que outras questões tendem a ganhar menor projeção ou não conseguem ser apreciadas de formas distintas.

A eventual falta ética a ser apontada pela crítica de mídia vai estar relacionada à natureza do amálgama de concepções subjacentes às matérias analisadas. Assim, será avaliada, precisamente, a qualidade do enquadramento: deve-se verificar se ele contém pluralismo e equilíbrio, oferecendo um tratamento *temático*, ou se é meramente fragmentado e superficial, nos formatos de *jogo*, *conflito*, *episódico* e *estratégico*, que pouco contribuem para a formação do sujeito político desejado pelas democracias contemporâneas maduras.

Para se produzir uma descrição competente de enquadramento, os métodos são variados. Uma maneira simplificada consiste em inventariar itens de informação que podem ser classificados em categorias de seleção, exclusão e ênfase. A primeira envolve os dados apresentados pelo texto, em oposição à segunda, que estima as informações que deveriam estar presentes a fim de atender os critérios de pluralidade e equilíbrio em enquadramentos *temáticos*, completos o suficiente para um entendimento mais amplo do assunto em questão. Já a ênfase é percebida a partir da identificação dos elementos que se destacam de alguma forma na matéria, seja porque são ressaltados na forma de título, lide, olho, linha fina, planejamento gráfico e fotografia, ou são articulados como conclusão da reportagem.

Uma vez preenchidas colunas com cada uma das categorias de seleção, exclusão e ênfase, um balanço entre elas pode produzir uma leitura capaz de apontar o enquadramento preponderante. É importante ressaltar que será possível,

eventualmente, identificar enquadramentos concorrentes, construídos simultaneamente a partir de outras informações apresentadas pela matéria. Esta hipótese é plausível de acordo com a literatura científica (ao menos segundo os autores já citados aqui). O enquadramento dominante será aquele a se revelar ligado aos elementos mais enfatizados pelo texto em exame, distinguindo-se como *leitura preferencial*. Se outras leituras forem permitidas, elas serão secundárias, no sentido de que se apoiarão sobre itens de informação isolados e de menor relevância para o significado central então promovido.

Para reduzir possíveis discordâncias entre leituras preferenciais (dominantes) e secundárias, conferindo mais clareza e substância às primeiras, outros métodos têm sido empregados. A análise de conteúdo é um dos mais freqüentes, exigindo a quantificação de unidades de sentido a serem definidas de acordo com a amostra pesquisada. Muitas vezes, definem-se termos-chave envolvidos nos temas estudados, e cada ocorrência deles é somada, a fim de gerar uma espécie de radiografia dos significados presentes no texto. A valência de cada ocorrência pode variar, conferindo-se maior peso aos termos situados em posições de destaque, como o título, por exemplo, ou a chamada, a introdução, o conteúdo das imagens (inclusive no caso de matérias de TV) etc.

A análise do discurso também é empregada com freqüência na descrição de enquadramento, produzindo um olhar de corte qualitativo. Há, ainda, pesquisas que combinam análise de conteúdo e de discurso, captando ao mesmo tempo dimensões quantitativa e qualitativa dos significados dominantes em uma matéria. A garantia de credibilidade dos resultados vem da checagem constante da classificação das unidades de sentido que vierem a sustentar determinado enquadramento, por meio de procedimentos de cruzamento e confiabilidade entre codificadores (*intercoder reliability*).

Embora esses procedimentos também possam ser aplicados de maneira promissora à análise de coberturas de menor extensão, compostas, por exemplo, por menos que seis matérias sobre um mesmo assunto, eles são mais adequados à tarefa de investigação de uma grande amostra, na qual as matérias se contem às centenas, cobrindo pelo menos 12 meses, de dois veículos diferentes (com corte comparativo), sobre temáticas e com objetivos diversificados, nos moldes das pesquisas que são

comuns na Europa e nos Estados Unidos. Apesar de os observatórios brasileiros raramente contarem com recursos para tal empreendimento científico, pode-se dizer que seu amadurecimento passa pela realização de projetos dessa envergadura, com mais precisão, abrangência e credibilidade. Sua evolução exige, assim, que qualifiquem-se a captar recursos, seja das agências oficiais de fomento, de institutos, fundações ou das próprias universidades que os abrigam.

Por fim, vale dizer que os códigos de ética jornalística também podem ser uma referência para a crítica de enquadramento. É verdade, no entanto, que o código da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) não menciona a provisão de pluralismo e equilíbrio como metas profissionais. O texto, de 1987, defende apenas que a “verdade dos fatos” seja perseguida. Talvez a ausência reflita o momento de sua formulação, ocorrido logo após o fim do regime militar, quando ainda era preciso reconstruir um arcabouço de garantias legais dos direitos civis — que já existiam de maneira ininterrupta em outros países, que então puderam avançar em seu aperfeiçoamento. Mas, segundo códigos mais modernos, como o da Asne (American Society of Newspaper Editors), de 1999, os jornalistas devem se fazer quatro ordens de perguntas durante uma reportagem:

1. Quais suposições e visões preconcebidas nós estamos trazendo para a mesa? Como tais visões preconcebidas moldam nossa cobertura noticiosa antes mesmo que nós comecemos a enquadrar a reportagem?
2. Qual é a essência da reportagem? Como deveríamos enquadrar nossa cobertura a fim de perceber onde o assunto começa, as nuances da situação e os significados que as pessoas estão propagando?
3. Como e quem estamos ouvindo? Que vozes devemos cobrir a fim de iluminar a cobertura de notícias e como precisamos nos aprofundar nas muitas dimensões das nossas comunidades para encontrar essas vozes?
4. Como poderíamos avaliar nossa cobertura ao longo do tempo? Quando nós pensamos sobre a cobertura ao longo do tempo, como devem ser nossas conversas na redação e quais perspectivas, experiências e conhecimentos devemos trazer para a redação?

Se as matérias analisadas pelos observatórios refletirem julgamentos que se mostrem incompatíveis com a produção da pluralidade e do equilíbrio em enquadramentos *temáticos*, a crítica de mídia terá, desta forma, um objetivo preciso: o de encorajar jornalistas e editores a se fazer perguntas como aquelas propostas pelo código de ética da Asne. Parece pouco, mas pode ser um passo importante em um campo no qual, a despeito das denúncias de manipulação intencional de informações,

muitas insuficiências ainda são resultado do automatismo de processos de produção nos quais não se questiona a qualidade do enquadramento que se vai propagar.

Referências:

- ALDÉ, Alessandra; LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *O MST na TV: sublimação do político, moralismo e crônica cotidiana do nosso "estado de natureza"*. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/MST2.pdf>. Acesso em: 29 junho 2007.
- AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS. *Reconsidering journalism values*. 1999. Disponível em: <http://www.asne.org/index.cfm?ID=3280>. Acesso em: 25 março 2007.
- BARROS FILHO, Clóvis de. Reflexo de pauta: ética e habitus na produção da notícia. *Contracampo*. Vol. 7, n. 0, 2002, p. 157-182.
- BARROS FILHO, Clóvis de; MARTINO, Luís Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. The political field, the social science field, and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (eds.). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity, 2005.
- BLUMLER, Jay. G.; GUREVITCH, Michael. *The crisis of public communication*. Londres: Routledge, 1995.
- COULDRY, Nick. Culture and citizenship: The missing link? *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 9, n. 3, 2006, p. 321-339.
- DAHRENDORF, Ralf. *O conflito social moderno*. Rio de Janeiro: Zahar; São Paulo: Edusp, 1992.
- ENTMAN, Robert. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 43, n. 4, 1993, p. 51-58.
- _____. Framing bias: media in the distribution of power. *Journal of Communication*. Vol. 57, n. 1, 2007, p. 163-173.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. 1987. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica.htm. Acesso em: 25 março 2007.
- GAMSON, William A.; MODIGLIANI, Andre. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *The American Journal of Sociology*. Vol. 95, n. 1, 1989, p. 1-37.
- GENTILLI, Victor. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a comunicação. *Revista Famecos*. Nº 19, 2002.
- GUERRA, Josenildo Luiz. Rede Nacional de Observatórios de Imprensa: um panorama inicial. 2007 (*mimeo*.)
- GOIDEL, Robert K. If you report it, will they care? Political knowledge and public journalism. In: EKSTEROWICZ, Anthony J.; ROBERTS, Robert N. (eds.) *Public journalism and political knowledge*. Oxford: Rowman & Littlefield, 2000.
- IYENGAR, Shanto. The accessibility bias in politics: television news and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 2, n. 1, 1990, p. 1-15.
- _____. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

- MARSHALL, Thomas Humphrey. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MIGUEL, Luis Felipe. Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia. In: *Anais do 13º Encontro Anual da Compós – Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. São Bernardo do Campo, 2004.
- NELSON, Thomas E.; OXLEY, Zoe M.; CLAWSON, Rosalee A. Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*. Vol. 19, n. 3, 1997, p. 221-246.
- PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.
- PUTNAM, Robert D. Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science and Politics*. Vol. 28, n. 4, 1995, p. 644-83.
- SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. Vol. 57, n. 1, 2007, p. 9-20.
- SCHUDSON, Michael. The varieties of civic experience. *Citizenship studies*. Vol. 10, n. 5, 2006, p. 591-606.

Monitoramento de Mídia e Estratégias de Cooperação com as Personagens da Notícia: a importância do diálogo informado com a imprensa nos processos de desenvolvimento

Guilherme Canela

Resumo: Este texto pretende discutir, de maneira geral, as estratégias pelas quais a mídia noticiosa pode se tornar um ator fundamental dos processos de desenvolvimento. A experiência da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) no estabelecimento da interface entre o jornalismo e o enfoque na infância e adolescência foi o recorte escolhido para a análise. Além de apresentar o contexto social e político que gerou a criação da Agência, o texto discute de uma perspectiva metodológica as atividades de observação da mídia desenvolvidas pela organização e a atuação da ANDI na cooperação com jornalistas e fontes de informação em torno da construção de uma mídia noticiosa de qualidade.

Palavras-chave: Jornalismo, Análise de Conteúdo, Desenvolvimento, Políticas Públicas Sociais, Infância e Adolescência

I. Jornalismo e desenvolvimento: interfaces e questões

Não é tarefa simples estabelecer definições claras acerca das correlações existentes entre o campo do jornalismo e a “idéia” de desenvolvimento das nações.

Falamos em “idéia” porque o conceito de desenvolvimento é complexo e intrigante. Assim como ocorre com outros co-irmãos do mundo social, político e econômico, não é possível visualizar uma definição única quando ele está em foco. Somos compelidos, portanto, a utilizar qualificadores: falamos em desenvolvimento econômico, desenvolvimento social, desenvolvimento humano, desenvolvimento sustentável, desenvolvimento local.

Trata-se de um conceito em disputa na esfera pública. “Que desenvolvimento queremos?” é um questionamento que envolve posições acadêmicas, políticas, institucionais, sociais e culturais prévias. Todos querem se desenvolver, não há dúvida. Por outro lado, o mundo que distintos atores têm em mente nessa espécie de “Fim da História” – ou seja,

quando o tão sonhado desenvolvimento for atingido – é, não raro, diverso e até mesmo marcado por características irreconciliáveis entre si.

O jornalismo não passa por celeuma de tal intensidade, mas estamos longe de nos depararmos com posições unânimes. No ensino da profissão, há os que defendem a valorização de profissionais especializados nas tecnicidades do jornalismo (o que é um *lead*, por exemplo); há outros que sustentam a formação de jornalistas minimamente preparados para trabalhar conteúdos específicos. Por esta última lógica, em países como os latino-americanos, as questões relativas à promoção e proteção dos direitos humanos, a pobreza, a desigualdade deveriam contar com posições de destaque.

Adicionalmente, e aqui o problema é ainda mais complexo, há aqueles que vêm com elevado ceticismo a capacidade de a mídia noticiosa “tradicional” (jornais impressos, revistas, rádio, televisão) exercer um papel decisivo a fim de promover acréscimos significativos nos níveis de desenvolvimento que possuímos. Não por outra razão, associam a idéia da “comunicação para o desenvolvimento” a outros processos comunicacionais – para além daqueles capitaneados pelos *mass media*.

Do outro lado da fronteira estão os defensores da grande mídia como sendo uma instituição *sine qua non* para a consolidação das democracias e, portanto, para o desenvolvimento das nações adeptas, ao menos formalmente, deste regime. Há, ainda, inúmeras posições intermediárias nesse espectro.

Ressalvada a complexidade do debate, é importante estabelecermos a premissa que adotamos para a construção deste texto:

1) ainda que compartilhem das análises que apontam as sérias questões regulatórias envolvendo os *mass media*, discutidas sob o guarda-chuva das chamadas Políticas Públicas de Comunicação, estamos sustentando a idéia de que a mídia noticiosa “tradicional” pode e deve desempenhar um papel central nos processos de desenvolvimento das nações e, por conseguinte, na garantia dos direitos de crianças e adolescentes, especialmente exercendo três funções:

a) contribuindo para o agendamento dos temas prioritários para o desenvolvimento humano;

b) atuando como instituição central no sistema de freios-e-contrapesos dos regimes democráticos, colaborando para que os governos (mas também o setor privado e a sociedade civil) sejam mais responsivos (*accountable*) na formulação, execução, monitoramento e avaliação as políticas públicas;

c) informando, de maneira contextualizada, os cidadãos e cidadãs de tal forma que estes possam participar de modo ainda mais ativo da vida política, fiscalizando e cobrando a promoção de todos os direitos humanos.

Assumindo esta estruturação de nosso pensamento, o papel desempenhado por um sistema amplo de observação da mídia é fundamental, dentre outros motivos, por duas razões principais: a) colabora para que a mídia, enquanto instituição central para as democracias atuais, também seja mais responsiva; b) permite um diálogo mais qualificado e uma estratégia de cooperação mais eficaz, efetiva e eficiente com os atores da chamada mídia noticiosa com vistas a alcançarmos uma sociedade com índices de desenvolvimento humano mais elevados e com direitos de crianças e adolescentes priorizados.

São distintas as formas por meio das quais a mídia noticiosa pode se constituir em uma instituição relevante para que o desenvolvimento das nações seja potencializado: através dos acordos assumidos pelos próprios Estados Nacionais diante de suas sociedades (nas Constituições, por exemplo) ou diante da comunidade internacional (ao se comprometerem com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio ou ao ratificarem a Convenção dos Direitos de Crianças e Adolescentes). Outra maneira de trabalhar a questão do desenvolvimento via mídia é por meio do chamado *marketing* social. Campanhas televisivas podem contribuir para a melhora dos índices de saúde, de educação etc.

II. Jornalismo com enfoque na infância e adolescência

Por que dedicar especial atenção à infância e à adolescência nas pesquisas em comunicação? Esboços de respostas a este questionamento demandam uma discussão prévia: há inúmeras possibilidades investigativas que podem compor a intersecção direitos da população infanto-juvenil e comunicação.

Crianças e adolescentes podem ser estudados como sujeitos da comunicação, exercendo seu direito de voz garantido por tratados internacionais (artigo 13 da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança). Direito de voz na comunicação interpessoal, familiar e comunitária, mas, também, na comunicação por meio da mídia.

Ainda neste escopo, mas em uma perspectiva mais complexa, nossos protagonistas ainda podem ser vistos como produtores dos mais diversos conteúdos midiáticos. A pluralidade de opiniões, conceito basilar das democracias ocidentais, não pode ser apenas garantida aos grupos de interesses formados por adultos. Este aspecto é central tanto na condução das Políticas Públicas (o que querem adolescentes e jovens para si) quanto na construção dos próprios conteúdos midiáticos. Adicionalmente, a produção de conteúdos em veículos comunitários (e.g. *Cala Boca já Morreu*), dentro dos espaços escolares (por exemplo, *Educom.Rádio*) ou através da Internet não pode ser desconsiderada. Por fim, a Comunicação para o Desenvolvimento coloca como elemento primordial de suas reflexões a participação de todos os públicos nos processos comunicativos.

Meninos e meninas também podem ser estudados como consumidores de produtos midiáticos. Diferentes mensurações realizadas ao longo dos últimos anos por grupos distintos de pesquisadores apontam que, em média, crianças e adolescentes passam mais tempo diante da televisão do que realizando qualquer outra atividade, exceto o estar na escola. Isto para não mencionarmos outras formas de consumo de entretenimento e informações mediadas (jogos eletrônicos, internet, outdoors, revistas etc.).

A população com menos de 18 anos também pode ser entendida a partir da sua necessidade de educar-se e ser educada para o consumo crítico das mensagens dos meios de comunicação. Inúmeras são as abordagens nas ciências sociais e humanas que discutem o processo de aprendizagem de crianças e adolescentes, seus métodos e conteúdos. Neste sentido, não podemos deixar, especialmente os estudiosos da comunicação, de apontar a relevância na formação destas populações particulares para a interação com o mundo da palavra, do som e da imagem mediados por diferentes tecnologias.

Por fim, mas não exaustivamente, a infância e a adolescência podem figurar como conteúdo da comunicação. A mensagem, informativa e de entretenimento, pode ser construída não somente para as crianças e adolescentes, mas sobre crianças e adolescentes.

É este ponto que nos interessa mais de perto, neste momento. Por que, a partir do ponto de vista do jornalismo, é importante falar sobre a infância e a adolescência, especialmente quando estamos nos ocupando das relações do jornalismo como o desenvolvimento das sociedades contemporâneas?

Não são poucos os argumentos para compor uma resposta a este questionamento. Desde uma perspectiva de direitos e estritamente legalista poderíamos salientar que tanto a Convenção Internacional dos Direitos da Criança, da qual todos os países exceto os Estados Unidos são signatários, quanto a legislação nacional brasileira consideram a criança e o adolescente como “Prioridades Absolutas”. Se o Estado (governo e sociedade) concorda, institucionalmente, que este recorte etário merece tal distinção, é tarefa da mídia, enquanto controladora social, verificar se os meios necessários para assegurar os direitos desta população estão sendo perseguidos e implementados.

Não obstante, neste momento, nos interessam os aspectos sociológicos e políticos. Por que o jornalismo não estaria cumprindo a contento seu trabalho enfocando direitos humanos e populações vitimizadas em geral? Por que esta necessidade de intensificar o recorte infância e adolescência?

De acordo com o *Relatório da Situação da Infância e Adolescência (2003)*, do Unicef, o Brasil conta com 61 milhões de crianças e adolescentes, 23,1 milhões têm de 0 a 6 anos de idade; 27,2 milhões, de 7 a 14 anos; e 10,7 milhões, de 15 a 17 anos. Ou seja, crianças e adolescentes representam cerca de 1/3 da população nacional.

Para além de sua pujante representatividade demográfica, os indicadores sócio-econômicos mostram uma outra força, desta vez negativa: 33,2% das crianças e adolescentes possuem mães com baixa ou nenhuma escolaridade; 44,96% são pobres, 17,32% não têm acesso à água potável e 18,72% não possuem nenhum tipo de depósito de esgoto, 8,28% trabalham.

Esta pequena amostra de dados salienta que parcela significativa do “problema social brasileiro” tem endereço bastante bem definido: a infância e a adolescência. Isto para não mencionarmos que o quadro se intensifica contundentemente se olharmos os recortes de gênero, raça/etnia, deficiência.

Portanto, não é possível falar de maneira adequada da “questão social” no Brasil e, logo, de nosso desenvolvimento, sem olhar atenta e consistentemente para as características das crianças e adolescentes brasileiros, suas especificidades, seus direitos e as demandas por políticas públicas particulares a esta faixa etária.

Desta forma, analisar a qualidade do jornalismo brasileiro no tratamento editorial dispensado a ampla área social e, portanto, ao desenvolvimento humano do país, implica averiguar a quantas anda a cobertura acerca da infância e adolescência.

A ANDI em perspectiva histórica

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

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

Estes passariam da condição de tutelados absolutos da família e do Estado para sujeitos de direitos. Uma revolução. Um sistema de garantias de direitos destas crianças e adolescentes foi criado, conselhos de participação democrática deveriam ser eleitos em cada município do país, os princípios da Convenção Internacional das Nações Unidas estavam, de forma inovadora no mundo, sendo implantados no Brasil.

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

Entretanto, logo de início se percebeu que a alteração do marco legal era uma etapa, fundamental, é verdade, mas apenas uma etapa do processo. Era preciso que crianças e adolescentes antes desconsideradas pela sociedade, sem voz, sem direitos, sem proteção, passassem a ser vistas como cidadãos e cidadãs. E mais: dadas as suas condições particulares de desenvolvimento, meninos e meninas em formação, necessitavam de um sistema de proteção dos seus direitos. O tal sistema estava legalmente estruturado. Precisava, agora, ser conhecido e reconhecido. Precisava de legitimidade.

O reconhecimento de um novo paradigma depende, fundamentalmente, da capacidade de comunicá-lo. A sociedade civil organizada, ator fundamental na concepção do novo Estatuto, estava diante de um desafio: tornar o novo paradigma conhecido e fazer com que ele fosse a forma de se pensar as políticas para a infância e adolescência.

Foi como resposta a este tipo de inquietação que, três anos mais tarde, foi criada a Agência de Notícias dos Direitos da Infância. A ANDI nasceu como uma ONG única, no Brasil, na relação com a infância e a adolescência. Enquanto a maioria das outras instituições ou praticavam atendimento direto ou faziam *advocacy* junto aos governos com o intuito de proteger os direitos da infância e da adolescência, a ANDI nascia com a missão de trabalhar com um ator que até então não era visto como parceiro preferencial no complexo sistema de garantias de direitos: os meios de comunicação.

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

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

Assim, muito mais do que uma estratégia de monitoramento dos meios de comunicação, era necessário o desenvolvimento de uma estratégia de convencimento da

importância do tema e, paralelamente, de um modelo que lograsse cooperar para a capacitação daqueles profissionais e/ou veículos que se convencessem.

Quem guarda os guardiões? A mídia no olho do furacão

The flow of ideas, the capacity to make informed choices, the ability to criticize, all of the assumptions on which political democracy rests, depend largely on communications. And you are the guardians of the most powerful and effective means of communications ever designed.

John F. Kennedy

Discurso para radiodifusores

Os pais da democracia norte-americana, nos famosos artigos federalistas, já apontavam a imprensa como elemento fundamental para o regime democrático, pensavam em sua tarefa de vigia das instituições, de fiscalizador do governo.

Muito antes dos federalistas, Aléxis de Tocquevielle, em sua *Democracia na América*, já havia notado que a consolidação de um sentimento democrático entre as associações de cidadãos norte-americanos tinha como ponto fundamental a leitura de jornais e a disseminação de informações por meio deles.

O cientista político italiano Giovanni Sartori (1994:133), ao discutir a importância dos meios de comunicação em uma de suas obras sobre a democracia, enfatiza:

Nas democracias de hoje, são os meios de comunicação de massa que desempenham o papel mais amplo e mais central na formação da opinião pública. [...] Resumindo tudo numa única frase, diríamos que o mundo é – para o público em geral – a mensagem dos meios de comunicação.

Não obstante, a construção do espaço público, para utilizar expressão do filósofo alemão Jürgen Habermas, no qual se dá a gestação dos formadores da opinião pública (entre eles os *policy makers*) e, portanto, da própria opinião pública, está intrinsecamente ligada ao comportamento da mídia impressa. É aqui que são iniciados, escondidos, valorizados ou deturpados os debates fundamentais para o Público (assim mesmo, com P maiúsculo) como um todo.

Assim, pesquisar a cobertura da imprensa sobre determinado assunto é entender um pouco melhor como tal assunto refletir-se-á na realidade cotidiana; mais do que isso, é entender como ele não se refletirá, a partir da observação das lacunas dessa mesma cobertura.

A percepção destes papéis – definir a agenda e estimular uma esfera pública de discussões, atuar como *watchdog* das políticas públicas, informar contextualizadamente – do ator “mídia” na sociedade é o que pautou a ação da ANDI desde o princípio.

Ou seja, para que o paradigma do ECA suplantasse o paradigma do antigo Código de Menores era preciso que: 1) a agenda pública fosse pautada a partir desta nova filosofia, pois era preciso que o Executivo se sentisse suficientemente pressionado para implementá-la; 2) o espaço público de reflexão sobre infância e adolescência, criado de maneira piloto com a discussão do ECA, fosse fortalecido.

Entretanto, a mídia não é uma espécie de ator onisciente que automaticamente incorpora o que há de mais novo em termos, por exemplo, de legislação para a infância e a adolescência. Ela também precisa ser convencida, qualificada, cobrada. Aqui entra o papel de organizações como a ANDI.

III. A análise de conteúdo como método de observação da mídia

As análises de mídia conduzidas pela Agência de Notícia dos Direitos da Infância obedecem aos padrões gerais de quaisquer empreendimentos científicos.

Neste sentido, o primeiro passo deste tipo de pesquisa empírica é identificar os objetivos do processo que será levado a cabo. A metodologia de pesquisa a ser adotada depende centralmente das metas que são postas no início do processo de planejamento da investigação.

A ANDI, por exemplo, trabalha, na maioria dos casos, com o método de análise de conteúdo. Não obstante, o faz porque seu objetivo é traçar um diagnóstico detalhado da cobertura da mídia impressa em relação a determinadas temáticas e não por uma preferência inerente por esta forma de analisar o que é veiculado pelos meios noticiosos.

Caso desejássemos, no entanto, entender o que levou uma notícia a ser publicada da forma como ela efetivamente foi, teríamos que trabalhar com análises de *newsmaking*, o que poderia envolver entrevistas com profissionais da imprensa, observação participante, estudos de caso. Analogamente, se pretendêssemos entender qual o impacto efetivo da veiculação da mídia sobre a população teríamos que operar outros tipos de metodologias: *surveys* ou grupos focais, por exemplo.

A primeira etapa, portanto, de qualquer pesquisa empírica é o seu planejamento. No planejamento dos empreendimentos científicos, especialmente na fase de busca de financiamentos, seremos cobrados a justificar tanto a relevância do objeto a ser pesquisado como também dos métodos a serem empregados.

Em certo sentido, financiadores, além da comunidade científica, estão preocupados em verificar se não estamos, para nos valermos de uma expressão coloquial, utilizando canhões para matar moscas. Por que, por exemplo, escolhermos fazer um censo da população se para a informação que desejamos uma amostra estatisticamente representativa é suficiente? Ou, nos dirigindo para nossos temas de interesse, por que realizarmos uma pesquisa de recepção se o nosso objetivo é compreender qual o perfil do conteúdo sobre determinada temática trabalhada editorialmente pelos meios de comunicação noticiosos?

A ANDI, portanto, tem há mais de 10 anos aperfeiçoado e aplicado rotineiramente uma metodologia de análise de mídia que tem por objetivo central traçar intensos diagnósticos acerca da cobertura dos veículos impressos brasileiros em relação a determinados assuntos, especialmente aqueles vinculados aos direitos de crianças e adolescentes e ao tema mais amplo do desenvolvimento humano.

Por certo, a meta última destes processos de investigação empírica é instrumentalizar a Agência para um diálogo qualificado com os atores relevantes – profissionais da imprensa e fontes de informação –, sem o que não seríamos capazes de assinalar pontos de avanço na cobertura das políticas públicas sociais e lacunas que ainda necessitam ser preenchidas, permanecendo o diálogo no campo das impressões.

Adicionalmente, a partir dos pressupostos da teoria do agendamento, estamos convencidos de que o mapeamento da cobertura sobre determinado assunto nos permite colher pistas acerca da forma como o debate está sendo conduzido na esfera pública e, logo,

como os tomadores de decisão estão sendo informados para a formatação e a execução das políticas públicas de interesse de todos os cidadãos e cidadãs e, especialmente, para a garantia de direitos de crianças e adolescentes.

Vale assinalar, como já colocado, que o fenômeno da notícia, se é que podemos assim nomeá-lo, vai muito além da veiculação final de conteúdos por meio da mídia.

Grosso modo, tal fenômeno envolve uma série de variáveis que influenciam na sua construção (características da propriedade do setor de mídia, organização do trabalho jornalístico dentro das redações, perfil dos profissionais de imprensa, qualidade dos cursos de formação dos jornalistas, interesses dos proprietários de veículos de comunicação, relacionamento com as fontes, entre outros). Envolve o conteúdo que efetivamente é publicado e/ou transmitido e a forma como os distintos públicos recebem este conteúdo, tudo isto em um contexto dinâmico que se retro-alimenta.

Por conseguinte, o completo entendimento do fenômeno da notícia e suas implicações não pode ser conquistado sem a aplicação de metodologias e procedimentos investigatórios que contemplem estas três etapas e suas infindáveis ramificações.

Outra característica do empreendimento científico, não obstante, é a necessidade de realizarmos recortes para a compreensão de parcelas da realidade. Por este motivo, a ANDI optou por se concentrar e se especializar na chamada análise de conteúdo o que, vale ressaltar, não significa de forma alguma que a investigação das outras etapas (newsmaking e recepção) não seja relevante.

Particularidades da Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo, enquanto método empírico de pesquisa, remonta a finais do século XIX, quando, segundo o que sabe, foi, pela primeira vez, sistematicamente empregada para quantificar características de documentos oficiais na Suécia.

O método foi bastante utilizado ao longo da Segunda Guerra Mundial. Percebeu-se, naquele momento, a necessidade de não só entender as facetas subjetivas dos discursos e documentos produzidos pelos inimigos, mas, também, quantificar os diferentes aspectos desses materiais de análise.

Com isto inaugurou-se a característica fundamental deste método de análise de textos e conteúdos, incluindo-se aí os conteúdos midiáticos: a preocupação central é traçar um perfil quantitativo dos objetos de análise e, não mais, identificar subjetividades, intencionalidades e potencialidades a partir de determinados recursos lingüísticos empregados. Não que a análise de discurso não seja pertinente, apenas se prestam a objetivos diferentes.

De acordo com Hansen et. al (1998, p. 123), o método da análise de conteúdo:

[...] follows a clearly defined set of steps, one of its attractive features, but is also vulnerable to abuse. Fundamentally, those choosing to use content analysis for the study of media content should recognize that content analysis is little more than a set of guidelines about how to analyze and quantify media content in a systematic and reliable fashion.

Neste sentido, os passos observados nas pesquisas conduzidas pela ANDI são: definição do universo ou amostra a serem pesquisados, definição de um instrumento para análise das matérias, classificação dos textos jornalísticos segundo este instrumento, inserção no banco de dados, produção dos resultados agregados, análise dos resultados.

Conforme salientamos, a importância do método está em compreender como a mídia está agendando (ou não) o debate público sobre determinada questão. Não basta apenas sabermos se a Violência, por exemplo, está na agenda. Queremos saber se ela está de maneira correta ou se, em uma hipótese, está sendo reduzida a crimes individualizados, ao invés de uma visão de Política de Segurança Pública.

Em pesquisa realizada pela ANDI acerca da cobertura dispensada pela imprensa ao tema Drogas, com o recorte específico do uso e do usuário, verificou-se uma grande associação, feita pela mídia, entre o consumo de drogas e a prática de atos violentos. Podemos então levantar a hipótese, a ser comprovada, de que a forma como as políticas públicas e o debate público vêm sendo conduzidos nesta área (via de regra, intensificando as políticas repressivas) estão fortemente conectados ao tipo de agendamento da questão promovido pela mídia.

Para chegarmos a resultados como estes, é necessário, a partir de nossas hipóteses, medir os aspectos que julgamos relevantes na cobertura. Nesse sentido, as análises que

levamos a cabo dependem, intrinsecamente, da qualidade dos instrumentos de pesquisa que construímos, os quais, sublinhe-se, buscam não somente medir aquilo que está na cobertura, mas também suas lacunas. Portanto, não raro, o dado mais gritante de uma análise de conteúdo conduzida pela ANDI não é o alto percentual de um equívoco cometido pela imprensa, mas a completa ausência de uma discussão relevante para a sociedade.

IV. Conclusão: construindo um jornalismo de qualidade

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

Entretanto, a organização compreendeu que: 1) em muitos casos, os jornalistas não estavam preparados conceitual e profissionalmente para assumir uma cobertura qualificada na arena social; 2) a própria matéria prima da atividade jornalística, os fatos que compõem a realidade cotidiana, era e é, basicamente, bastante diferente do que pretendem os paradigmas de direitos humanos e desenvolvimento humano.

Logo, era preciso fazer um esforço de capacitar os jornalistas e de colaborar para que eles pudessem cobrir ações/iniciativas nacionais e internacionais que fossem reflexos e demonstrações da mudança efetiva de pensar a sociedade no tocante aos temas foco da Agência.

Para tanto, 4 linhas de ações foram desenvolvidas:

- 1) Associação com as fontes: era preciso capacitar e estimular as fontes de informação já inter-relacionadas com os direitos da infância e adolescência para que as mesmas atuassem como facilitadoras do trabalho da imprensa. Afinal, o produto do trabalho jornalístico depende, em muito, desses atores. Para tanto, os dados coletados nas análises de conteúdo sobre o papel desempenhados pelas fontes efetivamente ouvidas pelos jornais são centrais;

- 2) Mobilização: era preciso mobilizar os jornalistas para que passassem a trabalhar sob a ótica do novo paradigma de infância e adolescência. Conceitos como menor, precisavam ser substituídos por criança e adolescente. Era preciso investigar a implementação mandatória dos conselhos tutelares e de direitos. Para tanto, foram criadas iniciativas como o reconhecimento “Jornalista Amigo da Criança”, o Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo, além de toda uma área de colaboração na construção de pautas relevantes sobre os temas focalizados pela Agência. Cabe destacar que essa é uma atividade dinâmica que se altera conforme a cobertura também dá saltos de qualidade, o que é verificado com o auxílio das análises de conteúdo;
- 3) Qualificação: de posse dos dados advindos das análises e em paralelo às estratégias de mobilização, a Agência passou a desenvolver uma série de atividades de qualificação dos atores relevantes para a construção da notícias. *Workshops*, produção de conteúdo bibliográfico, guias de fontes, concessão de bolsas para alunos de jornalismo são algumas dessas atividades.

Como conclusão, o núcleo duro da discussão aqui apresentada é o reconhecimento de que o jornalismo desempenha um papel central para a alavancagem dos níveis de desenvolvimento humano de nossas sociedades, o que inclui, prioritariamente, a garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Exatamente pela relevância em questão, os atores responsáveis (em vários níveis) pela atividade jornalística devem ser responsivos às sociedades, o que, em grande medida, é garantido pelos diferentes sistemas de responsabilização da mídia – para nos valermos da expressão cunhada por Bertrand (2002).

A observação crítica, e criteriosa, da mídia está no âmago dos sistemas de responsabilização. A estratégia da ANDI salienta o êxito de se conjugar diferentes modelos para construção de um diálogo cooperativo com os meios: analisar empiricamente, debater, reconhecer os avanços, mobilizar e qualificar. Avançou muito desde os anos 1990. Necessitamos continuar a jornada.

Referências:

- ANDI – *Facing the challenge: children's rights and human development in Latin America news media*. Brasília: 2006.
- BERTRAND, Claude-Jean – *O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia*. Bauru: EDUSC, 2002.
- GILENS, M. e HERTZMAN, Craig – Corporate Ownership and News Bias: Newspaper Coverage of the 1996 Telecommunications Act, in: *The Journal of Politics*, Vol. 62, No. 2, 2000, pp. 369-386.
- HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984
- HANSEN, Anders, Simon COTTLE, Ralph NEGRINE e Chris NEWBOLD – *Mass communication research methods*. New York: New York University Press, 1998.
- 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.
- JANIS, I. L., FADNER, R. H. e JANOWITZ, M. – “The Reliability of a Content Analysis Technique”, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 7, No. 2, 1943, pp. 293-296.
- JANOWITZ, H. – “Harold D. Lasswell's Contribution to Content Analysis”, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 32, No. 4, 1968-1969, pp. 646-653.
- MARKOFF, J, SHAPIRO, G. e WEITMAN, S. – “Toward the Integration of Content Analysis and General Methodology”, in: *Sociological Methodology*, Vol. 6, 1975, pp. 1-58.
- 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.
- MILL, John S. – *On liberty*. Edição online: 1859.
http://etext.library.adelaide.edu.au/m/mill/john_stuart/m645o/chapter2.html, acessado em 15 de fevereiro de 2007.
- MILTON, John – *Areopagítica*. Rio de Janeiro, Topbooks, 1999.
- PAINE, T. – “Dissertação sobre os primeiros princípios do governo”, in: *Biblioteca "Clássicos da Democracia"*. v. VII. São Paulo: IBRASA, 1963.
- PROTESS, D. et. al. – “The Impact of Investigative Reporting on Public Opinion and Policymaking Targeting Toxic Waste”, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, No. 2, Summer, 1987, pp. 166-185.
- SARTORI, Giovanni. – *A teoria da democracia revisitada*. V.1. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- SCHAFFER, J. – “Attack Dog, Watch Dog or Guide Dog... The Role of the Media in Building Community”. Discurso apresentado na Baton Rouge Area Foundation, Marcia Kaplan Lecture Series. Outubro de 1999.
- SEN, A. – *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SOROKA, S. - “Policy Agenda-Setting Theory Revisited: A Critique of Howlett on Downs, Baumgartner and Jones, and Kingdon”, in: *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, Vol. 32, No. 4, 1999, pp. 763-772.

- SOROKA, S. – “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
- TOQUEVILLE, Alexis de. – *A democracia na América*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- UNICEF - *Relatório da Situação da Infância e Adolescência*. Brasília: 2003.
- VIVARTA, V. – *Que país é este? Pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social no foco da imprensa brasileira*. São Paulo: Cortez, 2003.
- WAISBORD, S. – *Watchdog journalism in South America: news, accountability, and democracy*. New York: Columbia University Press, 2000.
- WOLF, Mauro – *Teorias da comunicação*. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- WORLD BANK – *The Right to tell: the role of mass media in economic development*. Washington: World Bank, 2002.

Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos

Josenildo Luiz Guerra

Resumo: O objetivo do texto é propor, em caráter panorâmico, duas metodologias de pesquisa aplicada em jornalismo: o Monitoramento de Cobertura e a Produção Experimental Monitorada. Essas duas metodologias poderiam inspirar – nas organizações interessadas, inclusive as jornalísticas – a formação de Programas de Qualidade em Jornalismo e Programa de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos e Processos Jornalísticos. O marco inicial desta proposta é a experiência dos sistemas de responsabilização de mídia (Bertrand, 2002), que, através das mais diversas formas, contribuem para a avaliação da qualidade dos produtos jornalísticos. No entanto, existem problemas que podem não ser resolvidos sem o esforço sistemático e metódico que as pesquisas aplicadas – especialmente as metodologias aqui sugeridas – podem proporcionar.

Palavras-chave: Qualidade; organização jornalística; Monitoramento de cobertura; Produção Experimental Monitorada; Pesquisa aplicada.

Bertrand denomina Sistemas de Responsabilização de Mídia (MAS) “quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo”.

Segundo ele,

Esses sistemas são um misto de controle de qualidade, serviço ao consumidor, educação contínua e muito mais – não apenas, decerto, auto-regulamentação. [...] O conceito engloba perto de sessenta desses meios. [...] Podemos esperar que muitos outros MAS sejam inventados. A originalidade do conceito reside na própria diversidade dos meios disponíveis para perseguir um único objetivo. (Bertrand, 2002, p. 35)

Na atuação dos MAS, está presente de modo muito forte a preocupação com a qualidade do produto jornalístico. Essas entidades visam estabelecer um comparativo entre a expectativa da sociedade em relação ao noticiário produzido com o resultado efetivo do trabalho dos jornais, a fim de estabelecer a lacuna existente entre o que é prometido e o que

é entregue ao cidadão. Nesse sentido, a medida da qualidade seria inversamente proporcional ao tamanho da lacuna.

A importância da atuação dos MAS é inquestionável. A crescente participação dessas entidades no ambiente público certamente tem contribuído muito para o aperfeiçoamento da prática jornalística. A natureza básica desta atividade é o que podemos definir como “crítica de mídia”. O resultado que a crítica de mídia espera é a resposta do criticado que, por iniciativa própria ou impelido pela intensidade dos “pitos”, haja para ajustar-se aos padrões reclamados. O papel fundamental da crítica, além de chamar os criticados à sua responsabilidade, é levantar problemas, questões e alternativas, mas principalmente no campo fértil das idéias e do debate franco e aberto.

Em alguns casos, porém, a crítica produzida vai ao limite da competência instalada na organização para superá-la. Neste ponto extremo, a organização por sua vontade própria não teria como progredir sem recursos que a ajudassem a identificar a raiz do problema e desenvolver meios para solucioná-los. Os problemas apontados não são necessariamente de fácil resolução e exigem esforço de tempo, dinheiro, mentes e métodos capazes de enfrentá-los.

Para estes casos, - e igualmente movido pela preocupação com a qualidade da informação jornalística - este texto busca sistematizar algumas experiências e que podem vir a constituir um conceito de Programa de Qualidade em Jornalismo (PQJ), operado tanto por organizações jornalísticas quanto por organizações autônomas. E, na sequência, a fim de suprir uma forte ausência no campo acadêmico das pesquisas na área, propor também um conceito de Programa de Pesquisa & Desenvolvimento de Produtos e Processos em Jornalismo (PPDPPJ). As deficiências identificadas no PQJ seriam objeto do PPDPPJ. Isolados ou em conjunto, ambos os programas constituiriam uma modalidade de pesquisa aplicada em jornalismo.

O movimento teórico-metodológico que está no fundamento deste artigo procura incorporar novas áreas de conhecimento à pesquisa em jornalismo, como a administração. Reconhece que o jornalismo se realiza num ambiente organizacional, cujas características gerais – do conceito de organização e de seu funcionamento – precisam ser dominadas e desdobradas nas especificidades do trabalho jornalístico. Tal movimento se fez necessário

porque a ênfase em produtos e processos jornalísticos requer o estudo de mecanismos operacionais gerenciados pelas organizações, que provocam interdependência direta entre os processos de produção e os produtos resultantes deles.

Aliás, esse movimento foi realizado amplamente pelos estudos dos newsmaking. Em virtude disso, a contribuição teórica dessa corrente é amplamente incorporada por este trabalho, mas com uma redefinição de escopo. O newsmaking produziu trabalhos de caráter descritivo, a partir da observação etnográfica. Nossa abordagem incorpora os conceitos trazidos à tona por esses estudos, mas os emprega dentro de uma abordagem gerencial, tecnológica e de intervenção no ambiente intra e extra-organizacional voltada para a obtenção de melhorias ou inovações tanto no processo quanto nos produtos e serviços jornalísticos.

Na sequência, serão apresentados o conceito de qualidade e as etapas do ciclo de produção de uma organização jornalística. Depois de estabelecidas algumas premissas sobre as quais a avaliação da qualidade ganha parâmetros de aferição, será apresentado o modelo de pesquisa aplicada em jornalismo de Franciscato (2006) e como as metodologias de Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada nela se ajustam.

1) O objetivo Qualidade da produção em organizações jornalísticas

Genericamente, na área de bens e serviços, existem cinco grandes objetivos de desempenho da produção: qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo (Slack et al., 2007, p. 68-82). Destes cinco, apenas o primeiro será objeto de consideração neste trabalho, embora os outros todos se constituam em importantes medidas para se avaliar a eficiência e a eficácia das organizações jornalísticas.

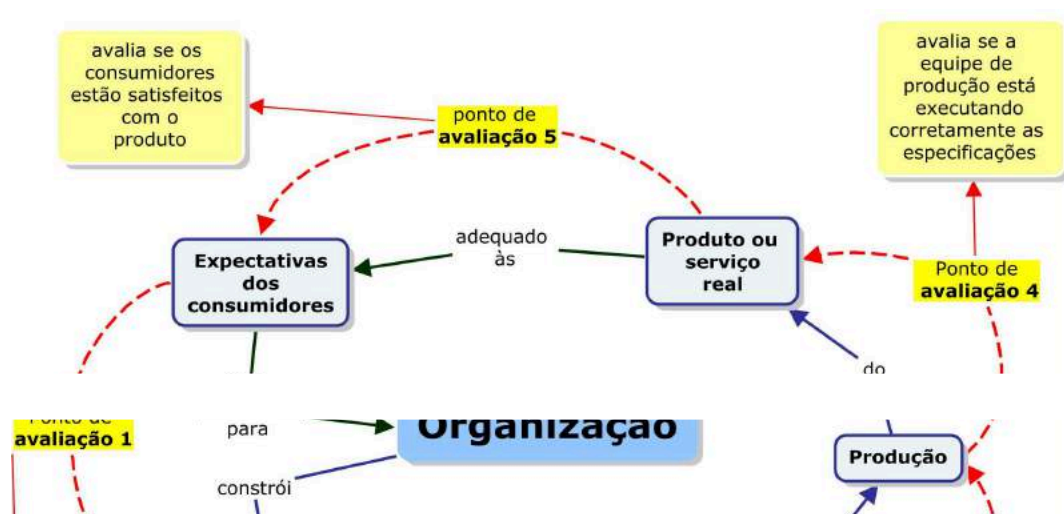
Qualidade, na visão de Slack et al (op. Cit), pode ser definida, sinteticamente, como “a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”. E explica:

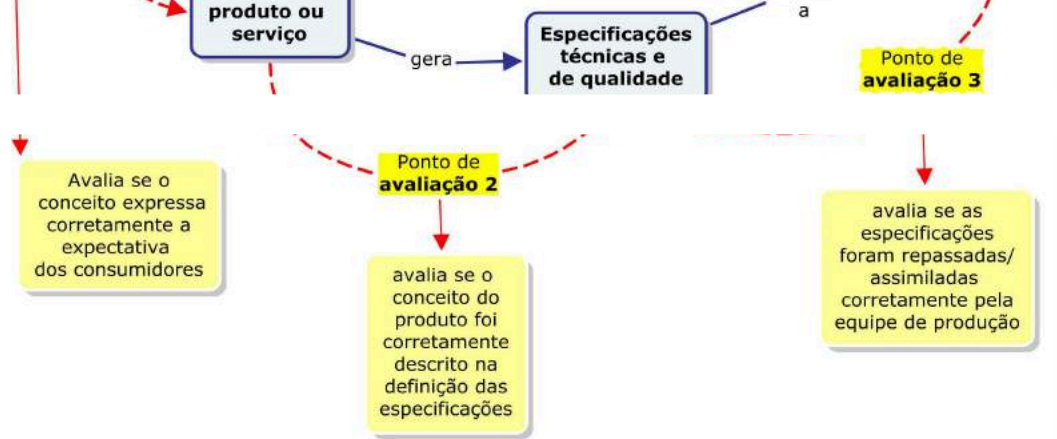
O uso da palavra *conformidade* indica que há necessidade de atender a uma especificação clara (a abordagem da manufatura); garantir que um produto ou serviço está conforme as especificações é uma tarefa-chave de produção. *Consistente* implica que a conformidade às especificações não seja um evento *ad hoc*, mas que materiais, instalações e processos tenham sido projetados e então controlados para garantir que o produto ou o serviço atenda a especificações,

usando um conjunto de características de produto ou serviço mensuráveis (a abordagem baseada em produto). O uso da expressão *expectativas dos consumidores* tenta combinar as abordagens baseadas no usuário e no valor. Reconhece que um produto ou serviço precisa atingir as expectativas dos consumidores, que podem, de fato, ser influenciados por preço.

Três relações entre etapas da produção são apontadas, portanto, como consideradas para a avaliação da qualidade: a conformidade de um produto ou serviço “real” com as “especificações técnicas” forjadas pelo conceito do produto ou do serviço (relação produto real com especificações e conceito do produto); a consistente regularidade na obtenção daquela conformidade (relação da produção com produto real); e por fim a correspondência do produto ou serviço com as expectativas dos consumidores, para cuja avaliação entram em jogo o propósito do usuário com o produto ou o serviço associado ao custo e preço, que determinam o valor a ser gasto para sua obtenção (relação expectativas com produto real). Como estão dentro de um mesmo ciclo, elas todas de alguma forma se relacionam, conforme pode ser verificado na figura 1.

Figura 1 – Modelo resumido do ciclo de produção de uma organização (jornalística), com a indicação dos pontos de avaliação da Qualidade ao longo dele.





A **Figura 1** apresenta o ciclo de produção do produto ou serviço por uma organização. A partir das *expectativas dos consumidores*, a organização constrói o *conceito do produto ou serviço*, na sequência define as *especificações técnicas para sua confecção e padrões de qualidade* para aferição do resultado, *produz o produto ou serviço* que será então, no final do ciclo, submetido ao crivo das *expectativas dos consumidores* para sua aprovação ou não. Este ciclo é contínuo. A partir da primeira produção de um produto ou serviço, ele se repetirá até o fim da sua vida útil. Dentro deste ciclo, podem ser indicados pelos menos cinco pontos de avaliação de qualidade, cada qual com respectivo objeto.

Na sequência, vamos avaliar cada uma das etapas do ciclo de operação da organização, a partir das suas especificidades jornalísticas.

2) As etapas do ciclo de produção e avaliação da qualidade na organização jornalística

As etapas do ciclo de produção e avaliação da qualidade são operadas por organizações jornalísticas. São elas que interpretam as expectativas da audiência, constroem o conceito do produto que pretende oferecer, definem as especificações técnicas do produto, trata de produzi-los e então disponibilizá-los para sua audiência, os seus consumidores. Tanto as organizações quanto as audiências são sujeitos empíricos de uma relação que transcende cada uma delas. Essa observação é um dado metodológico importante para a correta definição e interpretação das “expectativas dos consumidores” ou a “expectativa da audiência”.

A audiência é constituída por um grupo (formado por milhares ou milhões de pessoas) que fazem parte de uma sociedade. E cada organização, ao se propor “jornalística”, vincula-se a um conjunto de obrigações que o jornalismo como instituição social tem nas sociedades que o acolhe. É sem dúvida nas democracias que todas as potencialidades de jornalismo podem ser melhor exploradas.

O contrato essencial que rege a instituição jornalística com a sociedade tem duas cláusulas essenciais, sem as quais, não haveria nenhuma possibilidade de a instituição se consolidar socialmente. A primeira é o compromisso com o factual. A instituição jornalística deve pautar os relatos noticiosos sempre a partir de um dado da realidade. A segunda cláusula é que ante a impossibilidade de todos os fatos serem registrados, há que se fazer uma seleção através de critérios de relevância, a fim de que haja uma triagem sobre o que efetivamente merece tornar-se de conhecimento público.

Nas sociedades democráticas, contudo, além dessas duas, há uma terceira cláusula exigida para que o trabalho da instituição possa estar a serviço de todos e não de grupos específicos. Trata-se da pluralidade: o compromisso da instituição em abrir-se aos diferentes pontos de vista.

A instituição jornalística representa portanto um conceito de atividade voltada para atingir um objetivo essencial que é colocar as pessoas em contato com fatos e idéias. Para tanto, é imprescindível que haja objetividade (cláusula 1), relevância (cláusula 2) e

pluralidade (cláusula 3). Um conjunto de normas técnicas e deontológicas foi desenvolvido para a garantia da efetividade do contrato em questão.

A organização, por sua vez, se caracteriza como a dimensão empírica da instituição jornalística. Cada organização é, em tese, uma manifestação empírica daquilo que a instituição determina formalmente. A instituição corporifica um conjunto de diretrizes normativas do dever-ser da atividade jornalística. A organização é a manifestação concreta, que se pretende implementadora daquele “dever-ser”, mas que simultaneamente enfrenta todas as dificuldades práticas e cotidianas de sua realização, devido a problemas de diversas categorias desde aqueles relativos às suas próprias vicissitudes até as influências e ingerências externas que agem sobre ela.

A organização jornalística opera, portanto, mapeando fatos relevantes, interpretando-os objetivamente e garantido a pluralidade em todas as circunstâncias que se faça necessária. Isso para cumprir fielmente o que é a missão institucional do jornalismo e conquistar credibilidade, um dos maiores patrimônios das organizações jornalísticas.

2.1 - A expectativa dos consumidores

Do contrato entre instituição jornalística e sociedade, emergem três grandes expectativas necessárias às quais nenhuma organização pode negligenciar: de que o produto (a informação) seja objetivo, relevante e plural. A organização jornalística pode acrescentar todo e qualquer acessório que julgar conveniente para “personalizar” seu produto e conquistar sua audiência. Mas não pode prescindir de atender aquelas três expectativas.

A expectativa de objetividade não está aberta a muita flexibilidade por parte das organizações. Ou os dados com os quais as organizações trabalham são reais e interpretados corretamente pelos seus profissionais, ou não valem para cumprir a missão proposta. Mas, em pelo menos duas situações é possível haver flexibilização: 1) na extensão do fato: uma organização pode trabalhar com recortes espacio-temporais menores para a seleção dos dados (como os jornais diários em comparação com as revistas semanais); e 2) nos casos em que objetividade do dado não pode ser confirmada, mas existam versões a respeito dele,

construída pelas fontes, a exposição do conflito pode contribuir para o esclarecimento futuro do fato.

Também a expectativa de pluralidade não é flexível. Sempre que houver situação de conflito real ou potencial, as partes envolvidas precisam ter o direito de expressar sua posição. A abertura para a divergência de pontos de vista deve ser uma constante no ambiente jornalístico, e saber lidar com ela é uma das mais importantes habilidades profissionais e organizacionais do meio.

Mas, a expectativa de relevância envolve uma série de fatores em sua consideração. E que permitem grande flexibilidade na definição dos critérios. Quando a organização busca conhecer essa expectativa, procura extrair dela os parâmetros que irão nortear o conceito do produto ou serviço que pretende oferecer à sua audiência. Nesse momento, as organizações sistematizam esses parâmetros em valores-notícia. Os valores-notícia funcionam como idealizações do espectador real, a partir dos quais os jornalistas podem supor qual é o seu interlocutor, esforçando-se para adequar a sua oferta de informações aos interesses presumidos de sua audiência. A antecipação da audiência real pelos valores-notícia permite aos jornalistas e às organizações um melhor planejamento e realização do trabalho.

As expectativas da audiência, conceitualmente concebidas como valores-notícia, quando tipificadas em função de uma audiência empírica e sistematizadas por uma organização jornalística, tornam-se os **Valores-Notícia de Referência**. Estes se constituem em função de modo como a organização assimila as diretrizes institucionais e as compatibiliza com as demandas da audiência para a qual se volta.

Mas, além dos valores-notícia de referência, é possível perceber outra categoria de valor-notícia: o **Valor-Notícia Potencial**. Trata-se de um conjunto de expectativas ainda não exploradas junto à audiência. Ou seja, a organização está diante de uma audiência com vários níveis e tipos de expectativas. Dentre esta diversidade, seleciona alguns que pretende suprir. Não é razoável admitir, portanto, que os valores-notícia de referência operados pelas organizações sejam os únicos possíveis.

2.2 - Conceito

Do amplo leque de Valores-Notícia Potencias, a organização seleciona aqueles que estão de acordo com o perfil da organização, assumindo-os como Valores-Notícia de Referência, para definir o conceito do produto. Este vão se somar às escolhas relativas à objetividade (a extensão do fato) e à exigência de pluralidade. A título de exemplificação, um conceito de produto jornalístico pode ser desenhado em seus contornos gerais pelas normas do Código de Ética da Associação Nacional de Jornais:

[...]

3. Apurar e publicar a **verdade dos fatos de interesse público**, não admitindo que sobre eles prevaleçam **quaisquer interesses**.

[...]

5. Assegurar o acesso de seus leitores às **diferentes versões** dos fatos e às **diversas tendências de opinião** da sociedade.

6. Garantir a **publicação de contestações** objetivas das pessoas ou organizações acusadas, em suas páginas, de atos ilícitos ou comportamentos condenáveis.

[...]

8. Respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de **interesse público**.

[...]

10. Corrigir **erros** que tenham sido cometidos em suas edições.

O Código de Ética da ANJ define características que podem compor conceito do produto oferecido pelos seus sócios às suas respectivas audiência.

O conceito do produto é o “conjunto de benefícios esperados que o consumidor está comprando”(Slack, *op. cit.* P. 139). Assim, no caso exemplificado, os benefícios para o consumidor presentes no conceito são a informação 1) verdadeira, 2) de interesse público e 3) plural. O consumidor ainda tem o benefício de, nos casos em que a veracidade do relato e a pluralidade falharem, a organização garante a correção do erro e o direito de contestação do acusados, a fim de restabelecer a integridade do conceito quando houver falha no processo e no produto.

Do ponto de vista da avaliação no ponto 1 (ver Figura 1), o desafio do conceito e interpretar corretamente as expectativas, no sentido de identificar o tipo de produto ou serviço que irá satisfazer aquela demanda. Quanto maior o grau de convergência entre o conceito e as expectativas, maiores serão as chances do produto ou do serviço. Mas, esta é a primeira etapa do ciclo realizada pela organização. Do conceito deverão ser definidas um

conjunto de especificações técnicas que vão estabelecer em detalhes as características que o produto deverá ter.

2.3 – Especificações técnicas

Definido o conceito, o passo seguinte seria a elaboração das especificações técnicas, que envolvem especificações relativas ao produto ou serviço e ao processo. Em relação ao produto e ao serviço, as características gerais do conceito deverão ser desdobradas em características específicas que realizem o que está contido no conceito. Em relação ao processo, serão definidos os procedimentos de como realizar as operações para atingir as especificações do produto. As especificações técnicas podem ser relativas ao produto e ao processo.

2.3.1 - Em relação às especificações do produto,

a) sobre a objetividade: a) discurso claro e preciso sobre o fato, a fim de evitar ambigüidades; 2) discurso lógico e demonstrativo; b) uso de fontes credíveis para comprovar a informação do jornalismo; c) uso de imagens para registrar o fato, etc.

b) sobre a relevância: o Valor-Notícia de Referência interesse público se desdobra em um conjunto de outros Valores-Notícia de Referência mais específicos: 1) a ação de autoridades públicas; 2) decisões do Congresso Nacional sobre temas que 2.1) digam respeito à grande parcela da população ou 2.2) digam respeito a temas relacionados a problemas presentes na agenda política; 3) ações de corrupção que envolvam desvios de recursos públicos, etc.

c) sobre a pluralidade: a) sempre que houver conflito de interesse, de versões e de idéias, os argumentos das partes devem ser apresentados em igualdade de espaço; b) as matérias que abordem conflitos, devem conter preferencialmente todas versões de todas as partes; c) versões eventualmente não contempladas na matéria que originou o conflito serão apresentadas tão logo a fonte interessada se manifeste, com igual destaque.

2.3.2 - Em relação às especificações do processo

Há sempre dois tipos de especificações relativas ao processo: metodológica e administrativa. A primeira trata de procedimentos do jornalista com relação à investigação

do fato e à conduta com as fontes de informação. A segunda, das determinações da organização para o gerenciamento e a organização do trabalho.

2.3.2.1 – Especificações de natureza metodológica

a) Relativas à objetividade: a) comprovar toda informação através da verificação junto a outras fontes; b) verificar in loco todo evento que pode ser verificável; c) quando não for possível estar presente no evento ou observar diretamente o fato, as informações devem ser fornecidas por fontes altamente credíveis e devidamente documentadas.

b) Relativas à relevância: estabelece uma hierarquia de Valores-Notícia de Referência. Devem ser considerados mais relevantes, na seqüência: a) as ações de corrupção; b) as decisões do Congresso Nacional e c) a ação de autoridades públicas.

c) Relativas à pluralidade: a) nas situações de conflito, deve-se assegurar direitos e oportunidades iguais entre as partes; b) a versão de quem acusa deve ser apresentada primeiro, seguida da réplica do acusado, mas sem direito a tréplica do acusador;

2.3.2.2 - As especificações de natureza administrativa

As especificações de natureza administrativa abarcam o conjunto das normas de operação que definem as rotinas de produção. São relativas às funções e ao fluxo de trabalho durante a jornada de produção da edição: a) os papéis de cada um dos membros da equipe, b) a determinação dos prazos dentro dos quais os procedimentos de investigação devem ser realizados; c) as regras para o uso dos recursos da redação (carro, equipamentos, etc) sobre como devem ser requeridos e em que situação, etc.

Na avaliação do ponto 2 (ver Figura 1), o conceito deverá ser confrontado com as especificações geradas a partir de dele. O objetivo é avaliar se as especificações estão efetivamente em sintonia com o conceito.

2.4 - Produção

Neste âmbito, os fatores que determinam a aplicação dos valores-notícia de referência são os critérios organizacionais, definidos em função da estrutura logística existente. Assim, os prazos de fechamento, os recursos de transporte, o quadro de pessoal, a existência de banco de dados, enfim, tudo isso potencializa ou não uma determinada

organização na cobertura dos fatos. E essa estrutura logística será determinante, embora não necessariamente suficiente, para o bom desempenho jornalístico da organização. A seleção dos valores-notícia por parte de uma organização será compatível com a sua estrutura de trabalho. Os critérios organizacionais determinam, portanto, o potencial de cobertura de uma organização jornalística. Os critérios organizacionais serão, portanto, responsáveis pela capacidade de uma organização jornalística em implementar ou não os valores-notícia de referência que ela se propõe.

Eles definem uma margem de operação dentro da qual as técnicas jornalísticas deverão ser operadas. Essa margem, apesar de restritiva, é importante porque define um raio de ação dentro do qual o trabalho se torna exeqüível.

O desafio da avaliação do ponto 3 é a implementação adequada das especificações por parte da equipe de produção. Uma falha na execução das especificidades pode comprometer a qualidade do produto, pois pode quebrar a cadeia de relações que deve ser realizada sempre de modo complementar ao longo do todo o ciclo. É essencial portanto que a equipe interprete adequadamente as especificações, adote os procedimentos corretos e os execute também corretamente.

2.5 - O produto

O produto final é o resultado de uma série de etapas. Da concepção à produção, uma série de definições foi tomada, muitas pessoas participaram dessas decisões e executaram as ações necessárias. Será da perfeita sintonia entre as etapas do ciclo, da competência das pessoas, das condições adequadas de operação e da boa execução do trabalho que a qualidade do produto poderá ser obtida.

A avaliação neste ponto 4 será feita portanto com base na execução do produto (o trabalho de pesquisa, reportagem e edição), na conformidade com as especificações e com o conceito. Se tudo estiver em conformidade, a qualidade do produto pode se atestada. A menos que na fase seguinte – a avaliação do ponto 5, que compara o produto real com as expectativas da audiência – se encontre alguma desconformidade. Neste caso, todo o

projeto deverá ser re-estudado porque pode ter havido uma falha de conceito, por exemplo, que não conseguiu captar adequadamente a demanda da audiência.

Nenhuma organização jornalística realiza todo o ciclo e chega ao final com um produto livre de “defeitos”. As atividades de crítica de mídia estão aí justamente para mostrar como, em várias situações, o produto final não atende às especificações definidas pelas próprias organizações. As especificações aqui exemplificadas, extraídas do código de Ética da ANJ, são não raro desrespeitadas no cotidiano das redações.

No entanto, nem todas as falhas do ciclo de produção da organização, conforme já assinalamos no início deste texto, são de fácil e imediata resolução. Por isso, vai se apresentar, no tópico seguinte, as linhas básicas de uma proposta de pesquisa aplicada que pode contribuir para a produção de diagnósticos e o aperfeiçoamento dos produtos. No primeiro caso, seria um Programa de Qualidade em Jornalismo, através da utilização da metodologia de Monitoramento de Cobertura. No segundo, um Programa de Pesquisa e Desenvolvimento de Processos e Produtos Jornalísticos, através da metodologia de Produção Experimental Monitorada.

3 - Pesquisa Aplicada em Jornalismo

O modelo de Franciscato de pesquisa aplicada de Franciscato tem três etapas: 1) a preparação da pesquisa, 2) o seu desenvolvimento e 3) a análise dos resultados (ver quadro 1). Nossa ênfase será na fase 2, que caracteriza a operacionalização da pesquisa. Segundo ele, a etapa 2 começa com o “pré-teste”, que significa a utilização de um método descritivo da situação antes da intervenção do pesquisador. Segue, depois, com dois movimentos: a “aplicação do fator experimental” (técnicas, recursos, tecnologias em processos e produtos) e a “utilização de um método descritivo” durante o fator experimental (reflexão e incorporação de críticas). Enfim, conclui a etapa com o “pós-teste”, através do uso de um método descritivo após a intervenção do pesquisador.

Modelo de pesquisa aplicada em jornalismo (Franciscato 2006)

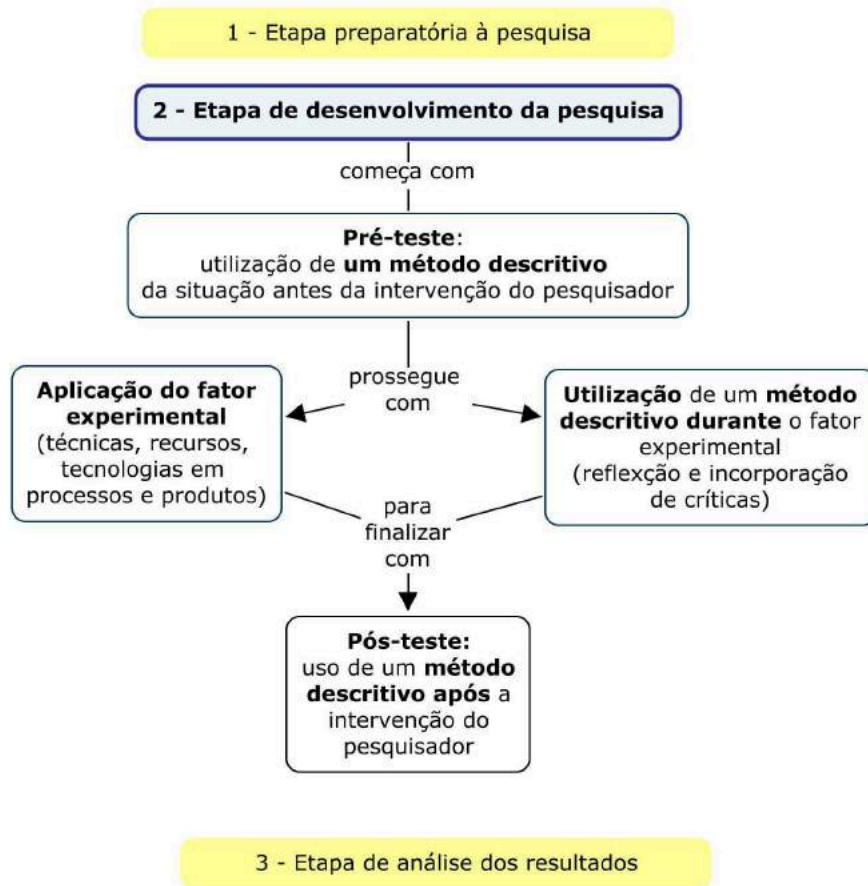


Figura 2 – Modelo simplificado de pesquisa aplicada em jornalismo de Franciscato 2006.

O que propomos é a incorporação de um tipo de pesquisa bastante utilizado, que chamamos Monitoramento de Cobertura, a este modelo, acompanhada de outra metodologia, a Produção Experimental Monitorada, voltada para o teste de variáveis de produção e conseqüentemente de produtos.

1 - O monitoramento de cobertura

A partir do modelo de Franciscato, vamos considerar o Monitoramento de Cobertura como o método descritivo para caracterizar 1) a situação antes da intervenção (pré-teste), 2) durante a aplicação do fator experimental e 3) após a aplicação do fator experimental (pós-teste). Antes da intervenção, o objetivo é produzir um diagnóstico sobre as características do produto ou serviço. Durante, identificar as possíveis alterações decorrentes da introdução do fator experimental. Após, consolidar a identificação das possíveis alterações e estabelecer comparações entre o antes e o depois da introdução do fator experimental.

O Monitoramento de Cobertura (MC) é portanto uma pesquisa de diagnóstico que pode ser de três tipos: de conteúdo, de processo e mista. Mas, para efeito deste paper, será apresentado apenas a do primeiro tipo.

O MC de conteúdo visa o acompanhamento do que é publicado pelas organizações jornalísticas, num determinado período. O noticiário é acompanhado no todo ou em parte (neste caso, através de amostragem) e é analisado a partir de diferentes metodologias (análise de conteúdo, de discurso, etc). Através do monitoramento, é possível caracterizar vários aspectos como temáticas mais e menos recorrentes, fontes mais e menos ouvidas, gêneros jornalísticos, entre outros tantos itens.

No monitoramento de cobertura, os dados são relativos ao produto. Ao se produzir esses dados, tem-se os parâmetros para efetuar então uma comparação com os outros componentes do ciclo de produção. Os dados registram como efetivamente é o produto podem ser comparados com:

a) as rotinas da produção: se algum tema tem excessiva presença quando comparado a outros, uma avaliação da rotina pode detectar que os canais de apuração da

equipe estão centrados em alguma instituição ou fonte geradora daquela cobertura abundante. Pode estar portanto ignorando outros fatos, adequados aos valores notícia de referência presentes no conceito do produto da organização. O problema de qualidade aqui detectado – de hiper representação de um conjunto de fatos e de fontes – só será solucionado se a rotina for ajustada, aperfeiçoada ou inovada.

b) As especificações técnicas: a hiper representação de um conjunto de fatos e de fontes, contudo, pode ser decorrente de uma especificação técnica. Por exemplo, a cobertura de violência e segurança pública é feita, em regra, através dos boletins de ocorrência das delegacias e das fontes policiais. A rotina – a realização do percurso interpretativo – é consequência de uma especificação técnica que determina, muitas vezes, um setorista exclusivamente para cumprir essa missão. Assim, o que parecia um problema, quando observado pelas especificações técnicas se mostra respaldado pela organização. No entanto, essa constatação pode revelar um problema de qualidade das especificações técnicas, quando se comparar o produto real com o seu conceito.

c) O conceito: continuando no exemplo acima da hiper representação contínua de um conjunto de fatos e de fontes de uma instituição, a menos que fosse uma questão conjuntural, pode significar que as especificações técnicas do produto e do processo estão desconformes ao conceito do produto. No exemplo do conceito do produto, construído inclusive a partir do código de Ética da ANJ, estavam contidos o interesse público e a pluralidade de fontes. Se na cobertura da violência e da segurança pública predominam as fontes e os fatos policiais, onde estão os outros fatos de interesse público desta área temática – como os relativos às políticas de segurança pública, medidas preventivas contra a violência, etc – e as outras fontes, vinculadas a tais temas, para garantir plenamente a expectativa determinada pelo valor notícia de referência interesse público e pela exigência de pluralidade?

Os dados produzidos pelo Monitoramento de Cobertura permitem, a partir da precisa caracterização do produto, promover uma avaliação de várias etapas do ciclo de trabalho da organização.

A detecção de falhas no âmbito do conceito, das especificações técnicas e da produção podem não ser facilmente resolvidas. Para tentar superar o desafio de aperfeiçoar

o processo ou até mesmo propor uma inovação que supere as falhas apontadas, é que se propõe a Produção Experimental Monitorada.

3.2 Produção Experimental Monitorada

A Produção Experimental Monitorada é um tipo de pesquisa voltada para o desenvolvimento de processos e conteúdos melhores. A PEM visa assentar o trabalho de pesquisa no essencial do trabalho jornalístico. Porém, diferentemente do que acontece no Monitoramento de Cobertura, no qual as variáveis de produção são definidas e administradas pelas organizações pesquisadas, na PEM, o pesquisador e sua equipe têm a possibilidade de alterar aquelas variáveis para obter ganhos qualitativos tanto nos conteúdos quanto nos processos.

A produção experimental monitorada pode se dar nas seguintes fases:

1 - Produção similar com imersão

O repórter monitorado é inserido na redação e cobre os fatos como um membro da equipe da organização. Ele identifica com o trabalho, identificar os gargalos e dificuldades operacionais do cotidiano. Mas, não através da mera observação, e sim através da realização da atividade tal como um repórter da equipe. Em função disso, obtém as justificativas sobre o porquê de o trabalho ser da forma que é. Avalia também a aplicação e a fiscalização das especificações técnicas, a adequação destas ao conceito e se há divergências entre uma e outra.

2 - Produção similar em redação experimental

A equipe já sai da redação e se desloca para uma redação experimental. Monta estrutura de trabalho similar para reproduzir aquelas mesmas situações. O objetivo é fazer pequenos ajustes e simulações para avaliar o grau de complexidade do problema a ser vencido. O esforço é de trabalhar com o conceito e as especificações da organização de referência.

3 - Produção similar sob efeito de crítica

O trabalho da equipe de Produção Experimental é submetido a uma crítica externa para avaliar seus resultados até o momento. Os dados da crítica devem ser baseados no Monitoramento de Cobertura.

4 – Mapeamento da área temática

A partir da avaliação entre o produto, as especificações técnicas e o conceito, pode ser diagnosticado de fato um problema ou no conceito ou nas especificações técnicas que vão certamente comprometer o produto. Neste caso, é preciso rever a forma como as diretrizes do conceito estão especificadas. Como no exemplo da cobertura sobre violência e segurança pública, o conceito determina o valor notícia de referência “interesse público”, mas as especificações do processo privilegiam o roteiro das delegacias. Neste caso, é preciso desenvolver uma matriz de cobertura que contenha as seguintes questões: a) quais são seus principais problemas, b) os principais conceitos que caracterizam área, c) os principais atores que atuam nela e d) quais as ações que estão ou deveriam estar sendo desenvolvidas

5 – Elaboração de um Programa de Cobertura (piloto)

A avaliação inicial da cobertura e a montagem da matriz de cobertura podem indicar uma necessidade de se alterar profundamente a forma como o trabalho é realizado. Neste caso, a elaboração de um Programa de Cobertura deverá rever toda estrutura do trabalho que resulte na reconstrução das várias etapas do ciclo de produção da organização.

Ao longo de todas as etapas, poderá haver a introdução do fator experimental. E as suas influências poderão – ou não – ser percebidas com o Monitoramento de Cobertura. O desafio final da convergência entre o Monitoramento de Cobertura e a Produção Experimental Monitorada pode ser expresso no quadro seguinte.

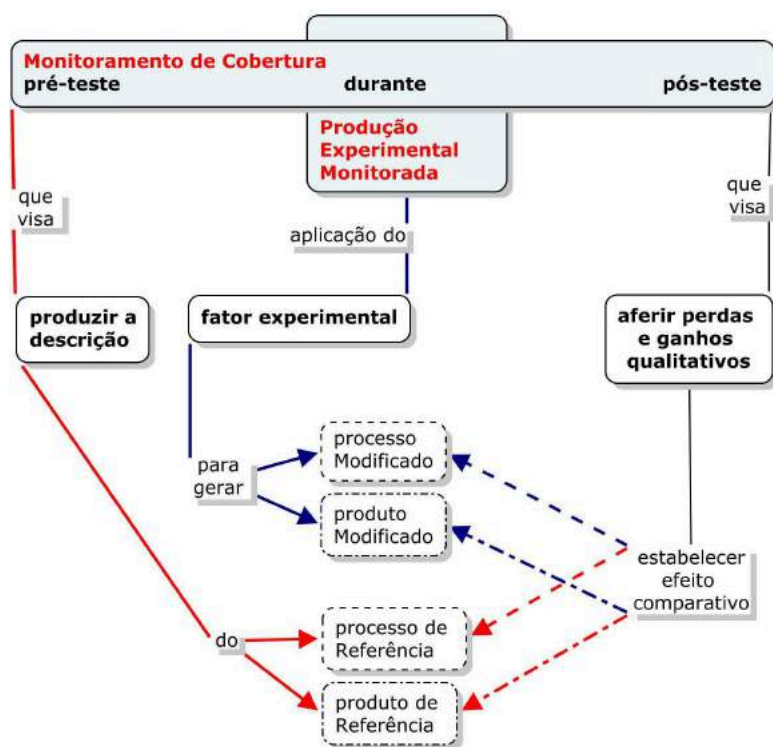


Figura 3 – Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada

Conclusão

Esse *paper*, conforme já assinalado, é bastante panorâmico, deixando muitas lacunas em várias passagens, que exigiriam maior aprofundamento. Contudo, foi a forma

encontrada – neste momento em que as idéias ainda não estão devidamente amadurecidas - para dar a dimensão das várias relações que se procurou estabelecer entre o trabalho da organização, a qualidade que se espera dos seus produtos e as possibilidades da pesquisa aplicada de contribuir para o aperfeiçoamento das práticas jornalísticas.

Referências Bibliográficas

- ALTHEIDE, David. *Creating reality*. Beverly Hills: Sage, 1976.
- BERGER, Peter L. & LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade*. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 12^a ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 247 p.
- BERTRAND, Claude-Jean. *O arsenal da democracia: sistemas de reponsabilização da mídia*. Tradução de Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: Edusc, 2002. 513 p.
- ECO, Umberto *Lector in fabula*. Tradução de Atílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1979. 219 p.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *Considerações metodológicas sobre a pesquisa aplicada em jornalismo*. Trabalho apresentado durante o IV Encontro de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre, SBPJor, 2006.
- GANS, H. J. *Deciding what's news*. New York: Vintage Books, 1980.
- McQUAIL, Denis. *Audience analysis*. London: Sage Publications, 1997. 166 p.
- ROSCHO, Bernard. *Newsmaking*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1975. 160 p.
- SLACK, Nigel, CHAMBERS, Stuart e JOHNSTON, Robert. *Administração da Produção*. 2 ed. Tradução de Maria Teresa Corrêa de Oliveira e Fábio Alher. Revisão Técnica de Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlhas, 2007. 747 p.
- SROUR, Robert Henry. *Poder, Cultura e Ética nas Organizações*. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 337 p.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 2^a ed. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

Metodologia para crítica de mídia: como estudar o silêncio?

Victor Gentili

Resumo: Este trabalho pretende sistematizar, de forma breve, os trabalhos mais recentes e importantes sobre metodologias de pesquisas em jornalismo, com ênfase nas atividades de crítica de mídia. A compreensão do jornalismo como *Aufklärung* proposta em 2007 por MORETZSOHN aperfeiçoa e atualiza os estudos de GENRO e MEDITSCH que sistematizaram o conceito de “jornalismo como conhecimento”, a partir de PARK. Em seguida, apresenta problemas e questões metodológicas. Há um certo “consenso” no uso das análises de conteúdo para tais estudos. O problema maior em que o texto se debruça é aquele das questões inquestionavelmente relevantes para o *Aufklärung* do consumidor de jornalismo, sobre as quais os jornais silenciam. Alguns exemplos são usados para a apresentação dos problemas e questões sobre o que aqui é chamado de “Silêncio dos Jornais” acerca de determinados fatos ou assuntos.

Palavras-chave: Metodologia, Jornalismo, *Aufklärung* (Esclarecimento), Análise de Conteúdo, Estatuto do Desarmamento

Jornalismo, premissas

Num despretensioso texto jornalístico, publicado em *Mídia & Política* e no *Observatório da Imprensa*, o jornalista e professor Luiz Gonzaga Motta simplifica numa frase simples a função do jornalismo. “*É preciso acender a luz!*”, informa o título do artigo (MOTTA, 2006). Motta cita o jornalista Marcelo Canela: “Com esta metáfora, Marcelo Canela queria chamar a atenção do auditório para a necessidade de os jornalistas entenderem a sua função na sociedade: acender a luz, iluminar, revelar fatos ou situações que estão muitas vezes obscurecidos. Segundo ele, a realidade está sempre envolta por um verniz que o jornalista precisa raspar.”

Este ensaio pretende pensar as metodologias de pesquisa em jornalismo à luz deste conceito. No âmbito deste trabalho, não cabe explorar as possibilidades de compreensão do termo *Aufklärung*, com várias traduções e entendimentos na língua portuguesa. No momento, é preciso deixar claro que o conceito de notícia como forma

de conhecimento, pioneiramente lançada por Robert Park (PARK, 1940), reelaborado em bases marxistas por Adelmo Genro Filho (GENRO, 1989) e sistematizada por Eduardo Meditsch (MEDITSCH, 1992 e 2001) demarca claramente o conceito.

O registro de tal demarcação tem, aqui, apenas a função de evitar quaisquer dúvidas. Da mesma forma como não nos ocupamos da questão do Aufklärung, não nos ocuparemos aqui de examinar se a vertente construcionista é acertada ou não. Com relação à questão do Aufklärung, fica o registro de que o tema é examinado com originalidade e sistematização por Sylvia Moretzshon (MORTEZSHON, 2007). Sobre as teorias construcionistas, vale examinar Josenildo Luiz Guerra (GUERRA, 2003) e Alfredo Vizeu (VIZEU, 2000 e 2005).

Conforme exame detido que fiz (GENTILLI, 2005) é preciso compreender que jornais são instituições da sociedade civil com uma função decisiva: “produzir informações para a cidadania”. A importância política da imprensa e do jornalismo tem sido exaustivamente estudada, sejam por teóricos e cientistas políticos, sejam por pesquisadores da Comunicação e do Jornalismo, que não cabe listar aqui.

O que importa observar é que duas iniciativas decisivas para a compreensão e o entendimento do fenômeno do Jornalismo ocorreram em épocas assemelhadas, mas, ao que se sabe, no Brasil ainda não dialogaram. Nos EUA, a guerra do Vietnã (em especial a publicação pelo New York Times dos famosos “documentos secretos do Pentágono – estudados por Hannah Arendt (ARENDT, 1973) e, logo em seguida à crise do Watergate (com papel decisivo do Washington Post e de sua famosa dupla de repórteres) resultaram na necessidade de uma avaliação crítica dos jornais. A figura do ombudsman, criada na Suécia em 1713 aparece pela primeira vez na imprensa americana em 1967. John Herchenroeder ocupa o cargo no Louisville Courier Journal e Louisville Times, estimulado por texto de autoria de Abe H. Raskin publicado no dia 11 de julho na revista dominical encartada no New York Times, conforme Caio Túlio Costa (COSTA, 1991). Pouco depois do Watergate, o Washington Post teria o seu ombudsman. Nos EUA, na década de 1990, 73 jornais americanos tinham ombudsman.

Alberto Dines, no período em que passou como professor da Universidade de Columbia, depois da saída do Jornal do Brasil em 1973 estudou detidamente a questão. Quando assumiu a sucursal Rio de Janeiro da Folha de S. Paulo, em 1975, a convite de

Cláudio Abramo, iria dar início a atividade no Brasil, com sua coluna “Jornais dos Jornais”, encerrada abruptamente em 1977.

A Folha de S. Paulo cria oficialmente o ombudsman em 1989 – cogitada desde 1986 e, oficialmente, estimulada pela experiência do espanhol El País -, mas é notório que a experiência de 1975 a 1977 teve papel marcante. Em Fortaleza, no Ceará, o jornal O Povo, institui o ombudsman em 1994. São os dois jornais diários impressos que contam com ombudsman até hoje.

Por outro lado, como bem resume Fátima Feliciano:

Com o final da Segunda Guerra Mundial, é criada a Unesco e esta estabelece políticas informacionais e comunicacionais que balizariam, a partir daquele momento, não somente o comportamento do cinco centros de estudos por ela criados no mundo, como, mais amplamente, os termos em que seriam levadas as pesquisas nas áreas, a partir de então. O que significa dizer que pretendia levar para os estudos de Comunicação e Informação (e os estudos de Jornalismo, particularmente) um caráter científico (Feliciano, 1987). Desta forma, a Unesco contratou especialistas para dimensionar o panorama mundial da informação, tanto naquele primeiro período, quanto nas décadas subseqüentes. Naquele momento, um dos primeiros a ser convidado é Jacques Kayser, que realiza uma pesquisa pioneira: Une semaine dans le Monde (Uma semana no [jornal] Le Monde). Seguem-no: Wilbur Schramm, com One day in the world press (Um dia na imprensa do mundo), Wayne Wolf, com Image of the United States in the latin american press (A imagem dos Estados Unidos na imprensa latino americana), Paul Deutschmann, com News-Page content of twelve metropolitan dailes (Conteúdo editorial de doze diários metropolitanos), James Markham, com A comparative analysis of foreign news in newspaper of the United States and South America (Uma análise comparativa de assuntos internacionais nos jornais dos Estados Unidos e da América Latina). Na França, teríamos Joffre Dumazedier, com Analyses de contenu de 23 magazines (Análise de conteúdo de 23 revistas), Francine Batailler, com Analyses de presse (Análises de imprensa) e Violette Morin, com Voyage de Khrouchev em France (A viagem de [Nikita] Kruchev pela França) (Marques de Melo, 1972). Coube, por outro lado, ao CIESPAL o papel de difusor das idéias de Jacques Kayser, na América Latina, ao editar alguns dos seus principais trabalhos, dentre os quais El prensa comparada e La prensa diária de la comunidad europea, o que foi suficiente para que alguns pesquisadores latino-americanos se sentissem inspirados a realizar estudos do mesmo quilate.

Foi Violette Morin quem, em 1958, ao estudar a cobertura dos jornais franceses sobre a viagem de Nikita Kruchev à França, trabalha com uma metodologia que viria a se tornar referência em Análise de Conteúdo nas pesquisas em Jornalismo, daí em diante.

Os estudos baseados em Análise de Conteúdo foram apresentados em suas alternativas por Heloiza Herscovitz na reunião da SBPJor de 2005 (HERSCOVITZ, 2005). No mesmo evento e, em perspectiva assemelhada, Josenildo Luiz Guerra

apresenta um rigoroso trabalho sobre fontes de informação na pesquisa em Jornalismo (GUERRA, 2005)

O uso desta metodologia para acompanhamento sistemático da mídia iniciou-se na década de 1990. Algumas pesquisas realizadas por mim resultaram num convite para integrar um Grupo de Trabalho que veio a desenvolver uma metodologia de acompanhamento do desempenho da mídia em processos eleitorais (FENAJ, 1999). Esta forma de cruzar a Análise de Conteúdo com o monitoramento regular e sistemático tem como referencial inquestionável os trabalhos da Agência de Notícias dos Direitos da Infância -Andi (www.andi.org.br).

Anotação imprescindível: todos os estudos sistemáticos e regulares de crítica de mídia necessitam de algum referencial a ser tomado como “tipo ideal”, algo aproximado do conceito weberiano. Rogério Christofolletti, pioneiro na crítica de mídia em academia com seu Monitor de Mídia sistematizou sua metodologia em livro (CHRISTOFOLETTI, 2003) onde se evidencia a referência ao Código de Ética dos Jornalistas, formulado pela Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas). É bastante provável que, hoje, Christofolletti tenha mudado tal referencial. Mais recentemente, a Andi passou a usar o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), a mesma referência que Luiz Gonzaga Motta (MOTTA, 2007). Nos estudos mais recentes que venho desenvolvendo, estou a sistematizar uma metodologia cujo referencial é o conceito de Cidadania, conforme as visões que trabalho no livro publicado em 2005 (GENTILLI, 2005).

(Esta metodologia será apresentada na mesa, já aceita, intitulada Panorama da Pesquisa em Jornalismo no Espírito Santo, durante a jornada de Iniciação Científica do Intercom 2007, em setembro. No momento em que escrevo este texto, trata-se de documento inédito. Em novembro de 2007 estará disponível.)

Como registro, vale lembrar, ainda, a utilidade dos estudos de Narratologia, organizados por Luiz Gonzaga Motta (MOTTA, 2005) que traz elementos diferenciados e originais que certamente auxiliam os estudos de Análise de Conteúdo.

Todos estes estudos, todas as pesquisas e metodologias aqui apresentadas, organizam, dão corpo e criam uma “massa crítica” que altera o Estado da Arte neste campo. Porém, ainda não dão conta – satisfatoriamente - de uma questão fundamental. Trato dela a seguir.

Como observar o silêncio?

Trata-se de um problema de pesquisa o qual me ocupo atualmente. Para introduzi-lo apresento elementos de um fato, que relatarei a seguir, alguns desdobramentos, que se refere exatamente à questão de estudo atual.

O artigo Art. 5º do Estatuto do Desarmamento reza:

"Art. 5º O certificado de Registro de Arma de Fogo, com validade em todo o território nacional, autoriza o seu proprietário a manter a arma de fogo exclusivamente no interior de sua residência ou domicílio, ou dependência desses, ou, ainda, no seu local de trabalho, desde que seja ele o titular ou o responsável legal pelo estabelecimento ou empresa. (Nova redação dada pela Lei nº 10.884, de 18 de junho de 2004)"

O parágrafo terceiro diz:

§ 3º Os registros de propriedade, expedidos pelos órgãos estaduais, realizados até a data da publicação desta Lei, deverão ser renovados mediante o pertinente registro federal no prazo máximo de 3 (três) anos.

O Decreto Lei 5123 de 1 de julho de 2004 regulamenta a Lei no 10.826, de 22 de dezembro de 2003, que dispõe sobre registro, posse e comercialização de armas de fogo e munição, sobre o Sistema Nacional de Armas - SINARM e define crimes. Nele, o artigo 37 estabelece:

Art. 37. Os integrantes das Forças Armadas e os servidores dos órgãos, instituições e corporações mencionados no inciso II do art. 6º da Lei no 10.826, de 2003, transferidos para a reserva remunerada ou aposentados, para conservarem a autorização de Porte de Arma de Fogo de sua propriedade deverão submeter-se, a cada três anos, aos testes de avaliação da aptidão psicológica a que faz menção o inciso III do art. 4o da Lei no 10.826, de 2003.

Pois bem. No dia 1 de julho de 2007, os policiais que não tivessem feito os testes de aptidão psicológica seriam transferidos para a reserva remunerada. Entretanto, passados três anos, o governo posterga o prazo por mais seis meses: publica Medida Provisória 379 no *Diário Oficial da União* do dia 29 de junho de 2007, para vigorar a partir de 2 de julho aquilo que venceria na data anterior.

Esse fato foi noticiado de maneira mínima. Quase nada. Por isso, traz um problema a ser enfrentado pela pesquisa em jornalismo. Como estudar o que a imprensa não revela? O que fazer com as ocorrências, os eventos, os problemas, as questões que não aparecem nos jornais? Este é um problema metodológico ainda a se resolver.

A dívida externa brasileira

No ano 2000, a CNBB, entidade que reúne os bispos da Igreja Católica no Brasil, estimulou a população brasileira a votar num plebiscito sobre a dívida externa. Obteve, nos resultados divulgados, ampla maioria. Quase 99% dos votos. Não era um plebiscito oficial, regulado e regido por Tribunal Eleitoral.

No ano seguinte, num momento decisivo do processo eleitoral de sucessão presidencial, Lula divulga o que viria a ser conhecido como “Carta aos brasileiros”: um documento comprometendo-se a honrar contratos, pagar pontualmente aos credores externos e internos.

Passados cerca de meia dúzia de anos, nem governo, nem oposição, nem imprensa respondem a esta questão simples. Alguma coisa podemos encontrar em textos acadêmicos. O que aconteceu com a dívida externa brasileira? Quem é capaz de responder? Quem tem as informações. Por que os brasileiros estão (quase) absolutamente desinformados sobre a atual situação da dívida brasileira?

Concluo este texto na primeira quinzena de julho de 2007. Neste momento em que redijo, o dólar está cotado a menos de R\$ 1,90, fato antes ocorrido apenas em 2000, mesmo ano do plebiscito da CNBB.

O tema “dívida externa” tornou-se silencioso na imprensa. Jornais e jornalistas brasileiros produzem inúmeras informações sobre problemas “cambiais”: valor das reservas, distorção do valor do Real entre outras. A ninguém cogitou perguntar: “como anda a dívida externa brasileira hoje?”

No dia 5 de julho, a Agência Estado divulgou e alguns jornais registraram que, segundo o Banco Central do Brasil, a dívida externa do Brasil atingira em maio para US\$ 184,319 bilhões. Segundo previsão do Banco Central, em abril, era estimada em US\$ 82,840 bilhões. A dívida de médio e longo prazo ficou em US\$ 145,334 bilhões no mês passado, enquanto a de curto prazo totalizou US\$ 38,985 bilhões. Em abril, a dívida de

médio e longo prazo era de US\$ 145,401 bilhões e a de curto prazo, de US\$ 37,439 bilhões.

Isto basta? Isto esclarece? Por que o tema dívida externa deixou de ocupar os largos espaço que já ocupou em passado recente nos jornais?

Uma medida provisória

Por absoluto acaso, ouvi a Radio CBN na segunda-feira dia 2 de julho de 2007. O entrevistado, com voz grave e aparentemente enérgica, protestava contra o governo, que editara uma Medida Provisória na sexta-feira, dia 29 de junho, tratando da prorrogação do prazo estabelecido para a implementação das medidas decorrentes do Estatuto do Desarmamento. O governo alterava autoritariamente a Lei, cedia à pressão do lobby das armas e liberava o teste psicológico para a aquisição de armas até calibre 22.

"Dá pra fazer uma chacina", vituperou o entrevistado. Curioso, corri para os jornais do dia, certo de que teria muito pra ler. Ou, no máximo, no dia seguinte. Qual o quê! Nos jornais de segunda feira dia 2 de julho, também, nada. Nos de terça, igualmente nada. Eu teria ouvido direito a CBN? Nas primeiras páginas dos jornais de quarta-feira, nada.

Somente no jornal *Valor Econômico* de 4 de julho de 2007, na página A-9 finalmente encontrei uma matéria. "Deputados vêem pressão da indústria na MP que diminuiu limite à venda de armas", afirmava o título em duas linhas, no alto da página impar, em quatro colunas, ao lado da coluna "Política".

Matéria bem-feita. Quase dez fontes foram ouvidas ou procuradas. Repórteres em São Paulo, Brasília e Porto Alegre. Ouviram o ministro da Justiça, Tarso Genro; o Coordenador do Projeto de Controle de Armas da ONG Viva Rio, Antônio Rangel Bandeira; o Deputado Raul Jungmann (PPS-PE), vice-presidente da Comissão de Segurança Pública e combate ao Crime Organizado; o ex-deputado Luiz Eduardo Greenhalgh, relator do Estatuto do Desarmamento; o Secretário de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça, Pedro Abramovay; o Secretário-Executivo do Ministério da Justiça, Luiz Paulo Barreto.

Omissão geral

Os repórteres do *Valor Econômico* procuraram contato na Forjas Taurus, mas a empresa não quis comentar o assunto.

De todo modo, levantaram dados da empresa de que "a venda de armas no mercado interno cresceu de R\$ 7,6 milhões no primeiro trimestre de 2006 para cerca de R\$ 10 milhões no mesmo período deste ano". Do ex-deputado Greenhalgh, que quase presidiu a Câmara dos Deputados, bastou a frase:

- "É um escândalo". Sem exclamação, no *Valor Econômico*.

Apenas dois pequenos erros na matéria. Em citação do Secretário-Executivo do Ministério da Justiça, Luiz Paulo Barreto, que disse: "O que temos de ter claro é que o referendo do Desarmamento autorizou o uso de armas no país" (grifo meu). Não é exatamente isso. O referendo autorizou o comércio de armas no Brasil (grifo meu).

Apenas A Tarde

Também deixou de registrar a alteração no prazo de recadastramento, assunto passado pelo Ministério da Justiça em *press-release* (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2007). Com foco nas repercussões, deixou escapar o essencial.

Além do *Valor Econômico*, somente o jornal *A Tarde*, de Salvador, Bahia, foi o único jornal que fez uma matéria sobre o assunto, no mesmo dia.

Não foi motivado pelo *press-release* oficial: em decorrência de um procedimento interno, o jornal anotou a data, em julho de 2004, quando o Estatuto do Desarmamento foi regulamentado, e deixou a pauta pronta para ser feita em 2 de julho de 2007. Como 2 de julho é feriado local em Salvador, a pauta ficou para o dia seguinte e a repórter soube, já em processo de apuração, que houvera a medida provisória.

Soube do trabalho realizado pela repórter Katherine Funke, de *A Tarde* no dia 4 de julho, após investigação que continuei realizando, em contato com várias listas de discussão, meio pelo qual cheguei até a autora; após ter escrito um artigo para o Observatório da Imprensa, intitulado "Como observar o silêncio?", sobre os desafios de se pesquisar sobre um assunto silenciado, publicado na edição da semana passada.

Em sua apuração, a repórter constatou que no Brasil, até hoje, apenas 10,8% das armas foram cadastradas. Na Bahia, o índice de armas cadastradas é ainda menor. Apenas 4,7% delas, menos da metade da média brasileira. Apenas A Tarde observou a alteração no prazo de cadastramento. E foi o único jornal brasileiro que deu. Mas não foi só. O Valor Econômico dispunha de três repórteres em três capitais, A Tarde tinha apenas uma repórter, que, entre outros, ouviu Antônio Rangel Bandeira, especialista em controle de armas da ONG Viva-Rio, uma das fontes de Valor.

Não houvesse a Medida Provisória, conforme apurou a repórter, as 3,3 milhões de armas passariam a ser consideradas ilegais.

Nem o *ombudsman* viu

Com relação a essa questão, acrescenta-se outra relativa ao procedimento interno dos jornais quando ocorre alguma omissão, em jornais que possuem ombudsman, e a *Folha de São Paulo* o tem. Qual seria a função dessa figura nos jornais?

Lira Neto, registrou em seu “Herança de Sísifo” (LIRA NETO, 2001), sua experiência em *O Povo* que a rotina de “um *ombudsman* é, antes de mais nada, beneditina”:

A tarefa consiste em ler a edição do dia de ponta a ponta, analisando cada matéria, cada notícia, cada reportagem, comparando-as em seguida com o que havia sido publicado nas páginas dos concorrentes, para depois, realizar “*dentro do horário previsto um comentário interno de razoável consistência, que deveria ser lido até o final da manhã pela redação e por toda a diretoria do jornal*” (grifos meus) (LIRA NETO, pag. 10).

Lira continua apresentando sua metodologia sobre tais comentários: privilegiava a análise de conteúdo, põe em foco considerações sobre a angulação do assunto, a precisão da informação e a compostura ética dos textos publicados naquele dia. Erros de ortografia e outros pequenos deslizes gramaticais ficavam em segundo plano. Da mesma forma, o autor considerava importante uma leitura detalhada de revistas semanais e de jornais de outros estados, comparando minuciosamente as coberturas, traçando comparações, estabelecendo relações, tentando detectar possíveis lacunas e equívocos.

Diariamente, o ombudsman produz aquilo que se qualifica de “crítica interna” ou “crítica diária”: um texto, para circular exclusivamente na redação com as anotações, comentários, observações etc.

Como se vê, o ombudsman, ao menos nas experiências brasileiras do próprio jornal Folha de São Paulo e também de O Povo, lê e esquadrinha, com lupa, o jornal inteiro e anota erros, problemas, imprecisões. Em seguida, lê e esquadrinha a concorrência e confronta matéria por matéria – quando ambos tratam do mesmo tema – e observa o que o jargão chama de “furos” ou “barrigas”. Nesse sentido, procura encontrar o “furo”, visto exclusivamente como aquela matéria que o jornal deu à frente do concorrente, ou que o concorrente deu à frente do jornal observado.

Um parêntese

Forçoso registrar: trata-se de um trabalho metódico e sistemático, regular e disciplinado, definido por normas contratuais. Portanto, uma atividade de pesquisa, com uma metodologia relativamente consolidada, embora realizado fora da academia.

Considerando tais procedimentos como naturais de serem incorporados num bom jornalismo, observei, entretanto, que esse não havia sido o comportamento da Folha. A entrevista que ouvi na CBN, completou uma semana na segunda-feira dia 9 de julho. O silêncio dos demais jornais ficou cada dia cada vez mais estridente. Pois tampouco no jornalismo especializado da web encontrei informação. Tanto o *Consultor Jurídico* como o *Última Instância* acompanharam o silêncio geral.

O ombudsman da *Folha de S. Paulo* ignorou o *Valor Econômico*. Não fosse o acaso de ouvir a CBN, também desconheceria o caso. O *Valor Econômico*, em sua página 9-A, abre a editoria de Política com ostensiva matéria, que poderia ter resultado pelo menos em ***menção crítica interna***. E a crítica interna poderia estimular a produção de ***alguma matéria, mesmo que tardia***.

Afinal, a Medida Provisória 379 está em vigor e tramita no Congresso Nacional. Na sua única matéria, o jornal *Valor Econômico* cercou-se de todas as fontes e produziu um texto ***aparentemente*** redondo, claro, esclarecedor.

Esperar que uma matéria do *Valor Econômico* produzisse uma crítica interna do ombudsman da *Folha de S. Paulo* parece ser o mínimo, até porque a *Folha de S. Paulo*

é detentora de 50% da propriedade da empresa que edita o *Valor Econômico*, em sociedade com *O Globo*, que também silenciou sobre o assunto.

Referendo do detalhe e pauta oculta

Em 2005, os brasileiros foram às urnas fazer uma escolha peculiar. O Congresso Nacional aprovava o Estatuto do Desarmamento em dezembro de 2003, mas restara uma única questão cuja falta de solução resultou na convocação de um referendo. O referendo não era apresentado para aprovar ou reprovar o Estatuto. O referendo não questionava o Estatuto, não argüia sobre o porte de arma, não perguntava sobre questões essenciais do problema. Apenas consultava os brasileiros com relação ao detalhe secundário de sua comercialização.

O Brasil continuava a produzir armas, o Estatuto do Desarmamento estabelecia uma série de normas sobre o porte, sobre o uso, sobre diversas questões relativas ao tema. O eleitorado brasileiro foi chamado a fazer uma escolha apenas sobre se o comércio de armas seria proibido ou não.

Em momento algum do debate do referendo as questões aqui apresentadas foram citadas ou referidas. Os “marqueteiros” do lobby da indústria de armas apropriaram-se do valor “Liberdade” e o usaram como estratégia de persuasão. Não está em questão aqui nenhuma posição sobre a questão. O texto limita-se a explicitar a total ausência de qualquer aproximação com algo que poderia se perceber como esclarecimento da opinião pública.

Mais grave do que isso foi a cobertura do Estatuto do Desarmamento. Desde dezembro de 2003, quando passou a vigorar, o porte de arma irregular passou a ser crime inafiançável. Até 2003, era freqüente os jornais noticiarem as detenções daqueles que eram autuados por porte ilegal de armas. Ou todos passaram a cumprir o Estatuto ou os jornais mudaram de assunto.

Referências:

ARENDT, Hannah. – “A Mentira na Política – Considerações sobre os Documentos do Pentágono”, in *Crises da República*, São Paulo, Editora Perspectiva, 1973, pgs. 9 a 48.

- CHRISTOFOLETTI, Rogério.- *Monitores de mídia: como o jornalismo catarinense percebe os seus deslizes éticos*, Editora UFSC, Florianópolis, 2003.
- COSTA, Caio Túlio – *Relógio de Pascal: a experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira*, São Paulo, Siciliano, 1991.
- FELICIANO, Fátima, “Iniciação científica em jornalismo: o trabalho pioneiro de Marques de Melo” in http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/mem_137-143_im3.pdf.pdf (acesso em 1 de julho de 2007).
- FENAJ – A Mídia nas Eleições, versão 2.0 de 1999, em: <http://www.datamidia.fndc.org.br/metodologia.pdf> (acesso em 1 de julho de 2007)
- GENRO, Adelmo – *O segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*, Porto Alegre, Ortiz, 1989.
- GENTILLI, 2005. – *Democracia de Massas: jornalismo e cidadania*, Porto Alegre, Edipucrs, 2005.
- GUERRA, 2003 – *O percurso interpretativo na produção da notícia*, Tese de doutorado defendida junto à Universidade Federal da Bahia, 2003.
- GUERRA, Josenildo – “Fontes de Informação nos telejornais sergipanos” Comunicação Individual – III SBPJor – 2005.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan - Comunicação Individual – III SBPJor – 2005.
- LIRA NETO – *Herança de Sísifo – da arte de carregar pedras como ombudsman da imprensa*, Fortaleza, Edições Demócrito Rocha, 2000.
- MEDITSCH, Eduardo – *O rádio na era da Informação: teoria e técnica do novo jornalismo*, Insular, Editora da UFSC, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. – *O conhecimento do Jornalismo*, Florianópolis, Editora da UFSC, 1992.
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA - Ministério da Justiça estende prazo para cadastramento de armas de fogo – press-release enviado dia 29 de junho de 2007 <http://www.mj.gov.br/noticias/2007/junho/RLS29062007armas.htm> (acesso em 1 de julho de 2007).
- MORETZSOHN, Sylvia – *Pensando contra os fatos – Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*, Rio de Janeiro, Editora Revan, 2007.
- MORIN, Violette, *El Análisis de la Prensa*. Paris y La Haya, Mouton. 1969.
- MORIN, Violette, *Tratamiento Periodístico de la Información*. España, A.T.E. (Colección de Libros de Comunicación, 1974.
- MOTTA, Luiz Gonzaga, *Narratologia: análise das narrativas jornalísticas*, Brasília, Casa das Musas, 2005.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. – “**Crítica da Mídia? Mas, qual crítica? A partir de quais critérios?**”, publicado no Observatório da Imprensa em 1 de abril de 2007 <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=428JDB005> e em Mídia & Política s/d <http://www.midiaepolitica.unb.br/visualizar.php?id=259&autor=Luiz%20Gonzaga%20Motta> (Acessos em 1 de julho de 2007)
- MOTTA, Luiz Gonzaga. – “É preciso acender a luz”, publicado no Observatório da Imprensa em 20 de junho de 2006 <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=386JDB009> e em Mídia & Política s/d www.midiaepolitica.unb.br/visualizar.php?id=135&autor=Luiz%20Gonzaga%20Motta (Acessos em 10 de julho de 2007).

- PARK, Robert E.- “A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento”, in STEINBERG, Charles S. (org.) *Meios de Comunicação de Massa*, São Paulo, Cultrix, 1970 (publicado originalmente em *The American Journal of Sociology*, 45, 1940).
- VIZEU, Alfredo, *Decidindo o que é notícia, os bastidores do telejornalismo*, Porto Alegre, Edipucrs, 2000.
- VIZEU, Alfredo, *O Lado Oculto do Telejornalismo*”, Salvador, Editora Calandra. 2005

A linguagem jornalística e as práticas

Beatriz Marocco

Resumo: Para refletir sobre certos elementos exógenos que formam uma zona de instabilidade às margens da linguagem jornalística, organizamos um pequeno arquivo de observação e análise formado pelo pronunciamento do presidente Luiz Inácio Lula da Silva à Nação, no dia 12/8/2005, e a entrevista de Suzane von Richthöfen ao *Fantástico* no dia 09/04/2006. As noções fundamentais para explorar a complexidade em que esses discursos se inscrevem, seguindo um percurso foucaultiano, não são mais as de jornalista, gênero, mídias, ou as unidades redacionais e seus códigos próprios. São as noções de produtor, seja ele repórter, fotógrafo ou cinegrafista, desde que ligado às práticas jornalísticas, e as noções de acontecimento, discurso jornalístico e arquivo. É no sistema do arquivo, em seu sentido foucaultiano, que vão ser precipitadas as conexões presentes nas camadas constitutivas superficiais e subterrâneas da materialidade discursiva.

Palavras-chave: Linguagem jornalística, práticas, discurso, produtor, acontecimento.

Há séculos o jornalista vem observando os acontecimentos que passam na realidade e vem produzindo relatos que objetivam e apresentam esses mesmos acontecimentos sob outras formas. Essas formas jornalísticas – sejam elas notícias ou reportagens – deslocam o acontecimento de sua profundidade imaterial e lhe conferem uma identidade jornalística. Sob a palavra jornalística, o acontecimento vai materializar-se em conformidade com as normas e leis criadas no interior de uma linguagem e simultaneamente nas particularidades de cada um dos sistemas complexos das “línguas subsidiárias” (das imagens, dos sons), para ser reconhecido nas marcas que lhe são forjadas como sendo algo verdadeiro e que poderemos finalmente experimentar, conhecer e decifrar nos meios de comunicação (sobre “línguas subsidiárias”, leia Barthes, 1964, p.32).

Nesse campo de produção de conhecimento sobre os acontecimentos e o mundo, o jornalista comanda um esquema virtual que projeta os percursos do processo de objetivação dos acontecimentos. Esse processo inicia com a mirada do jornalista pousada sobre o acontecimento, completa-se em dois movimentos – de constrição do acontecimento à experiência da testemunha alçada à condição de fonte jornalística, com quem o jornalista divide a experiência e a quem responsabiliza pelo vivido, e de construção do acontecimento segundo os moldes de uma positividade jornalística – e em três procedimentos simultâneos e sucessivos.

Primeiro: no instante da observação, o jornalista se fixa apenas nos sintomas evidentes de uma realidade cotidiana já objetivada que as coisas carregam e não necessariamente em sua complexidade. Segundo: a essa “mirada clínica” que se dirige ao acontecimento (para que possamos melhor associá-la ao que já foi dito por Foucault em relação à clínica médica) somam-se procedimentos já codificados que preterem a experiência do jornalista diante do testemunho da fonte. Terceiro e último: afastado do local do acontecimento, no ambiente da redação, o jornalista deixa-se impregnar por um modo jornalístico de nomear as coisas da realidade para acrescentar ao dado um sistema sutil de evasivas. Somada aquela “mirada clínica” do momento da captação dos dados ao relato jornalístico, o acontecimento vai liberar o seu volume, o sujeito que narra vai desaparecer em favor de uma linguagem jornalística. Há, portanto, uma elisão do jornalista no quadro da representação jornalística moderna.

Nessa relação complexa que confere ao ciclo invisível dos acontecimentos uma natureza discursiva, nós, leitores, sempre estivemos em excesso. O jornalista só dirigia os olhos para nós à medida que pudéssemos auxiliá-lo a preencher a ausência que lhe cabe, ocupando-a na condição de fontes. As fontes vão ocupar um vazio, um espaço pretensamente neutro que diferencia o jornalismo das outras histórias que são contadas sobre a realidade. Nesse espaço, serão elementos auxiliares. Através da fala reconhecedora e testemunhal da fonte, das versões de fontes conflitantes, de uma fórmula pronta para incluí-las e provocar o efeito de impessoalidade, entre outras estratégias, o jornalista vai ausentar-se ou ocupar uma posição secundária na superfície material. Em sua ausência/imparcialidade dará lugar a um relato objetivo da realidade, como prescreve o livro

de estilo jornalístico em que desaparece como sujeito que fala de si, de sua própria experiência, que dá conselhos e que conduz o relato. De fato, a linguagem que dá origem ao que se conhece como jornalismo não pertence à ordem da interiorização do jornalista e sim a um saber artificialmente concebido sobre as coisas e a realidade preexistente em que a associação com a fonte é uma propriedade: trata-se de uma dobra que se constrói sobre a linguagem e que é marca da passagem da linguagem ao modo de ser do jornalismo, ou, nas palavras de R. Barthes, a um “sistema de sentido segundo”, parasita da língua propriamente dita e que “também é uma língua em relação à qual se desenvolvem fatos de fala, idioletos e estruturas duplas” (1964, p. 32).

Tudo isso que foi dito até esse momento, tanto em termos de linguagem quanto em termos de experiência com o real e sua configuração em palavra jornalística, se situa no limiar em que o paradigma da objetividade traça os limites do saber jornalístico em sua forma moderna. Trata-se de um modo de reconhecer, objetivar e apresentar o mundo que reduz a proliferação dos acontecimentos no mundo ao olhar pretensamente “neutro” do jornalista, além de submetê-los a uma estrutura que classifica, ordena, inclui, exclui e depois disso, apresenta uma história em que personagens relevantes e detalhes sensacionais convivem com um narrador “ausente”.

O que pretendo problematizar neste texto é que o que foi dito nas linhas acima poderia estar sendo posto em xeque pelas configurações de tempo e espaço das tecnologias digitais, que modificam o peso do diagrama, desarranjam o que parecia organizado por um ritmo controlado, abrem a definição do espaço, deixam o tempo singrar o mar da digitalidade. Sob tais condições de produção, os discursos anunciam uma zona de instabilidade em que elementos, até então restritos à esfera preexistente da realidade, ocupam um espaço insuspeitado. Com isso, o jornalismo, que parecia bem constituído com seu corpo de leis, apesar de secularmente vulnerável a uma série de instituições e exigências econômicas imediatas, parece fragilizar-se ainda mais, desta vez à coerção de elementos que de certa maneira vinham sendo sonegados pela fonte ou disfarçados em sua profusão e acumulação pelo crivo do jornalista e de que estes – fonte e jornalista – já não se podem mais apossar.

Para trazer tais elementos à luz organizamos um pequeno arquivo formado por dois acontecimentos: o pronunciamento do presidente Luiz Inácio Lula da Silva à Nação, no dia 12/8/2005 e a entrevista ao Fantástico de Suzane von Richthöfen. As noções fundamentais que adotaremos para explorar a complexidade em que esses relatos jornalísticos se inscrevem, seguindo um percurso foucaultiano, não são mais o gênero, as mídias, a objetividade jornalística ou as unidades redacionais, com os problemas que lhes são correlatos de ética, normalização e funcionamento do dispositivo jornalístico, não são tampouco nem o signo, nem a estrutura. São as noções de acontecimento e discurso jornalístico, como a possibilidade de existência material desses acontecimentos, inscritas no sistema do arquivo formado para retirar os enunciados de nosso pequeno corpus da inércia em que se encontram no lugar onde as sucessões de sintaxe se definem. É no sistema do arquivo, em seu sentido foucaultiano que vão ser precipitadas as conexões presentes nas camadas constitutivas superficiais e subterrâneas da materialidade discursiva. A mecânica de funcionamento do sistema do arquivo baseia-se na dinâmica das relações enunciativas entre uma heterogeneidade de discursos que podem iluminar as práticas jornalísticas, suas relações com a experiência e suas condições históricas de produção.

Lula e a representação

No dia 12/08/2005, a capa da Folha de S. Paulo foi dominada pelos olhos cheios de lágrimas do publicitário Duda Mendonça que em seu depoimento à CPI dos Correios na véspera admitiu ter recebido ilegalmente R\$ 11,9 milhões em 2003 nas Bahamas para quitar dívidas da campanha de 2002. A primeira página da imprensa brasileira fez mais ou menos o mesmo. Na Folha, a foto do publicitário está imediatamente acima da foto de um grupo de petistas que lhe fazem coro: “choram” após ouvir que o “caixa dois” foi usado para “pagar campanhas do PT”. Zero Hora de Porto Alegre estampa uma pequena fotografia de Duda entre lágrimas em relação de estreita proximidade com um pretenso “cara pintado” – um dos exemplares que, segundo o jornal, “reapareceram nas ruas, desta vez para protestar contra a corrupção do governo Lula”.

No mesmo dia, o Presidente abre a reunião ministerial para virar o jogo: da posição defensiva que ocupara na véspera – segundo versões de assessores publicadas pela imprensa – de desconhecimento do que havia sido feito pela cúpula do seu partido (leia-se práticas de caixa dois e crime de evasão de divisas), parte para a ofensiva.

Em cerca de dez minutos (9min48s), Lula pede desculpas ao país, em fala transmitida em rede nacional, em que reconhece os fatos de corrupção que vêm sendo destilados na arena do legislativo e elogia tudo o que o governo está fazendo e colhendo em prol da economia.

A fala do presidente deveria ser monológica na condição de pronunciamento oficial e corresponder à sua figura congelada no centro simbolicamente soberano. Mas não o foi. No quadro que se forma à nossa frente, o que deveria ter aparecido se conjuga a elementos que excedem a cena jornalística clássica: a imagem de um cinegrafista em ação e uma sucessão de sombras que aparecem por trás da ampla vidraça por onde passa a luz que ilumina a ampla sala. Outro cinegrafista empresta seu olhar ao quadro e em tudo o que enquadra somente o seu corpo é uma ausência; é o seu olhar que amplia ou reduz a moldura do quadro, que inclui ou exclui elementos da cena. Tampouco as sombras que se acumulam sucessivamente disputariam a cena com o seu protagonista, sem dúvida elas não teriam sido incorporadas à memória midiática por absoluta falta de compatibilidade com os critérios de noticiabilidade, se não fosse o olhar do cinegrafista sintonizado com a leveza do diagrama da digitalidade.

Temos aí, portanto, dois centros que podem organizar o quadro conforme a atenção do espectador divague e se prenda aqui ou ali. O presidente mantém-se de pé no centro soberano do fundo da sala de reuniões com o corpo parcialmente protegido pela tribuna em que apóia as mãos e onde se encontram os originais do texto que está sendo lido. Está cercado por ministros do governo. Cada um deles ocupa o lugar que lhe dá direito o cargo e que emana uma linha perfeitamente definida e incompleta que se fixa à frente do quadro e que supõe elementos adjacentes – as autoridades que com os ministros formam o coro do governo.

Aos 44 segundos do pronunciamento do presidente, a câmera rompe com esse centro e o olhar lançado pelo cinegrafista faz ingressar no quadro um outro cinegrafista que

trabalha na extremidade oposta da sala e durante cerca de 10 segundos a sua presença será sincronizada com a voz do presidente. Mais tarde, o vulto do que parece ser o mesmo cinegrafista será novamente incluído na cena. Durante sete segundos – 1min24s até 1min31s – a cena estará aberta para outros emissários desse espaço que vem sendo regularmente depurado pelo saber positivo. Sucessivamente aparecem vultos atrás das amplas janelas da sala de reuniões. Elementos estranhos ao registro jornalístico. Não identificados e fora do que era reservado às autoridades e ao pequeno público que participa da cerimônia. Certamente não aparecem em nenhum dos relatos midiáticos que se colaram ou que sucederam a fala do presidente, pois os comparando à autoridade das personagens representadas, são os mais desprezados quer seja pelo que foi escrito, quer seja pelas imagens ou pelos sons de cada um dos complexos sistemas midiáticos e das “línguas subsidiárias” que deles participam. A não ser este que analisamos. Ninguém presta atenção a esses reflexos que se esgueiram por trás de todo o mundo e se introduzem silenciosamente por um espaço insuspeitado, uns movimentos, um pouco de luz, bastariam para fazer tudo isso desaparecer: o que parece ser pura reciprocidade entre a voz do presidente, não com o que é enfocado, mas sim com o que nos pertence e que não nos está sendo revelado e sobre o qual falamos.

Suzane von Richthöfen

Em torno do assassinato do casal Manfred e Marisia von Richthöfen se cruzaram, na mídia, uma miríade de discursos de origem, forma, organização e função diferentes: dos advogados, dos assassinos, da família. Todos eles, em sua heterogeneidade, se referem a um mesmo acontecimento, não formam uma obra nem um texto, mas uma luta singular, uma batalha de discursos e através de discursos: os advogados travam uma batalha entre eles, a respeito das perícias médicas, da natureza do delito, da liberdade provisória, do caráter dos assassinos, do uso das circunstâncias atenuantes ou da qualificação do crime.

Daniel Cravinhos, um dos assassinos, ora se diz apaixonado por Suzane von Richthöfen, ora, com o irmão Cristian, a acusa de mentora do assassinato dos pais, ora ambos fazem apologia à impunidade. Por fim, as histórias de Suzane Louise von Richthöfen.

Um grande conjunto de ciladas armadas contra nós leitores em que Suzane se manifesta fria, calculista e impiedosa (descrição do delegado Domingos de Paula Neto, que dirigia o Departamento de Homicídios e Proteção à Pessoa de São Paulo quando da ocorrência do duplo assassinato) ou se comporta como uma criança pequena, falando baixo, com voz infantil, apresentando-se como persona vitimizada, carente, merecedora de pena. Diante da mídia, a esses discursos somam-se os pequenos detalhes que vão dar a Suzane o brilho intenso e fugaz dos indivíduos sem importância que se tornam notícia somente por suas desgraças: a carta escrita na prisão para os pais do ex-namorado, o álbum de fotos da infância, em cenas familiares, a imagem atrás das grades ou o corpo exposto ao lado do namorado em biquíni sumário.

A tecnologia virá acrescentar a tudo isso que foi dito acima um elemento novo – mais do que o relato do crime, em suas formas anteriores – algo que o assassino não havia compartilhado nem com a polícia, nem com o repórter, muito menos conosco, leitores, e que pertence à esfera do íntimo do assassino e à estratégia de defesa. Os microfones que permaneceram abertos longe das câmeras e na ausência da repórter vão gravar, à revelia da assassina, dois fragmentos de conversa íntima entre ela, o seu procurador e o seu advogado, colocando em evidência a existência de um elemento que não pertence à estrutura do quadro, mesmo quando a entrevista se sustenta na neoconfissão, assim como foi pensada por E. Morin (2000, p. 218). No interior desse tipo de entrevista, o entrevistado deixa a superfície de si mesmo e se lança em um mergulho íntimo, mas esse mergulho, ao contrário do que ocorreu no Fantástico, faz parte da relação com o jornalista (2000, p. 218).

Suzane von Richthöfen e os advogados, quando esses lhe sugerem (sem saber que estão sendo gravados) que chore e se comova, deixam exposto o que seria uma forma de lacuna admitida pelo saber jornalístico, uma lacuna que nos é imposta a todos nós espectadores e que, em função das condições tecnológicas, passa a fazer parte do sistema, não mais de uma estratégia que move a assassina a falar à mesma mídia. Somente a encenação de tristeza de quem ocupa o centro da representação e parece estar em busca de um melhor julgamento era o que estava reservado a nós. Os elementos que materializaram a imagem que Suzane gostaria que arquivássemos dela poderiam ter sido, como o foram, quantificados (o número de vezes que enxugou os olhos ou desviou-os para o seu tutor)

enquanto as imagens técnicas de Suzane nos diziam outras coisas sobre ela, expondo ao espectador mais atento que ela desviava o olhar da câmera, parecendo evitar-nos. Uma contabilidade precisa de pequenas evidências de uma farsa, reconhecidas na mesma semana pela repórter de Veja (12/4/2006), poderia por si mesma instaurar um outro centro que iria organizar o quadro conforme a atenção do espectador divagasse para fora do que estava sendo mostrado. Somente a presença da repórter refletiria o que nos seria dado a ver se as linhas da página ou da tela se prolongassem para frente, indo mais para baixo, até materializar o que está do lado de fora e que é próprio das personagens que lhe servem de motivo.

Na TV, entretanto, a tecnologia transformou-se em coadjuvante da entrevista, entre as figuras do entrevistado e do entrevistador enquadradas originalmente pela neoconfissão. A relação de autoridade entre quem escuta (instância de dominação) e aquele que confessa (instância de submissão) vai se desviar, com esse novo elemento, do que está codificado pelo saber jornalístico. Na ausência do jornalista, o microfone aberto vai dar a ver as linhas que atravessam a profundidade do quadro e foram parcialmente obscurecidas na entrevista e, igualmente, vai integrar nesse espaço expandido graças à tecnologia a figura técnica de produtor que domina a tecnologia embora não interfira na concepção do gênero e que formará com os dois elementos constitutivos da neoconfissão uma relação triádica – jornalista, fonte e produtor.

Ao contrário da neoconfissão, que é reconhecida pelo saber jornalístico e supõe uma hierarquia entre entrevistador e entrevistado e uma sequência interrogatório/confissão, para que o entrevistado mergulhe em sua intimidade, agora o entrevistado, além de se submeter ao jogo com o entrevistador, vai ser submetido a um exercício de insubmissão ao que está prescrito pelo gênero, que será regulado e controlado não mais pela figura positivada do jornalista, mas sim pela figura do produtor, ou se precaver contra a possibilidade de ser surpreendido por esse fenômeno que ainda não está codificado pelo jornalismo, que está ocorrendo no bojo das práticas.

Considerações conclusivas

Elementos de fora da linguagem jornalística estão sendo sinalizados nas práticas jornalísticas. O presente relato traz algumas observações, feitas em produtos hospedados em ambiente digital, sobre a passagem do produtor de uma posição de invisibilidade (fruto da “objetividade jornalística”) para a visibilidade (fruto da tecnologia que dá leveza ao diagrama, abre a definição de espaço, deixa o tempo singrar o mar da digitalidade). Surpreendeu, em seu desenvolvimento, o gesto do produtor que se descola do jornalista deixando passar à esfera do discurso um pensamento de fora do saber jornalístico e revela a fonte jornalística em seu próprio ser, destituída do aparelho normativo. O produtor, igualmente, apareceu na cena distraído do seu motivo, em longos *travellings*. Os “restos” que resultaram desse seu descentramento se multiplicaram, excederam o acontecimento e frustraram a funcionalidade da experiência jornalística.

Tais reflexos exógenos que observamos restituem o que é evidente, mas que sempre esteve disfarçado. Às vezes, aquele que produz e havia sido elidido emerge. O que sempre havia ficado de fora se projeta como sombra nas janelas. Outras vezes, a tecnologia é que dá acesso ao segredo. Todas essas figuras ocupam o espaço de uma cena mais aberta, que demonstra os perigos que rondam o jornalismo exposto à nova condição espaço-temporal da digitalização. Nela o jornalismo convive com a exposição de múltiplos elementos que se revelam muito mais ambíguos do que o discurso positivo e que esse já não se mostra mais capaz de disfarçar os “restos” por sua profusão e acumulação.

A inclusão do cinegrafista, por exemplo. Trata-se de um dado do sistema de produção alheio à representação, a não ser que esse cinegrafista seja o próprio acontecimento, o que viria reforçar o efeito de objetividade das imagens jornalísticas, o que não ocorre na cena analisada.

No relato da entrevista com Susane von Richthöfen, os microfones abertos, sem que a entrevistada soubesse, deixam emergir dois fragmentos de conversa íntima entre ela, o seu procurador e o seu advogado, que colocam em evidência a existência do segredo que nos era roubado e que vem ser revelado junto com uma inquietante estranheza no interior da neoconfissão midiática. Como um elemento do “eu interior”, o segredo excede o regime de verdade inerente ao modo de objetivação jornalística. Não importaria, neste caso, qualquer “verdade”, mas a quase necessidade de os espectadores entrarem em contato, de alguma

forma, com o “eu privado” como a própria expressão do “eu”, seja através de sexo, crimes ou outros segredos. Sua presença ali restitui o revés de toda a cena jornalística e que chama para si as técnicas de outros saberes, como a psicanálise e o direito.

No caso dos restos que roubam nossa atenção da figura do presidente a realidade que é projetada no interior do quadro poderia ser uma evidência da presença de todos nós que estamos fora do governo e da representação e que gostaríamos de alguma forma de estar ali, vigilantes, ou talvez nada disso: apenas poderia se tratar de alguém que foi convidado e há pouco abandonou a cena e que no momento do travelling de um outro cinegrafista (que está invisível na cena) contornava a sala de reunião. Poderia ser apenas o vulto de uma arquitetura ou do que fica do lado de fora e se perde no indecifrável universo das imagens de baixa resolução.

Por último: os processos de observação, constituição de arquivo e análise desses discursos se enquadram em uma perspectiva epistemológica fundamentada em uma crítica das práticas jornalísticas que impõe como tarefa estar atento ao que ocorre cotidianamente com a mecânica jornalística que anima e dissemina os discursos sobre os acontecimentos que passam na realidade. Uma analítica do modo de objetivação jornalística das coisas e dos indivíduos tenta mostrar o que é objetivado, como os acontecimentos são objetivados e como aparecem e o que permanece subjacente à materialidade discursiva. No caso concreto do pequeno arquivo a que nos dedicamos neste texto o que se evidencia é a definição do espaço que marca a linguagem jornalística em associação com a tecnologia no âmbito da representação, os elementos que a fazem nascer e o inevitável desaparecimento daquele que sempre foi soberano, mas quase sempre ocupou a sombra: o jornalista. Livre do jornalista, mas acorrentada ao produtor, assim a linguagem jornalística e as suas “línguas subsidiárias” se abrem às coisas do mundo, aos restos que sempre ficaram no exterior da representação.

Referências:

BARTHES, R. 1964. *Elementos de semiologia*. São Paulo, Cultrix, 116 p.

FOUCAULT, M. 1990. *As palavras e as coisas*. São Paulo, Martins Fontes, 407 p.

FOUCAULT, M. 1991. *Eu, Pierre Rivière que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão*. Rio de Janeiro, Graal, 294 p.

FOUCAULT, M. 1995. *Vigiar e punir*. Petrópolis, Vozes, 277 p.

FOUCAULT, M. 1999. *La arqueología del saber*. México, Siglo Veintiuno, 355 p.

FOUCAULT, M. 1999. El pensamiento del afuera. *In: Michel Foucault, entre filosofía y literatura*. Obras esenciales, vol. I. Barcelona, Paidós, p. 297-319.

MORIN, E. 1995. *Sociología*. Madrid, Tecnos, 410 p.

O “sincrônico”, o “diacrônico” e o “acontecimento” na análise de discurso da imprensa

Dione Oliveira Moura

Resumo: O artigo apresenta uma proposta metodológica na qual se realize, simultaneamente, um Recorte Sincrônico e um Recorte Diacrônico na construção do *corpus* da análise de discurso. Também que se considere outros elementos além do texto jornalístico ao definir o corpus da análise. Defende que as técnicas de objetividade jornalísticas podem promover um impacto redutor negativo sobre a polissemia discursiva. Considera, ainda, que o encontro do sincrônico (dizer atual e simultâneo) com o diacrônico (dizer já dito em momentos diferentes) instaura o espaço do acontecimento.

Palavras-chave: análise de discurso; diacronia; sincronia; jornalismo.

Apresentação

O artigo apresenta uma proposta metodológica na qual se realize, simultaneamente, um Recorte Sincrônico e um Recorte Diacrônico na construção do *corpus* da análise de discurso. Também que se considere outros elementos além do texto jornalístico ao definir o corpus da análise. Defende que as técnicas de objetividade jornalísticas podem promover um impacto redutor negativo sobre a polissemia discursiva.

O encontro do sincrônico (dizer atual e simultâneo) com o diacrônico (dizer já dito em momentos diferentes) instaura o espaço do acontecimento. O ‘acontecimento’, em termos de análise de discurso pode ser definido como os fatos que solicitam sentido. “Um sentido que é histórico, exprime-se perante a proximidade ou distância de séries discursivas distintas e que é uma enunciação que marca o exercício do poder simbólico” (MOURA, 2001:166).

O analista de discurso, ao construir seu objeto de análise, deve estar ciente de que analisar o discurso é tomar frente a um objeto que se move. Isto dado que o discurso alimenta-se de uma memória discursiva que, ao ser atualizada no discurso novo, expande e perde seus limites, reconfigura-se.

A imprensa e o poder simbólico de nomear, atribuir visibilidade ou relegar ao espaço do não-visível.

A constituição do arquivo

Para a construção metodológica, propormos a mesma trilha dos historiadores que, na construção de objetos como “o amor, o sagrado e o profano, instalam a **confrontação** entre séries arquivistas, regimes múltiplos de produção, circulação e leitura de texto” {grifo nosso} (GUILHAMOU & MALDIDIER, 1994:164).

A imprensa está inserida no contexto geral das mídias e, portanto, sofre o impacto das transformações que têm ocorrido na mídia nas últimas décadas, especialmente a partir de meados dos anos 90 do século XX:

“Uma nova paisagem e uma nova ordem estão surgindo em relação à mídia. As culturas da mídia estão mudando, tanto na esfera pública quanto na privada. As informações fluem de maneira cada vez mais livre e com vínculos cada vez mais frouxos de tempo e lugar. O volume de informações veiculado através das novas tecnologias de comunicação continua se expandindo, à medida que as distinções entre computador, televisão, rádio, imprensa, livro e telefonia igualmente se dissolvem. Falamos de fragmentação e individualização. A cultura da mídia hoje é intensiva e onipresente” (BUCHT & FEILITZEN, 2002: 19).

Portanto, a configuração de um **arquivo** (repertório de textos e outros materiais para compor o *corpus* de uma pesquisa por meio da análise de discurso, deverá incorporar discursos advindos de diversos meios e não só da imprensa. Naturalmente, dentro do espectro elencado no Quadro 1, o analista deve delimitar um período de tempo e um conjunto de títulos para análise, tomando como referência um eixo discursivo central. Este procedimento do ‘arquivo’ pode ser aplicado tanto para o Recorte Diacrônico (o já dito em momentos diferentes) quanto para o Recorte Sincrônico (o dito atual e simultâneo).

Quadro 1 - Configurações do Arquivo

(Arquivo como repertório de textos impressos ou em outros formatos e que informam sobre um tema)

CATEGORIAS	TIPOS DE TEXTOS IMPRESSOS E PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS E

	DIGITAIS QUE PODEM CONFIGURAR O 'ARQUIVO'
Imprensa	- telejornais; - crítica literária, cinematográfica etc; - programação de canais de tv aberta, tv a cabo e tv por satélite; - notícias pelos diversos veículos; - editoriais; - produção em charges; - cartas de leitores; - artigos de opinião.
Literatura	- romances; - contos; - crônicas; - fábulas; - poemas; - literatura alternativa (cordel, fanzines, etc)
Produtos culturais	- música; -cantigas tradicionais; - folclore; - cultura popular; - cinema; - rádio; - publicidade e propaganda; - teatro; - revistas em quadrinhos.
Iconografia	- fotografias; - grafite; - artes plásticas e design
Textos jurídicos	- legislação; - normas; - acordos, tratados etc

Mídia digital	- endereços da web; - blogs; - chats; - fóruns; - jogos eletrônicos; - espaços de interatividade no ciberespaço; - realidade virtual no ciberespaço; - produção imagética em arte eletrônica; - textos em mídia digital.

Recorte diacrônico

A partir do Recorte Diacrônico (o já dito em momentos diferentes) é possível fazer um desenho da malha discursiva do tema escolhido para estudo. O Recorte Diacrônico irá nos levar ao interdiscurso – compreendido como o que já foi dito anteriormente sobre determinado assunto e está esquecido. Quando o analista organiza seu Recorte Diacrônico irá estabelecer um corpus determinado, em um período de tempo (que pode até abarcar décadas ou séculos) e um elenco de materiais, dentre os dispostos no Quadro 1.

O analista deverá estabelecer um fio de sentidos central – por exemplo, as representações de gênero, caso esteja pesquisando sobre a cobertura da imprensa sobre a questão da mulher. Dado que ele tem um fio condutor, um período histórico e uma lista de anteparos físicos retirados do Quadro 1, o analista passará à leitura destes materiais perseguindo o “novo no interior da repetição”, como recomendam Guilhamou & Maldidier (1994).

Contudo, a perspectiva de arquivo construída a partir do Recorte Diacrônico que propomos aplicar à análise de discurso, embora tenha semelhanças com o realizado pelos historiadores, tem também pontos diferentes. O ‘já dito’, embora seja a idéia mais próxima do conceito de passado empregado pelos historiadores, não é sinônimo de passado, mesmo tendo acontecido em um momento anterior ao analisado no Recorte Sincrônico. Isto pelo ‘já dito’ ser atualizado com o novo sentido atribuído pelo dito na atualidade. Esta ‘releitura’ do ‘já dito’ é próprio do processo discursivo.

Logo, propomos que o Recorte Diacrônico (o já dito em momentos diferentes) sobre o tema que o analista tenha escolhido para estudo pode incluir diversos tipos de textos (jornais, revistas, livros, mapas, cartazes, etc – ver Quadro 1). Assim, formar o arquivo enquanto repertório de textos impressos ou em outros formatos e que informam sobre um tema ao qual se aplique o Recorte Diacrônico. O Recorte Diacrônico também justifica-se desde um ponto de vista arqueológico do discurso. É a busca da voz sem nome que está anterior a todas as falas (FOUCAULT, 1996).

As metáforas que ancoram o texto jornalístico e o poder simbólico

A metáfora é um recurso de linguagem fartamente utilizado pela imprensa, especialmente quando se dá a cobertura de temas considerados polêmicos. É comum na imprensa brasileira atual que tais temas considerados polêmicos sejam os associados ao campo dos direitos sociais. Estes temas estão mergulhados em disputas por poder, em geral de parte de grupos excluídos historicamente. Também por este motivo, as metáforas, por promoverem um ‘deslocamento de sentidos’ (RICOEUR, 1992) acabam por ser um recurso muito usual.

É freqüente que as metáforas, ou outras figuras de linguagem identificadas na malha discursiva mapeada a partir do Recorte Diacrônico reapareçam como manifestação atual no Recorte Sincrônico. É freqüente que, ao empregar procedimentos de análise de discurso o analista depare com argumentações retóricas (com efeito de convencimento e sem compromisso com a veracidade). O analista precisa se qualificar no estudo da análise retórica (REBOUL, 1991) para que saiba identificá-la nos textos jornalísticos. A mesma pode estar presente em uma fala de fonte retratada na matéria jornalística e, também, no texto do redator, principalmente nos títulos das matérias ou em estratégias discursivas aparentemente ‘impessoais’.

A análise de discurso, desde o ponto de vista aqui apresentado, enfoca a linguagem como um espaço de atribuição de poder simbólico. No sentido atribuído por Bourdieu:

“(...) poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico da mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário” (BOURDIEU, 1989:14).

E, no processo histórico de industrialização da imprensa e o quadro atual dos conglomerados de mídia, fazem da mídia em geral, e da imprensa em especial, um locus privilegiado das representações sociais, logo, um processo simbólico. Processo simbólico este no qual “a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada” (CAREY, 1973).

Recorte sincrônico

O Recorte Sincrônico deverá ser realizado a partir de enunciados produzidos no momento atual da análise, logo, todos produzidos em um mesmo período de tempo. O dizer sincrônico atual re-significa, redimensiona, reforça, repete, contrasta ou transforma o dizer diacrônico. Isto equivale a compreender que o que é dito agora – na contemporaneidade da análise (o momento sincrônico) atualiza, confirma ou transforma o já dito (o momento diacrônico). Novos atores da enunciação e inusitadas equivalências no jogo do poder simbólico próprio à linguagem podem irromper e gerar o novo, o elemento de transformação. Desde esta perspectiva analítica, todos os discursos já foram ditos (incluindo o não-dito em cada discurso), mas, também, tudo ainda está por dizer.

Nem diacrônico, nem sincrônico: o não-dito

Há um espaço vazio entre o Recorte Diacrônico e o Recorte Sincrônico. Este espaço vazio é preenchido pelo não-dito. O não-dito é uma categoria importante dentro da corrente francesa de Análise de Discurso. O não-dito parte da noção de que a linguagem é carregada de incompletude: sempre há algo que não foi dito, sempre algo a dizer. Por outro lado, a herança teórica da leitura marxista que fundou esta corrente de Análise de Discurso informa que este não-dito não deve ser naturalizado. Existe disputa em busca de visibilidade no campo discursivo, esta visibilidade está associada a poder – em suas esferas econômica, social e política.

Por este motivo, sempre que o analista depara com uma série de sub-temas não-ditos dentro de um grande tema ele deve perguntar-se que sentido faz este

silenciamento? Qual o sentido um não-dito que se repete sempre como não-dito? Quer dizer: dentro de uma série histórica de determinado processo discursivo, qual o sentido de determinados temas – e precisamente estes – compõem a série de não-ditos? Qual o sentido determinadas fontes – e precisamente estas- são sempre excluídas mesmo sendo fontes pertinentes ao tema? Qual o sentido determinadas abordagens – e precisamente estas – nunca são adotadas no tratamento de certos temas?

A proposição metodológica aqui apresentada enquadra-se no âmbito da corrente francesa de Análise de Discurso, fundada que foi em três campos disciplinares – a psicanálise, a lingüística e o marxismo (PECHEUX, 1969; ORLANDI, 1999). É importante para o analista de discurso identificar os sujeitos enunciadores. “Ter em mente os enunciadores principais e aqueles que são apenas figurantes, ou até os sujeitos ausentes” (PORTO, 1999:75).

A objetividade jornalística e a redução da polissemia discursiva

As técnicas da objetividade jornalística podem funcionar como redutores da polissemia discursiva, como apresentado no Quadro 2. A apresentação não defende que a objetividade é danosa, mas que ela não é uma técnica neutra e que sua aplicação pode causar este efeito redutor sobre a polissemia. A redução da polissemia, enquanto multiplicidade de sentidos, não deve ser vista apenas como uma simples consequência das técnicas da objetividade jornalística. Mas como uma consequência que impacta negativamente na qualidade da informação presente na notícia. Se considerarmos que o direito à informação é um direito social, poderemos entender que a redução da polissemia caminha em direção contrária, pois significa menos opções de leituras interpretativas por parte do espectador\leitor.

Quadro 2

As técnicas jornalísticas e seus efeitos sobre a redução da polissemia discursiva

TÉCNICAS JORNALISTICAS	EFEITOS SOBRE A POLISSEMIA
Seleção de fatos	Inclui alguns fatos e exclui outros, baseando-se em ‘critérios de noticiabilidade’ que incluem a singularidade da fato, dentre outros fatores.

Seleção de fontes	A seleção de fontes tem um impacto preciso sobre a redução da polissemia. Cada fonte tem seu campo discursivo específico, assim como sua estratégia discursiva própria.
Atribuição de uma ‘voz coletiva’	Este sujeito ‘generalizado’ (“diz-se”, “apontam”, “depoimentos em off”), muito presente nas técnicas de produção jornalística, acaba por não se assumir plenamente como porta-voz do discurso, ele desliza por sobre os sentidos, geralmente em torno de um argumento central.
Priorização de ‘fontes autorizadas’	Uso de testemunhos de autoridade para legitimar determinadas opiniões, assim como emprego de ‘contra-argumentos’ para desautorizar opiniões contrárias que ficam desfavorecidas.
Padrão de aparente objetividade	Padrão de objetividade ancorado na estrutura da notícia (o quê, quem, como, onde, porquê). Por meio de uma aparente objetividade o redator parece não emitir opiniões pessoais.
Seleção de temas	A seleção temática também pode resultar na redução da polissemia, uma vez que pode limitar o acesso do leitor/espectador a um espectro mais amplo de temas sociais, culturais e políticos.
Abordagens restritivas	A construção de abordagens restritivas acabam por ser parciais e menos contextualizadas. Isto exclui outros sentidos que fazem parte do tema que está sendo coberto pela imprensa.
Edição final	Omissão de fatos, dados, opiniões, pelo simples fato de não publicá-los ou por fazê-lo em espaços desfavorecidos da imprensa (menor tempo na programação, disposição gráfica menos atraente, edição de falas (com redução de conteúdo) etc.

O uso de verbos ‘ <i>dicendi</i> ’	O emprego de verbos <i>dicendi</i> (falar, afirmar declarar, opinar etc) pode encobrir uma redução de polissemia. O redator apresenta a fala da fonte resumida em uma única frase, precedida por um verbo <i>dicendi</i> e dá por encerrado uma ampla gama de informações transmitidas pela fonte entrevistada.
Narração impessoal	Ocorre um relativo apagamento das marcas da enunciação, por meio da narração impessoal do jornalista. Por outro lado, ao apagar as marcas da enunciação (de que fonte provem aquela informação), o redator pode reforçar um único argumento que não representa a totalidade da questão em foco.

c.f. Moura (2001:47), versão atualizada no presente artigo.

Ainda assim, mesmo com a incidência contundente das técnicas de objetividade jornalística, é possível ocorrer polissemia discursiva (multiplicidade de sentidos) na imprensa. Isto ocorre quando localizamos um discurso preponderante, mas não único. Este discurso, embora se apresente como o dominante, como o que dirige o argumento central, ainda assim apresenta resistência e oposição. A polissemia ocorre quando o diferente eclode em contraste com o discurso de presença mais forte na arena discursiva. Um jornalismo que busque mais fontes de informação, que contextualize melhor suas coberturas, que mostre aspectos diversos de uma mesma questão, estará trabalhando a favor da polissemia discursiva. Tal posicionamento surte um resultado positivo em termos de enriquecimento de visões de mundo disponíveis ao público leitor/espectador.

O apoio da Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo pode ser um recurso metodológico precioso para uma primeira aproximação ao *corpus* da pesquisa quando se pretende realizar um estudo mais amplo de análise de discurso. A técnica de análise de conteúdo, ao selecionar, classificar por categorias e ordenar os conteúdos presentes no texto, pode facilitar o percurso do

analista de discurso. O texto assim é percebido como via de acesso ao discurso. O texto jornalístico é o anteparo tangível a partir do qual se faz possível acessar o discurso.

Importante destacar que, neste caso, a análise de conteúdo deve ser pensada como uma etapa preliminar, que organiza os conteúdos. Contudo, a análise de discurso propriamente dita deverá ser feita em um movimento muito mais amplo, que reconstrói a memória discursiva (o que foi dito antes sobre o tema), sua rede de sentidos, o não-dito (o que foi silenciado sobre o tema). Portanto, enquanto a análise de conteúdo trabalha sobre o texto, a análise de discurso trabalha sobre o discurso (que apenas parte do texto, mas segue para o contexto).

Considerações finais

Este estudo soma-se aos que defendem que a prática do jornalismo está no cerne da democracia (WOLTON, 2004). Isto quer dizer que os processos democráticos ou de democratização não podem abrir mão do pleno exercício do jornalismo em sua missão pública. A imprensa exercida com responsabilidade é um mecanismo de vitalidade dos processos sociais.

A proposta de procedimento metodológico aqui apresentado considera que é mais apropriado localizar o discurso inserido em um ‘processo discursivo’. Neste processo discursivo, o dizer atual (sincrônico) encontra-se com a história (diacrônico), encontra-se com as filiações de sentidos presentes nesta memória discursiva e, dentro deste cenário, os atores da enunciação disputam o poder simbólico de fazer ver e fazer crer por meio de seus discursos.

A presente perspectiva metodológica considera que o acesso ao discurso se dê simultaneamente por meio de um recorte sincrônico e um recorte diacrônico na construção do corpus da análise. Contudo, o analista deve estar ciente de que existe, em todo procedimento de análise de discurso, uma espécie de errância de sentidos ao propormos a vinculação do discurso a determinadas filiações históricas.

Cabe ao analista demonstrar estas possíveis vinculações, sem, no entanto, assegurar uma contundente certeza das mesmas. Não deve o analista congelar as filiações históricas como se a linguagem discursiva fosse um desenho cartesiano. Discurso é discorrer. Não há o discurso fechado, completo. Discurso é fluxo em

encontro com ramificações que advém da diacronia e da sincronia, ao mesmo tempo, fluxo este marcado pelas condições de produção e, ainda, imbricado na mutante geometria do dito e do não-dito.

O analista transita no discurso ciente de estar investigando uma “filiação de sentidos distribuídos em momentos históricos (diacrônicos e sincrônicos) diversos, pronunciados por atores diferenciados, em condições de produção distintas”.

Mesmo que procuremos realizar uma leitura discursiva o mais precisa possível, o analista deve reconhecer a incompletude que faz parte da linguagem. Esta é a incompletude habitada por tudo que poderia ser dito e não o foi (ou foi dito mas não alcançou visibilidade), ou seja, o não-dito. Esta mesma incompletude inerente à linguagem está presente no resultado da análise de discurso realizada pelo analista.

Mesmo uma mensagem parafrástica no dizer atual (sincrônico-o dito contemporâneo à análise) pode resultar em um sentido diferente em relação ao efeito de sentido que surtiu no dizer anterior (diacrônico-o já dito precedente à análise). A notícia, vista como acontecimento, solicita sentidos e filia-se a uma rede de sentidos. Neste sentido, toda notícia é um acontecimento discursivo que reclama sentidos.

Assim, nós analistas de discurso devemos nos privar de concluir os procedimentos de análise de discurso e apontar para uma leitura que seja estática. Devemos admitir a presença inquietante e histórica do desvio, ou seja, da errância de sentidos. O final de cada processo analítico, aqui propomos, deve ser considerado como um final-provisório, pleno de sentidos localizados neste circuito diacronia-sincronia, mas, também, pleno de sentidos latentes e não explicitados – o não-dito que preenche e torna pujante a incompletude mergulhada na espessura semântica do discurso.

Referências:

- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- BOURDIEU, Pierre **Meditações Pascalianas**. Tradução de Sérgio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2001.
- BUCHT, Catharina & FEILITZEN, Cecília von. Perspectivas sobre a criança e a mídia. Tradução de Patrícia de Queiroz Carvalho – Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.
- CAREY, James W. Communication as culture. Essays on media and society. 1973. mimeo {s.l.} Tradução de Myriam P. Nogueira.
- FOUCAULT, Michel. L'Ordre du discours. Leçon inaugurale ao Collège de France prononcée le décembre 1970. Paris: Éditions Gallimard, 1971.

- MOURA, Dione Oliveira. Do xxxx ao jornalismo científico. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação da Universidade de Brasília (Tese de Doutorado). 2001.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise de Discurso. Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.
- REBOUL, Olivier. Introdução à retórica. Tradução de Ivone Castilho. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- RICOUER, Paul. O processo metafórico como cognição, imaginação e sentimento. In: SACKS, Sheldon (org). Da metáfora. São Paulo, EDUC\Pontes, 1992.
- SERRA, Sônia. A produção de notícias e esfera pública internacional. In: FAUSTO NETO, Antônio et al (Orgs). Práticas midiáticas e espaço público.v.1. Porto Alegre, FAMECOS\COMPÓS-EDIPUCRS, 2001.
- PECHEUX, Michel. Hacia el análisis automático del discurso. Madrid, Editorial Gredos, 1978.
- PORTO, Sérgio Porto. Sexo, afeto e era tecnológica. Um estudo sobre chats na internet. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.
- WOLTON, Dominique. Pensar a Comunicação. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília\Coleção Comunicação, 2004.

Discursividade e narratividade: vértices redimensionados no jornalismo

Fernando Resende

Resumo: A partir da idéia de que o campo dos media seja constitutivo de uma tríplice componente, discursividade/narratividade/máquinas, o artigo se propõe a lançar um breve olhar sobre o discurso jornalístico brasileiro à luz da história, na tentativa de compreender o seu processo de construção. Sob essa ótica, espera-se entender que a tríade sugerida por Rodrigues (1984) se revela incompleta. Do ponto de vista da produção de conhecimento, discursividade e narratividade, se são de fato vértices do triângulo, são, antes de tudo, ausências. Este ensaio sugere, então, uma melhor compreensão acerca dessas ausências, indagando-se, ao mesmo tempo, se as análises do discurso e da narrativa seriam, de certa forma, modos de (re)conhecer discursividade e narratividade, redimensionados, como elementos constitutivos do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo; história; epistemologia; narratividade; discursividade.

O discurso jornalístico: uma breve história

Entender que “um discurso não é feito de frases, mas de frases enunciadas, ou, resumidamente, de enunciados” e que a enunciação que daí advém “inclui um locutor que enuncia, um alocutário a quem ele se dirige, um tempo e um lugar, um discurso que precede e que se segue; enfim, um contexto de enunciação”, como sugere Todorov (1980: 47), parece ser fundamental. Necessariamente, nesse sentido, trabalha-se com a possibilidade, na própria escritura, de se articularem outras verdades que não somente as que se deixam revelar em um texto cuja demanda principal, por exemplo, é que o locutor se resvale do próprio lugar. Tratar o discurso como sendo feito de enunciados significa pensá-lo como ato de fala, o que implica considerar o contexto de enunciação e, assim, entender toda e qualquer prática discursiva.

O jornalístico, resultado de uma prática e de um ato discursivos, apresenta-se ancorado em pilares rígidos o suficiente para fazer com que a discussão sobre a ambigüidade que lhe é inerente — porque assim acontece a qualquer ato discursivo — se encerre nas bases conceituais que o sustentam. O contexto de enunciação, sob essa lógica, torna-se o menos relevante, porque não se apresenta, aparentemente, como lugar onde o enunciado se constitui. O mundo, sob essa perspectiva, é totalmente externo ao texto, como se todo texto prescindisse do homem que constrói e vive o mundo. Uma breve incursão na história do jornalismo leva a entender, pela via do discurso, como, em sua própria constituição, a história se faz refletida. E mais, como o contexto histórico em que o jornalismo se constitui enquanto campo de reflexão e prática tem um papel de fundamental importância no que se tem apreendido acerca desse campo ao longo dos anos. No caso do Brasil, particularmente, é nítido como fatos e falas se inter cruzam.

Os dados históricos acerca das primeiras manifestações jornalísticas no Brasil Colônia chamam atenção para uma disparidade, aparentemente contraditória, que vem, desde então, acompanhando o processo no qual se produz o discurso jornalístico. Entre o noticiário em terceira pessoa e um outro, o que se fazia na pessoa do dono do jornal, flagra-se um discurso ambíguo que se propõe primar, exclusivamente, pela verdade dos fatos. Assim, nascia, embutida no discurso jornalístico, uma das problemáticas que o envolveria e até hoje o faz: o ato de narrar.

No Brasil Colônia, quem contava a história já se apresentava como uma variante estrutural do discurso que se formava. Naquele momento, toda e qualquer tentativa de emancipação pela via da escrita e da expressão era dificultada pela metrópole, traço comum no que se refere a várias outras atividades na época colonial. Em um período escravagista, uma sociedade dependente não se apresentava econômica e socialmente favorável à instalação, efetiva, de uma imprensa. O Correio Brasiliense e a Gazeta do Rio de Janeiro abriram as portas, mas ainda assim com bastante atraso em relação não só à Europa como também à América Espanhola. Todavia, o que parece significativo ressaltar é que com esses dois exemplos de periódicos, o discurso jornalístico brasileiro, de algum modo, nasce marcado pela incongruência das vozes.

A Europa, nesse mesmo período, já se via às voltas com uma imprensa em processo de profissionalização, abrindo espaço para a “grande clivagem” de que fala Ciro Marcondes Filho (2000: 13), um momento em que “a atividade que se iniciara com as discussões político-literárias aquecidas, emocionais, relativamente anárquicas, começava agora a se constituir como grande empresa capitalista”. Ocorreria, nessa época, uma mudança no tipo de discurso, determinada por condições econômicas e comerciais que marcavam aquele momento, fator que encontrava sentido nas transformações sociopolíticas por que passavam os países do norte. As revoluções burguesas, mais particularmente a Inglesa e a Francesa, deixavam suas marcas e impunham suas conseqüências, fazendo de alguns países europeus lugares outros, distintos do que se havia conhecido na época anterior. Ainda que problemas de ordem socioeconômica continuassem afligindo a própria Inglaterra e a França, já se tinha dado o salto em direção a um processo de desenvolvimento capitalista. E, enquanto isso, “a notícia, como mercadoria, vai recebendo cada vez mais investimento para melhorar sua aparência e sua vendabilidade” (Marcondes Filho, 2000: 24).

Ou seja, a necessidade de adequar o texto a uma pragmática editorial torna-se premente. E, assim, inauguram-se os determinantes que provocariam uma caminhada no sentido, que em parte até hoje prevalece, de fazer com que o redator perdesse sua autonomia em relação à produção textual, não só porque as regras definidoras do discurso factual começavam a se impor como também porque, a partir daí, dava-se maior poder ao editor. Nesse sentido, com aparente naturalidade, a problemática da narração (a que envolve o sujeito do enunciado e o da enunciação) resolvia-se de modo a

(cor)responder às demandas externas à constituição do próprio texto ou discurso jornalístico.

Se, na Europa, tal mudança teve tempo razoável para ser processada, considerando que desde o século XVII já se tem história de uma imprensa européia e de uma consciência política em fase de constituição, no Brasil, o mesmo não acontece. Aqui, o processo de implementação de uma imprensa dita “comercial” demandaria ainda outros percalços. Vivia-se sob a égide de uma censura imposta pela metrópole, que “impossibilitava o ler ou o escrever qualquer tema fora da religião e da moral” (Mariani, apud Orlandi, 1993: 34) e buscava-se já a chamada “imprensa da independência”. A oposição entre esta e a imprensa áulica não só repetiria os lugares marcados pelos dois primeiros periódicos — o oficial e o extra — como também instituiria outra variante.

Tratava-se de relatos maniqueístas, certamente determinados pelas condições históricas, acerca dos fatos que marcavam a época. Em sua constituição, mostravam-se já preocupados em narrar, cada um a seu modo, a versão mais verdadeira da verdade. Ou seja, além da problemática do quem detectada em sua gênese, o lugar de onde se fala — porque cada um detém a sua verdade — apresentava-se como variante estrutural do discurso. Vale ressaltar, fala-se do ponto de vista da organização e da implementação desse discurso e, nesse sentido, tanto as vozes como os lugares são definidores do modo como se fala; ou seja, não só se deve considerar quem fala (variante da enunciação) como também se deve falar contra ou a favor (variante do contexto, ou do enunciado). Parece ainda importante fazer notar que essas primeiras variantes apresentadas pelo ato jornalístico não são manifestações peculiares a este tipo de discurso (que até então nem mesmo existia como tal).

Censura: o primeiro sintoma do pudor

Somada a essas variantes, uma outra questão permeia a formação do discurso jornalístico brasileiro. Além da censura externa, vinda da metrópole, uma espécie de autocensura também se manifestara no primeiro periódico produzido extra-oficialmente. Tal atitude fazia com que a imprensa que se construía trouxesse no seu cerne um discurso pautado pelo pudor da fala. Hipólito da Costa, que, em 1808, produzia o *Correio Brasiliense*, já recomendava que “mostrar os fatos com evidência” e, ainda,

“munidos de uma censura adequada” (apud Orlandi, 1993: 38) fossem determinantes básicos que desde então, podemos considerar, se adequariam ao efeito de verdade que deveria, e ainda deve ser produzido pelo e no discurso jornalístico. Um dos precursores do jornalismo no Brasil, assim, dava sua contribuição, não só para que nascesse o nosso jornalismo, mas também para que se instaurasse, nesse mesmo modo narrativo, um certo pudor que aparentemente garantiria a verdade dos fatos. E desse modo, na gênese do discurso jornalístico brasileiro, a censura tornava-se um condicionante que demarcaria limites para a fala jornalística; observação esta que faz deste um discurso marcado pelo respeito à sua própria ordem. Diante desse fato, a relação é direta: objetividade, imparcialidade, atualidade e verdade, somente para citar alguns conceitos, são dados a partir dos quais se deve produzir o discurso; ou seja, eles são provocadores do discurso, antes mesmo de serem derivados de um ato de fala.

Entre o artesanal e o comercial: o pendor literário

Por volta dos anos 30, no século XIX, surgiam os pasquins, que, para Werneck Sodré, têm, “na história da imprensa brasileira, (...) um papel de inequívoca e fundamental importância” (1999: 180). Além de terem fechado o ciclo da imprensa artesanal, eles contribuiriam com uma linguagem mais contestatória (ou virulenta, como diria Sodré), para que a imprensa se abrisse às polêmicas, fase que então traria um discurso mais marcadamente — se é possível assim diferenciar — literário. Dessa forma, na mesma época em que se esboçavam as inovações técnicas que só se tornariam definitivas na segunda metade do século XIX, maiores liberdades discursivas viriam com o discurso que seria predominante no jornalismo do final do século XVIII até o princípio do século seguinte. Importante ressaltar: não que antes esse tom deixasse de se apresentar, mas, naqueles primeiros jornais, muito mais se ecoava uma só voz, contrária ou a favor.

A atividade jornalística, nesse período, era permeada por uma postura que, necessariamente, provocaria um discurso mais afeito ao ficcional. Paradoxalmente, já que a busca pelo furo ou pela notícia em primeira mão era (e às vezes ainda parece ser) uma das determinações mais fundamentais do jornalismo, os jornalistas assumiam um modo de agir tão radicalmente investigativo, que seria difícil, depois de tanto esforço, produzir

qualquer outro discurso que não estabelecesse fronteira com a ficção. Ruy Castro (2001: 47), ao relatar como os jornalistas apuravam os fatos naquela época, conta que “o repórter”, ao retornar das suas investigações, “despejava o material na mesa do redator e este esfregava as mãos antes de exercer sobre ele os seus pendores de ficcionista”.

Esse traço literário — nuança narrativa, que, em se tratando do discurso jornalístico, significa, basicamente, contextualização dos fatos e descrição das personagens — apresenta-se muito mais como característica intrínseca a qualquer ato de fala do que tão exclusivamente ao literário. A *lógica do texto* obriga-nos a olhar a narrativa em sua constituição e, desde que se entenda o ato de narrar como ato de fala e como processo de criação de sentidos, sabe-se que narrar qualquer história implica, necessariamente, contextualizar e descrever.

Esse tipo de discurso, com propensões literárias, deixou marcas profundas no jornalismo brasileiro — não só os Rodrigues, como também Assis Chateaubriand, Samuel Wainer e mesmo os Marinho constituíram os seus monopólios com base nesse modelo discursivo. No entanto, ele teve breve sobrevida e em um curto espaço de tempo o jornalismo no Brasil já se via impelido a se inserir em uma lógica de mercado. É certo que não, particularmente, nos moldes hoje conhecidos, mas, vale ressaltar, datam já do final do século XIX as primeiras manifestações de uma grande imprensa no Brasil.

Assim, em termos de organização, conhecimento e vivência do jornalismo como prática discursiva, mal se teve tempo de experimentar uma certa “espontaneidade” — o que na história da imprensa européia durou todo o século XVIII — e tornou-se já obrigatório inteirar-se das demandas técnico-operacionais que impunham um discurso mais formatado. A rigor, do ponto de vista da história da imprensa, procurava-se a inserção, no princípio do século, em uma era moderna, quando, pelo menos mais efetivamente até os anos 30, o Brasil ainda não se encontrava totalmente inserido na modernidade do século XIX — se é que de fato um dia se encontrou, pois, em vários aspectos, saltou diretamente para a modernidade do século XX.

Tais observações marcam a busca por conhecer a estrutura discursiva jornalística e estes dados históricos, os de uma imprensa em processo concomitante de amadorismo e comercialização, nutrem as inferências de que todo discurso, antes de se constituir pelos conceitos a ele previamente atribuídos, é construído a partir das condições históricas (sociais, econômicas, políticas e culturais) em que ele se forma.

Assim, as narrativas jornalísticas do início do século XX, experimentam uma variedade de modos e lugares, ora representando um momento em que a imprensa se faz artesanal ora comercial.

Se, de certa forma, este é um pequeno quadro do que o discurso jornalístico daquela época podia representar, trata-se de vê-lo como representativo de uma condição de qualquer discurso, antes mesmo de ser jornalístico. Do ponto de vista conceitual, não havia, ainda, nenhum operador teórico que definisse como o discurso jornalístico deveria ou não ser. Havia as variantes estruturais de que se falou (as vozes e os lugares) e, somados a elas, os outros possíveis do discurso: no caso, os componentes literários e outros recursos narrativos. Assim, no que se refere à história da imprensa brasileira, entre 1780 e 1930, vive-se intensamente o que a Europa experimentou durante os séculos XVIII e XIX. De modo instigante, esse período apresenta-se como um momento em que, com extrema rapidez, construiu-se no Brasil um discurso cindido entre o que o jornalístico poderia e o que deveria ser.

Mercado: o agente da censura?

Entretanto, o que parece peculiar, no caso da formação do discurso jornalístico brasileiro, é o fato de ser ele constituído e instituído em uma colônia e, muito por isso, ser apressado e atropelado — como acontece com tantos outros modos e saberes no Brasil — por condições históricas externas tão radicalmente impositivas. Nesse aspecto, o fato de se terem experimentado modos discursivos tão diversos em momentos concomitantes e curtos fez do discurso jornalístico, do ponto de vista epistemológico, um campo relativamente frágil, facilmente influenciável e influenciado por um rigor conceitual e uma determinação normatizante vindos de fora.

Na década de 50, por exemplo, o jornalismo brasileiro descartava a cisão que fora construída no período anterior, disponibilizando-se a seguir a ordem do que o discurso deveria ser. Nessa época, assistiu-se à criação de vários jornais, como a *Tribuna da Imprensa* (1949) e *Última Hora* (1951), que “introduziram novas técnicas de apresentação gráfica e inovações na cobertura jornalística, renovando a linguagem da imprensa” (Abreu, 1996: 15). A segunda metade do século XX — também com extrema rapidez, porque o desenvolvimento industrial capitalista e a tecnologia são consolidados

— fez com que o mercado (e, à sua revelia, a técnica) se estabelecesse definitivamente como uma prerrogativa, mais até do que um determinante, do jornalismo brasileiro. E, assim, as variantes estruturais do discurso são praticamente substituídas por um agente, dessa vez definidor do *como se deve falar* nos jornais: o mercado. Dessa forma, o jornalismo de opinião “foi gradualmente substituído pelo modelo norte-americano: um jornalismo que privilegia a informação e a notícia e que separa o comentário pessoal da transmissão objetiva e impessoal da informação” (Abreu, 1996: 15).

Vários são os fatores histórico-conjunturais que contribuem para a legitimação do mercado como agente definidor e regulador do discurso jornalístico. No contexto socioeconômico, em particular nas primeiras décadas da segunda metade do século XX, o país vive um gradativo e significativo aumento na produção industrial de bens de consumo: a grande meta a ser atingida era o desenvolvimento econômico. Na época, assiste-se ao nascimento e à implementação de pólos industriais que determinarão os novos rumos que o país irá tomar e o assunto torna-se tema central nos projetos dos partidos políticos, passando a ser motor social. Em parte, é como se o auge do moderno estivesse sendo vivido, no sentido desenvolvimentista que o seu projeto impinge.

O mercado, nesse contexto, torna-se o censor e é um agente fundamental porque parte-se de uma lógica que visa a entender o poder de consumo como símbolo do próprio desenvolvimento. É quando chega a televisão e é a mesma época em que o teatro, o cinema e o rádio começam a estruturar-se como indústrias de massa. Mais ainda, é nos anos 50 que se dá início aos investimentos no setor publicitário, provocando, no país, a implantação de grandes agências nacionais e estrangeiras de publicidade. O Brasil, pelo menos aparentemente, caminha em direção ao futuro, os anos JK são bastante representativos desse momento e tudo contribui para a legitimação de uma lógica funcionalista na compreensão de várias atividades e campos do saber. O jornalismo, a reboque do novíssimo campo da Comunicação Social, não ficaria ileso.

Assim, a passagem de uma imprensa comercial para uma industrial — que, na Europa, de acordo com Bernard Miège, se dá entre os séculos XIX e XX — é radicalmente vivida nessa mesma segunda metade do século passado. Uma vez mais, o país é atropelado pela história e se vê obrigado a realizar adequações e alterações antes mesmo de se inteirar sobre modelos anteriores. Sob essa perspectiva, o discurso jornalístico, como prática e objeto de conhecimento, sofre uma drástica interferência. O

ato de narrar, que nunca chegou a ser uma problemática do discurso jornalístico, jamais então o seria, pois este discurso passava a ser definitivamente regido por determinações conceituais: ser objetivo e imparcial, por exemplo.

Desse modo, ganhou lugar, desde então, uma produção textual determinada por regras e normas que visam a dirimir os problemas trazidos pelas variantes estruturais e pelos possíveis do discurso. Tendo a velocidade como moto-contínuo, a problemática do tempo é uma das principais aliadas para justificar tal produção. Os textos precisam ser breves e claros, principalmente, diz-se, porque o leitor dispõe de pouco tempo para se fazer informado. E mais, precisam ainda ser imparciais, de modo que a informação seja transmitida no seu estado mais verdadeiro possível. Desse modo, acredita-se, não se corre o risco das inverdades. E essa postura, ao mesmo tempo em que reforça tal produção textual como legítima do jornalismo, encontra no agente mercado — porque este define quais produtos são bem ou mal aceitos — a sua razão de ser.

Assim, do ponto de vista histórico, o contexto que envolve o fazer jornalístico na segunda metade do século XX legitima o mercado como agente regulador tanto dessa sociedade como das práticas discursivas que nela se manifestam. É preciso ressaltar, este contexto, no qual se agrega o imaginário em torno das idéias de crescimento e progresso que, na mesma época, acomete a sociedade e os campos do saber de modo geral, é também marcado pelo advento da tecnologia. Este é um dado de extrema relevância se consideramos sua força enquanto agente facilitador das dinâmicas que se inscrevem no mundo pós-industrializado e as mudanças que atravessam as práticas comunicacionais a partir deste mesmo período.

A busca pelo conceito e o triângulo simplificado

Do ponto de vista epistemológico, o percurso e os dados históricos aqui levantados são também relevantes. Adriano Rodrigues (1984) discute a idéia de uma tríplice componente – discursividade, narratividade e máquinas – que delimita o campo dos media como instituição social e são elementos nodais na sua própria constituição. A tríade a que se refere Rodrigues, no nosso entender, complexifica este campo que, pelas razões históricas aqui expostas, parece ter encontrado motivos para valorizar somente dois dos seus componentes: a discursividade e a tecnologia. As máquinas, a que

Rodrigues se refere como *homos terminalis*, seriam o lugar para onde e de onde escoa a produção. Elas contribuem para a transmissão dos fatos e dados, ajudando, ao mesmo tempo, a implementar e legitimar as técnicas de que se vale o fazer jornalístico. Para o bem e para o mal, elas são agentes facilitadores no processo de produção/circulação/recepção, atendendo, especialmente, ao apelo da velocidade. No âmbito desta reflexão, a discursividade, para Rodrigues o “*prelúdio*”, e a narratividade, para ele o “*interlúdio*”, são os vértices do triângulo que nos interessam mais particularmente.

Minha hipótese é de que o discurso dominante *sobre* o jornalismo – o de caráter epistemológico –, corrobora para o fato de que a discursividade a que se refere Rodrigues adquira um papel proeminente. Trazendo como pano de fundo a informação como valor, em detrimento das questões mais complexas afeitas ao processo de comunicação, este discurso construído para pensar a prática, na verdade, pouco a problematiza; ele não se faz crítico em relação às incoerências que naturalmente despontavam.

A questão da incongruência das vozes, por exemplo – que encontra modos de se dissipar nas incoerências da história, apesar de revelar no jornalístico a fundamental problemática da enunciação –, é deixada de lado na perspectiva do discurso que sobre ela deveria refletir. A diferenciação autor / narrador, por exemplo – dado pertinente a qualquer prática discursiva –, só muito recentemente, é estudada e debatida no âmbito dos estudos do jornalismo. Enquanto problema encontrava-se resguardado, fosse pela teoria do espelho e outros estudos de paradigma positivista ou sob a certeza de que, com o propósito de atender aos apelos de um discurso objetivo e imparcial, ao jornalista caberia tão-somente resvalar-se do fato narrado.

Do mesmo modo, podemos nos indagar como pensar em dialogismo sob a égide de uma epistemologia dominante que ancora a questão da credibilidade na idéia de um relato isento e calcado em fontes ditas “oficiais”; um discurso “sobre” que pouco problematizou, por exemplo, a noção de polifonia. Mais ainda, e é este um aspecto que certamente nos leva a redimensionar a prática discursiva jornalística, como trabalhar com a dimensão de uma necessária e efetiva pluralidade de vozes à luz de um discurso “sobre” que pouco se indagou acerca de uma noção mais ampla de cotidiano?

Os estudos do jornalismo, que nos últimos anos concentraram suas interrogantes na perspectiva do conteúdo, do que comportava e significava a notícia, por exemplo, traziam como questão de fundo o desejo de conhecer e explicar o conceito de jornalismo. Uma abordagem absolutamente necessária, tendo em vista o lugar inaugural de um campo que se constituía, muito mais, a partir de uma prática – de um fazer desprovido de reflexão – do que de uma *práxis*. Esta prática, essencial e urgente quando a razão iluminista buscava encontrar lugares por onde extravasar o seu desejo de esclarecer e explicar os fatos do mundo, ao se deixar instaurar como um campo de conhecimento revestiu-se de uma necessidade de explicar-se a si mesmo, fato que se deu à luz da função que lhe era atribuída: mostrar à sociedade o que nela é o acontecido.

Assim, haveríamos de entender o que é jornalismo não da perspectiva do que este campo traz como ordem complexa, mas a partir de propostas assépticas que, no campo da comunicação como um todo, tomavam qualquer ruído como indesejável, porque tornaria sua prática menos cumpridora dos seus deveres que, resumidamente, no caso do jornalismo, seriam mostrar, esclarecer e explicar os fatos do cotidiano. No bojo destes estudos, procuramos respostas para o que é jornalismo, discutindo não só questões de ordem ética – qual deve ser a postura e o papel do jornalista, por exemplo –, mas também a relevância deste que se legitimava como o lugar em que os fatos seriam revelados, como se no próprio ato de trazer os fatos à tona não estivesse contida toda a complexidade da qual se procurou escapar. Tendo a dimensão do conteúdo como foco dominante nesta primeira fase dos estudos, o ideal era não abordar o que desorganizava uma compreensão que pautasse pela ordem do conhecimento linear.

É fundamental tomar a história como amparo com o propósito de entender que, do ponto de vista da construção do pensamento sobre o jornalismo, as experimentações discursivas feitas no período anterior aos anos de 1950 foram relegadas a um limbo, como se tudo aquilo não representasse mais do que meras tentativas de se fazer jornalismo. Não só o pendor literário, que poderia lhe parecer constitutivo, mas também os metadiscursos que o jornalismo criava em torno da sua própria constitutibilidade não resultam em aprendizado para a prática e o pensamento jornalísticos, pois, na perspectiva da epistemologia dominante, o que é jornalismo, de fato, somente encontra legitimidade a partir da segunda metade do século XX.

Lembrando que negar o passado, além de ser um dos princípios instaurados pelo moderno, é um traço relativamente comum aos vários outros saberes construídos no Brasil colonizado, entendemos que ao olhar que nega o percurso histórico como dado relevante para a construção de conhecimento sobre o jornalismo, quando acometido pela censura do agente mercado, só resta o acolhimento de uma técnica que o justifique. No campo da comunicação, especificamente, que traz como uma de suas problemáticas não “suportar (...) a diferença perante o seu projeto racional e a disfuncionalidade de uma apropriação concreta total da palavra” (Rodrigues, 1984: 15), este se torna um traço ainda mais marcante. Fazendo-nos pensar no quanto a perspectiva epistemológica dominante no jornalismo precisa se fazer valer da informação como valor – em detrimento mesmo das ambigüidades que se encerram no conceito e na prática comunicacional – Rodrigues ainda afirma: “o que a problemática da comunicação (...) camufla é a substituição da lógica de consumação (...) pela lógica do consumo (...)” (1984: 11). Ou seja, se não cabe fruição e a regra é consumir, que tenha valor o discurso mais palatável.

E nesse sentido, os dois vértices do triângulo, discursividade/máquinas, se apresentam com uma coerência tal (um passa a ser parte própria do outro), com o ônus de reduzir a noção de discursividade, simplificando ainda mais o triângulo. Torna-se quase óbvia, assim, a legitimação e a dominância destes estudos que, na verdade, reforçam o elo entre as duas pontas, deixando, no campo específico do jornalismo, um flanco aberto perante os aspectos de cunho simbólico. Estes são inevitavelmente chamados à cena quando assentamos o triângulo nas três pontas que lhe cabe. O vértice terceiro, o da narratividade, é o que de fato pode romper com a dimensão apaziguadora instalada na linha máquinas ⇔ discursividade. E hoje, um olhar sobre a história da formação da prática discursiva jornalística e sobre a instauração de uma epistemologia que se fez dominante revela discrepâncias fundamentais de serem avaliadas, marcas de um vazio e de uma ausência. Um recalque, dirá ainda Rodrigues (1984: 15), uma “mobilização incontrolada em torno de projetos de apropriação não funcionais e não previstos pelas regras da racionalidade da planificação social da apropriação”.

Complexidades no tecido contemporâneo: o triângulo redimensionado

As investigações na perspectiva da linguagem, que levantam questões caras a qualquer campo que tem o discurso como seu objeto, só muito recentemente começam a tomar corpo no jornalismo. Elas vêm no bojo de mudanças históricas e culturais que marcam o mundo de acontecimentos não previstos pela modernidade imaginada. A noção de um espaço público alargado que, de uma perspectiva simbólica, se redesenha na medida em que avançam os meios eletrônicos, altera as noções de espaço / tempo, referência fulcral para a localização do homem no mundo (Giddens, 1991). Trata-se, neste momento, da vivência de experiências diversas, distintas das que até então se configuravam como possíveis, e da viabilidade de conhecer o outro, também, de formas próprias deste tempo.

Assim, o trânsito que se processa tanto fisicamente (porque as migrações humanas são marcas do contemporâneo), como simbolicamente (porque a imaginação, com o advento dos meios eletrônicos, se torna força produtiva) reconfigura o imbricamento das redes de experiências (Appadurai, 2003), alterando modos de vida – lazer e trabalho, por exemplo – e interferindo em aspectos de ordem prática e subjetiva (Martín-Barbero, 2003). Um movimento que tem se inscrito, na contemporaneidade, como característica singular de um tempo em que a experiência se processa pela via das culturalidades (Rodrigues, 2000); um movimento que certamente reverbera, como aqui queremos sugerir, nos modos de pensar e fazer jornalismo.

Tais aspectos, somados às problemáticas suscitadas pelos processos globalizatórios e à constante reavaliação e relocação dos papéis e das pertinências dos atores e dos campos sociais, trazem à tona o conhecimento cada vez mais explícito de que os fatos não se explicam, tão-somente, à luz dos relatos jornalísticos. Na dimensão do conflito que ora experimentamos, sabemos que há vários dizeres – dentro e fora do jornalístico – que se fazem tão ou mais fundamentais que os apresentados na perspectiva do que até então (re)conhecemos como Jornalismo. Esta constatação obriga-nos a alargar os nossos modos de buscar a compreensão dos problemas, com a cautela de não abandonar algumas das especificidades do campo. Uma perspectiva não excludente dos dilemas que, do ponto de vista epistemológico dominante, já nos têm sido apontados. Ao contrário, há que somar os atuais desafios àqueles, tornando mais complexo o olhar sobre o campo do jornalismo, buscando, inclusive, um redimensionamento de sua práxis.

Sendo assim, para que seja possível acolher as dimensões complexas que hoje atravessam o campo epistemológico do jornalismo, parece-nos importante reconhecer a narratividade como um vértice fundamental. Deixado de lado para dar lugar à pretensa produção de um conhecimento ordenado, este terceiro vértice do triângulo apresenta interrogantes que podem contribuir para uma construção de conhecimento acerca do jornalismo que abarque perspectivas mais complexas. Pois, enquanto campo social há que se entender que, além de ser autônomo e dependente, o jornalismo é também o espaço em que se narram modos e experiências de vida, dado relevante para qualquer lugar de saber e prática que tenha a subjetividade como algo para além do efêmero.

O reconhecimento deste fato, que ganha relevância no atual contexto, explica-nos, também, que para o bem e para o mal, o próprio jornalismo, como acontece com o restante dos meios, interfere no status quo, legitimando e recriando modos de vida. E sob essa ótica, tanto os Estudos Culturais como a recepção, enquanto lugares de produção de conhecimento e sentido, ou o cruzamento de saberes com outras disciplinas, por exemplo, a antropologia, a história, os estudos do discurso e os estudos literários, somente para citar algumas, são cruciais para que possamos complexificar a participação do jornalismo na construção do imaginário cotidiano do presente. Tais lugares de saber, que oferecem distintas metodologias de trabalho, tornam-se cada vez mais relevantes para que o jornalismo seja investigado na perspectiva dos estudos da linguagem. E vale dizer, não tão-somente com o propósito de identificar os meandros do seu conteúdo, mas fundamentalmente com a finalidade de conhecer os modos e as possíveis estratégias discursivas e narrativas que compõem o que no jornalismo, por exemplo, conhecemos como notícia.

Há vários estudos em processo, a Teoria Construcionista, nos anos 70, abre precedentes para os estudos da linguagem no jornalismo. A análise do discurso de linha francesa, por exemplo, a que Benetti (2007) se refere como especialmente produtiva para o mapeamento das vozes e a identificação dos sentidos, somada às análises da narrativa, de cunho literário, podem ser de grande contribuição. No caso, não só para alargar a noção de discursividade – reduzida, como vimos a uma dimensão tecnicista – como também para auxiliar na complexificação da própria idéia de narratividade, antes compreendida a partir de um suposto não empirismo ou não cientificismo, já que particularmente associada a um simbólico distanciado do vivido. Se nos cumpre pensar

nos três vértices do triângulo de modo relativamente equiparável e não hierárquico – ainda que eles não possam estar em absoluta comunhão, eles não devem ser compreendidos em oposição – seriam essas e outras metodologias, que visam à compreensão da linguagem jornalística, modos de ler / interpretar o jornalismo naquilo que ele supostamente apresenta de menor?

Certeau (2000:174), ao dizer da importância de partirmos de uma compreensão das práticas microbianas, lembra-nos que as práticas da vida “se ocultam somente graças aos dispositivos e aos discursos, hoje atravancados, da organização observadora”. Em se tratando de narratividade – espaço que não sobrevive de dicotomias como opinião / informação / interpretação ou objetivo / subjetivo, para tratarmos somente de algumas das noções com as quais opera a epistemologia dominante no jornalismo –, um dos aspectos que prevalece diz respeito à ordem própria da vida: não ser estanque. A narratividade – e aí vale pensar a discursividade em seu sentido ampliado – busca conhecer as falas, inclusive nas suas dissonâncias, com suas respectivas personagens, naquilo que elas também apresentam de contraditório. Ela busca reconhecer, além de tudo, o contexto em que os fatos se dão, sempre no intuito de redimensionar os acontecimentos. Na perspectiva de uma análise da narrativa, por exemplo, podemos perceber o quanto as verdades também se revelam nos interditos e nos espaços aparentemente menores (Resende, 2002B).

As ciências sociais ocidentais, de acordo com Appadurai (2003: xix), reforçaram a idéia de que o moderno fosse um momento único. Para este autor, havemos de encontrar instrumentos com os quais ler as mudanças que se notam e, desse modo, “uma tarefa para uma ciência social alerta e renovada é nomear e analisar estas formas móveis e repensar o significado de pesquisas mais apropriadas a esta mobilidade”. Salientamos, para o campo do jornalismo, a tarefa não é menos desafiadora. Os instrumentos que hoje utilizamos precisam ser capazes de entender o simbólico como lugar de produção de sentido, afeito ao cultural, como dirá Ricoeur (2002), fazendo saber, ao mesmo tempo, que as teorias e abordagens totalizantes são insuficientes para compreendermos o processo jornalístico de produção, circulação e recepção.

Referências

ABREU, Alzira Alves de et al. (Org.) *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

- APPADURAI, Arjun. "Here and Now". IN: *Modernity at large* – cultural dimensions of globalization. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press, 2003.
- BENETTI, Márcia. "Análise do Discurso em Jornalismo: estudos de vozes e sentidos". In: LAGO, Cláudia & BENETTI, Márcia (orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARIANI, Bethania. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, Eni Puccinelli. (Org.) *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas: Pontes, 1993. p. 31-42.
- MARTÍN-BARBERO, Jésus. "Globalização comunicacional e transformação cultural". In: MORAES, Dênis de. (org.). *Por uma outra comunicação* – mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.57-86.
- MIÈGE, Bernard. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. *Novos olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos*, São Paulo, ano 2, n.3, p.4-11, 1º sem. 1999.
- RESENDE, Fernando. *Textuações: ficção e fato no Novo Jornalismo de Tom Wolfe*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2002A.
- _____. "O olhar às avessas – a lógica do texto jornalístico". São Paulo: ECA/USP, 2002B (tese de doutoramento).
- RICOEUR, Paul. *Paul Ricoeur – o único e o singular* (Nomes de Deuses – entrevistas a Edmond Blattchen). São Paulo / Belém: Unesp/UEPA, 2002.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. "Para uma genealogia do discurso da globalização e da experiência". BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Lisboa, 2000.
- _____. *O campo dos media – discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: A regra do jogo, 1984.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- TODOROV, Tzvetan. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- VAN DIJK, Teun. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 1992.

O jornalismo como gênero discursivo

Marcia Benetti

Resumo: O artigo tem caráter teórico e debate as características do jornalismo como um gênero discursivo. Problematisa o jornalismo a partir do referencial da Análise do Discurso francesa, do contrato de comunicação de Charaudeau e de conceitos próprios da teoria do jornalismo. Discute as condições propostas por este contrato e busca as delimitações do gênero jornalístico, relativas a seus sistemas de formação.

Palavras-chave: jornalismo; gênero; discurso; contrato de comunicação; Análise do Discurso

1. A inscrição teórica

Parto do pressuposto de que o jornalismo é, entre outras definições possíveis, um discurso. Esse discurso só se constitui na moldura de um gênero particular, o que acarreta problemas conceituais que devem ser enfrentados. O principal desses problemas diz respeito à clareza sobre a inscrição epistemológica do autor quando discute gêneros, e é exatamente por esta questão que inicio. Tenho como objetivo, neste texto, debater o jornalismo como gênero discursivo. Para isso, utilizo conceitos da Análise do Discurso (AD) e recorro ao contrato de comunicação de Patrick Charaudeau, acrescentando, à sistematização proposta por esse autor, estudos específicos da teoria do jornalismo.

Charaudeau (2004) lembra que, nos campos da Análise do Discurso, da Semiótica e da Análise Textual, há pelo menos quatro pontos de vista de onde se podem compreender os gêneros: funcional, enunciativo, textual e comunicacional.

O ponto de vista funcional traz, entre outras, as classificações de Jakobson (1975), ainda hoje tão utilizada na comunicação, e Halliday (1978). Essa perspectiva de gênero pouco serve a uma visão complexa do jornalismo, pois está fortemente baseada na orientação que o emissor dá à sua fala.

O ponto de vista enunciativo parte da oposição que Benveniste (1995) propôs entre discurso e história, uma oposição que, como recorda Charaudeau (2004, p. 250, grifos do autor), é “freqüentemente reformulada em *discurso* vs. *narrativa*”. Benveniste trata das relações de tempo e propõe dois planos de enunciação, um histórico e um discursivo. De forma resumida, diz que a enunciação histórica é reservada à língua escrita e “caracteriza a narrativa dos acontecimentos passados. [...] Trata-se da apresentação dos fatos sobrevividos a um certo momento do tempo, sem nenhuma intervenção do locutor na narrativa” (BENVENISTE, 1995, p. 262). Já discurso é, para ele, tanto escrito quanto oral. Estabelecem-se os dois planos enunciativos, pois um mesmo texto poderia conter os dois tipos de enunciação: “Cada vez que no seio de uma narrativa histórica aparece um discurso, quando o historiador, por exemplo, reproduz as palavras de um personagem ou intervém, ele próprio, para julgar os acontecimentos referidos, se passa a outro sistema temporal, o do discurso” (BENVENISTE, 1995, p. 267).

Foi na esteira dessa tradição que se construíram os estudos que buscam as marcas da intertextualidade – os “subtextos” em um texto – e a presença dos enunciadores ou narradores. Embora sejam interessantes para o jornalismo, são insuficientes para a definição de um gênero.

O terceiro ponto de vista, o textual, trabalha sobre o detalhamento composicional do texto. Aqui tem-se o que é habitualmente chamado de “gêneros textuais” e que, como campo de investigação, é profícuo para compreender as regras de certos tipos de texto. Não permite avançar, porém, na compreensão do que seja o gênero jornalístico, na distinção a outros discursos.

No jornalismo, de modo geral a discussão tem misturado dois pontos de vista: o funcional – quando define, por exemplo, os gêneros informativo e opinativo – e o textual – quando emoldura os gêneros, subgêneros ou formatos notícia, reportagem, entrevista, crítica e editorial, entre outros textos possíveis. Nem mesmo combinados, entretanto, esses pontos de vista contemplam as relações intersubjetivas e de poder que efetivamente constituem um gênero.

O quarto ponto de vista, o comunicacional, parece mais adequado para tratar dos gêneros do discurso – que são mais do que gêneros “de texto”, pois estão associados a condições específicas de produção, circulação e interpretação. Sob esse ponto de vista,

há diversos modos de abordagem dos gêneros, mas todos se articulam sobre relações históricas e sociais que não ignoram as condições de fala, interpretação e constituição da memória. É neste campo que se encontram autores como Bakhtin (1992), Maingueneau (2001) e o próprio Charaudeau (2006). Não importa aqui debater as classificações genéricas, e sim compreender um certo modo de pensar.

Charaudeau diz que o gênero se define na articulação de três níveis de preocupação: as características das formas textuais, a organização do discurso e as coerções situacionais determinadas pelo contrato de comunicação – conceito que veremos adiante. Para Charaudeau (2004, p. 251), porém, “as características dos discursos dependem essencialmente de suas condições de produção situacionais nas quais são definidas as coerções que determinam as características da organização discursiva e formal; os gêneros de discurso são ‘gêneros situacionais’”. É a situação de comunicação que subordina os demais níveis, inclusive para que se possa definir um gênero.

Essa forma de ver o discurso está de acordo com o pensamento de dois autores que contribuíram para os fundamentos da Análise do Discurso francesa: Foucault e Bakhtin. Para Foucault (1995), um discurso é essencialmente uma prática, ou seja, não existe “fora do sistema de relações materiais que o estruturam e o constituem” (LECOURT, 1971, p. 51). O discurso definido como uma prática diz respeito a um conjunto de situações internas e externas ao ato discursivo, sempre relacionadas às posições de sujeito – os lugares que o sujeito vem ocupar no discurso. A prática se institui no quadro de certos sistemas de formação, estruturados e hierárquicos – embora mutáveis, pois não congeladas no tempo.

Por sistema de formação, é preciso, pois, compreender um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal ou qual conceito, para que organize tal ou qual estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática. (FOUCAULT, 1995, p. 82)

Bakhtin (1992) distingue duas esferas de linguagem para diferenciar gêneros primários (os da comunicação cotidiana) e gêneros secundários (os da comunicação “construída”, elaborada e institucionalizada). “Os gêneros secundários – tais como

romances, gêneros jornalísticos, ensaios filosóficos – são formações complexas porque são elaborações da comunicação cultural organizada em sistemas específicos como a ciência, a arte, a política” (MACHADO, 2005, p. 155, grifo meu). A fala cotidiana não está ausente dos gêneros secundários, mas é apropriada segundo regras de outro sistema de formação, em outra esfera da linguagem, o que acarreta sua transformação. Os gêneros secundários são vistos a partir de uma inscrição histórica, social e cultural, pois os sujeitos do discurso existem em um determinado tempo e lugar – e é somente aí que podem enunciar e interpretar, no jogo que configura a prática discursiva foucaultiana.

Maingueneau, o último autor que trago para construir o referencial epistêmico de onde penso o jornalismo como gênero, lembra que o discurso se modifica ao longo do tempo e reflete as características da própria sociedade que o torna possível. Pode-se analisar uma sociedade pelos discursos que produz, pois o que emerge na materialidade do texto origina-se de sujeitos posicionados em um tempo e um lugar condicionados social e historicamente. Criticando as tipologias que buscam classificar os gêneros por um outro aspecto do discurso, o autor busca uma ancoragem complexa e social.

Para a análise do discurso, o ideal seria poder apoiar-se também sobre tipologias propriamente discursivas, ou seja, tipologias que não separassem, por um lado, as caracterizações ligadas às funções, aos tipos e aos gêneros do discurso e, por outro, as caracterizações enunciativas. Com o progresso das pesquisas sobre o discurso, tais tipologias não deixarão de se desenvolver. (MAINGUENEAU, 2001, p. 63)

É a partir de um ponto de vista comunicacional, com base em Bakhtin, Foucault, Maingueneau e Charaudeau, e incorporando também conceitos de Pêcheux, que passo a debater o gênero jornalístico.

2. Os sujeitos e as formações imaginárias

Para a AD, todo discurso é dialógico. Bakhtin (1996) diz que existem duas espécies de dialogismo, ambas constitutivas do discurso, embora configuradas em processos distintos: a primeira se estabelece entre os sujeitos, a segunda se estabelece entre discursos ou textos. Essa primeira noção é fundamental para compreender o que o discurso é ou onde ele acontece. O discurso não acontece “no” texto, compreendendo aqui texto como um objeto material escrito, oral ou pura imagem. Ele acontece entre os

sujeitos da interlocução. É no espaço entre estes sujeitos que o discurso efetivamente se constitui. Como diz Orlandi (1988, p. 9, grifo da autora), “[...] a significação se dá no espaço discursivo (intervalo) criado (constituído) pelos/nos dois interlocutores”.

O jornalismo como discurso, portanto, só existe entre sujeitos. Institui-se aqui uma relação paradoxal. A noção de sujeito é fundamental, mas, ao mesmo tempo, a AD retira o sujeito do centro do poder para “integrá-lo no funcionamento dos enunciados, dos textos, cujas condições de possibilidades são sistematicamente articuladas sobre formações ideológicas” (ORLANDI, 1988, p. 10). Isso quer dizer que o sujeito tem um poder de enunciação relativo, pois está submetido a regras que lhe são exteriores e anteriores – e sobre as quais geralmente não tem domínio. Recupera-se aqui a idéia do sujeito descentrado e cindido de Foucault (1995), aquele que se move entre diversas posições de sujeito para enunciar e para interpretar, sempre dentro de um quadro de sistemas de formação. Fortalece-se, assim, a importância não apenas do conhecimento anterior que move cada sujeito, mas também do reconhecimento das regras do gênero discursivo, sem as quais o discurso não acontece.

O dizer se dá por meio do sujeito, mas não tem origem nele, propriamente. Pêcheux (1988) traz uma noção cara à AD: a de ilusão discursiva, ao mesmo tempo ilusão de autonomia e ilusão de unidade. Essa ilusão abrange dois tipos de esquecimento.

No primeiro tipo de esquecimento, o sujeito apaga que não é a origem plena de seu discurso. Cria a ilusão de que é o senhor absoluto do discurso que produz e detentor original das idéias que veicula. Apaga os processos históricos e as falas assimiladas ao longo do tempo, internalizadas em um processo que lhe garante a ilusão da autenticidade. É apenas pelo princípio de uma alteridade forjada e inconsciente que o sujeito, afinal descentrado, consegue se dizer eu e localizar o outro.

No segundo tipo de esquecimento, o sujeito apaga a noção de que seu discurso nada mais é do que a escolha de determinadas estratégias de construção de sentidos – e que, em vez daquelas, poderia ter escolhido outras, agora silenciadas. A evidência das possibilidades negligenciadas seria imobilizadora para quem enuncia. O indivíduo, já cindido em diversos sujeitos, não poderia lidar conscientemente, todo o tempo, com todas as possibilidades de discursividade que se lhe apresentam. O esquecimento é parte

constitutiva da ação do sujeito: é preciso escolher, definir estratégias, eleger um, denegar outro.

Além disso, todo discurso é norteado pelo que se imagina sobre o outro. A possibilidade da troca de papéis entre quem enuncia e quem interpreta, e que em AD chama-se reversibilidade, é condição para que haja discurso. Não é necessário que a troca de papéis seja efetiva ou concretamente possível, mas é necessário que ela possa ser imaginada. Ou melhor: é necessário que os dois sujeitos envolvidos no processo possam compreender a posição de sujeito do outro, além de sua própria.

Chega-se ao que Pêcheux (1990) define como formações imaginárias, conceito tantas vezes negligenciado e que considero fundamental para alicerçar qualquer definição de gênero. O sujeito que fala tem dois horizontes imaginários ao longo dos quais se desloca na enunciação dirigida a um interlocutor, refletindo sobre si e sobre o outro. Pergunta-se “quem sou eu para lhe falar assim?” e pergunta-se “quem é ele para que eu lhe fale assim?”. Em contrapartida, o próprio interlocutor lida com outros dois horizontes sobre si mesmo e sobre quem lhe fala, perguntando-se “quem sou eu para que ele me fale assim?” e “quem é ele para que me fale assim?” (PÊCHEUX, 1990, p. 83).

Para o jornalismo, existem aqui questões importantes. O jornalista que enuncia tem uma imagem sobre si, seu papel e sua identidade. Essa imagem está alicerçada tanto em ideais como verdade e credibilidade, quanto na consciência (às vezes nem tão consciente assim, pois internalizada) sobre as condições de produção do discurso. Este jornalista também tem uma imagem sobre seu leitor.

É preciso fazer uma pausa para pontuar a existência de pelo menos três sujeitos em qualquer processo discursivo: o enunciador, o leitor virtual e o leitor real. Pode-se dizer que o enunciador e o leitor real são indivíduos concretos, que – seguindo a concepção de Foucault – posicionam-se desta ou daquela maneira para falar ou interpretar. Produzem imagens sobre si e sobre o outro, mas existem na concretude do ato discursivo. Já o leitor virtual é apenas imaginado, uma figura fictícia que fica sempre no entremeio do discurso, mas crucial para o processo. Este leitor virtual existe em qualquer ato comunicativo, mesmo nas interlocuções face a face, mas na comunicação midiática é uma figura duradoura e decisiva. É o “para quem” o enunciador imagina estar falando.

3. O contrato de comunicação e o gênero jornalístico

Se todo discurso se constrói em um tempo e um lugar históricos – o que Bakhtin (1996) chamou de “horizonte social” da linguagem – e o jornalismo é um discurso, deve-se considerá-lo sempre em uma situação de comunicação. Para que este discurso aconteça, os interlocutores devem reconhecer as permissões e restrições dos sistemas de formação do jornalismo, sendo capazes de reconhecer os elementos que definem o gênero. “O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que eles estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência” (CHARAUDEAU, 2006, p. 68). É o que Charaudeau define como contrato de comunicação. Vale lembrar que o que interessa, neste artigo, é o jornalismo como gênero discursivo, e não “a informação midiática”, sem dúvida mais ampla.

Charaudeau (2006) faz uma detalhada sistematização sobre os elementos do contrato de comunicação. Diz que este contrato está modulado por dados externos e internos. Os dados externos, que definem a situação de troca entre os sujeitos (que, em sua concepção, são o sujeito falante e o destinatário), dizem respeito a quatro condições: a) uma condição de identidade, em que importa saber “quem troca com quem”; b) uma condição de finalidade, em que importa saber o objetivo da troca comunicacional; c) uma condição de propósito, em que é preciso considerar do que se trata a comunicação; d) uma condição de dispositivo, que considera o ambiente em que esta troca se dá, ou seja, as condições de produção do discurso, as técnicas e suportes utilizados. Resumidamente, os dados externos do contrato levam em conta “quem diz e para quem”, “para quê se diz”, “o que se diz” e “em que condições se diz”.

Os dados internos referem-se a “como se diz” e se instituem em três espaços: a) um espaço de locução, em que o sujeito que enuncia se impõe como falante a partir de legitimidade e autoridade; b) um espaço de relação, em que o sujeito falante, ao estabelecer sua própria identidade e a identidade do destinatário, constrói relações (de inclusão e exclusão, de agressão e convivência etc.); c) um espaço de tematização, no qual são tratados os domínios do saber, por meio de um modo de organização discursivo

particular, e aqui caberiam os modos descritivo, narrativo e argumentativo, por exemplo.

Para a AD, a distinção entre dados “externos” e “internos” faz pouco sentido, pois o discurso é compreendido como um espaço de criação entre sujeitos, que estão, por sua vez, sempre determinados pela exterioridade. O “como se diz” está tanto subordinado às condições de produção e aos suportes (“em que condições se diz”) quanto à finalidade da comunicação (“para quê se diz”). O sujeito que enuncia e o sujeito que interpreta estão duplamente condicionados: pela posição de sujeito que ocupam na situação de comunicação e por suas próprias subjetividades, lembrando que estas não são apenas invenção de um espírito puro, e sim decorrem de estados emocionais, psíquicos e de conhecimento aprendidos socialmente. Assim, vou desconsiderar, ao menos provisoriamente, a distinção entre dados internos e externos.

No entanto, ainda que esta sistematização não seja totalmente adequada ao referencial da AD, o conceito de contrato de comunicação permanece válido, e seus elementos são pertinentes para analisar o jornalismo como um gênero discursivo, por isso o esforço teórico de trazê-lo, na confluência com conceitos da Análise do Discurso. É no reconhecimento das regras de um discurso que se constitui um gênero, configurando os sistemas de formação foucaultianos.

Charaudeau nos coloca cinco elementos essenciais para pensar as regras do discurso jornalístico: “quem diz e para quem”, “para quê se diz”, “o que se diz”, “em que condições se diz” e “como se diz”. Todos estes elementos se misturam em um conjunto que só é possível dividir sob o aspecto metódico, mas jamais processual. Para pensar o gênero jornalístico, é preciso considerar a totalidade desses elementos.

A condição de finalidade (“para quê se diz”) norteia as demais. O jornalismo pode ser definido como um campo (BERGER, 1998; FERREIRA, 2002), relacionado a outros campos. Também pode ser compreendido como uma forma social de conhecimento (GENRO FILHO, 1987), cujo primeiro objetivo é oferecer o presente social (GOMIS, 1991; FRANCISCATO, 2005; KARAM, 2005), reconstruindo cotidianamente os eventos que dizem respeito ao homem, suas atividades, criações, interesses e equívocos. Segundo Karam (2004, p. 37, grifos do autor), “[...] há o reconhecimento [...] de que a atividade jornalística e o profissional de jornalismo permitem à humanidade, potencialmente, ou seja, como possibilidade, o conhecimento

público, enorme, imediato, periódico – em períodos cada vez mais curtos – e planetário das coisas que ela mesma produz, segundo critérios como interesse público ou relevância social”.

Na direção do interesse público e da relevância social, o jornalismo deveria cumprir outras funções secundárias nas sociedades democráticas, como vigiar o exercício do poder e contribuir para a construção da cidadania. No entanto, o cinismo (KARAM, 2004) que cerca os interesses institucionais de quem detém o “poder de dizer” geralmente impede, ou pelo menos inibe, o cumprimento dessas finalidades. Ao contrário, o jornalismo é muitas vezes utilizado para forjar um consenso social a respeito de temas e modos de ver o mundo, construindo uma visão hegemônica que pouco pode ter a ver com os interesses do cidadão ou com a complexidade social (HALL et al, 1993).

A condição de propósito (“o que se diz” ou “do que se trata”) diz respeito às escolhas temáticas, aos valores-notícia identificados nos acontecimentos e aos critérios de noticiabilidade acionados pelos jornalistas para realizar essas escolhas (GOMIS, 2002; GUERRA, 2004; MARTINI, 2000; WOLF, 1995). A julgar por sua finalidade, o jornalismo está guiado pelo princípio soberano da atualidade, além de valores como interesse (público ou segmentado), notoriedade dos sujeitos e ineditismo. Nesse quadro, a compreensão do que seja acontecimento (MOLOTOCH e LESTER, 1993; RODRIGUES, 1993), para o jornalismo, na diferenciação a qualquer evento da vida cotidiana, é fundamental para a instituição do gênero.

A condição de identidade (“quem diz e para quem”) está, a meu ver, fundada sobre as formações imaginárias de que fala Pêcheux. A partir da finalidade e do propósito do jornalismo, constroem-se as identidades do jornalista e do leitor, bem como dos demais sujeitos envolvidos na situação de comunicação. Não é possível compreender o jornalismo, como gênero, fora desta relação intersubjetiva.

Retomando as formações imaginárias, é a pergunta “quem é ele para que eu lhe fale assim?”, uma pergunta que faz basicamente sobre as características do leitor, que guia grande parte das escolhas do jornalista. A resposta a essa pergunta pode advir tanto de registros de pesquisas gerais sobre os hábitos do leitor, quanto de informações esparsas que o jornalista colhe em seu cotidiano. Pode advir também de uma imagem estereotipada e tomada como consensual, ainda que nem de longe seja consensual, sobre

o leitor: “[...] na maioria das vezes, o informador não tem conhecimento nem do teor do saber de seu destinatário, nem do que o afeta emocionalmente, nem dos motivos e interesses que o animam” (CHARAUDEAU, 2006, p. 62). Basicamente, o jornalista imagina um leitor que seja capaz de reconhecer as regras do gênero, compreender seu texto e considerar válido o que é narrado.

Registre-se que há outros sujeitos, além do leitor virtual, que o jornalista imagina para seu texto: há também a voz institucional que o emprega, seu editor, seus colegas de profissão e suas fontes, entre outros interlocutores possíveis. Todos esses sujeitos constituem leitores virtuais que entram em jogo no momento de produção do discurso.

De outro lado, o leitor real, ao entrar em contato com o texto, confronta-se com uma imagem de si mesmo, projetada por quem enunciou. Pergunta-se “quem sou eu para que me fale assim?”, ou seria melhor dizer: “quem ele imagina que sou eu para que me fale assim?”. Nem sempre a imagem projetada pelo outro é condizente com a que ele tem de si, e neste caso os leitores real e virtual não entram em consonância. Esse estranhamento, que não é incomum no processo de leitura e interpretação do texto jornalístico, não é suficiente para borrar as fronteiras do gênero jornalístico nem para romper o contrato de comunicação, que não está baseado apenas sobre a identidade dos sujeitos, mas certamente perturba o processo comunicacional. Este leitor também se pergunta “quem é ele (jornalista) para que me fale assim?”, e então aciona seus conhecimentos sobre o que deva ser jornalismo e sobre o que supõe ser a competência de um jornalista. Na verdade, a resposta a esta pergunta está relacionada às condições de finalidade e de propósito já ditas, que necessariamente devem ser compreendidas pelo leitor para que ele possa conferir ao jornalista a legitimidade e autoridade para enunciar.

Note-se que raramente o leitor coloca, neste jogo do contrato, questões específicas sobre o modo como aquele texto foi produzido, mesmo porque a não-transparência sobre as rotinas produtivas tem sido uma das ferramentas do jornalista para assegurar legitimidade. Configura-se aqui o poder de “não dizer” (ou, dito de outro modo, o silenciamento sobre as condições de produção), que o jornalismo utiliza para exhibir apenas o que lhe convém.

A produção do discurso jornalístico se dá em um ambiente com configurações bastante específicas. Chega-se ao que Charaudeau chama de condição de dispositivo, ou

seja, sob que condições um discurso se constitui. Sabe-se que o jornalista está submetido a uma série de constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos e temporais em sua rotina de trabalho (BREED, 1993; SOLOSKI, 1993; SCHLESINGER, 1993; SERRA, 2004), que afetam suas escolhas. Além disso, questões técnicas e relativas ao suporte de produção do discurso (MAINGUENEAU, 2001), bem como o acesso às fontes (SANTOS, 1997, 2004), também se mostram decisivas para a constituição do gênero. O que pouco se conhece, nos estudos de jornalismo, são as condições de constituição do discurso no ambiente da interpretação, pelo leitor real. Como o discurso só se dá na relação entre sujeitos, o que temos, até agora, é a compreensão sobre a relação entre o jornalista e o leitor virtual, mas poucos dados para entender o posicionamento do leitor real neste contrato de comunicação.

O “como se diz”, último elemento do contrato, refere-se a uma série de estratégias discursivas, preocupadas fundamentalmente com a garantia do efeito de verdade e, por consequência, da credibilidade de quem enuncia. Entram aqui os métodos rigorosos de apuração, muitas vezes amparados na ciência (FRANCISCATO, 2006), o cruzamento de fontes, a pluralidade de versões, a especialização de quem fala e o recurso da objetividade, que pode ser compreendida como um ritual estratégico (TUCHMAN, 1993) utilizado pelo jornalista. Essas estratégias constituem o que Ericson, Baranek e Chan (1987 apud TRAQUINA, 2002) chamam de “saber de narração”, a capacidade de narrar segundo um padrão de continuidade que seja operacional para o jornalista e também reconhecido pelo leitor como parte instituinte do gênero.

4. Considerações finais

Todos os elementos trazidos no debate sobre o contrato de comunicação, embora resumidos em função dos limites deste artigo, e aos quais busquei interpor conceitos da Análise do Discurso que creio importantes para as delimitações do gênero discursivo, apontam para um eixo construído sobre as noções de verdade e credibilidade. Não é senão por causa desses conceitos que o jornalismo se constitui como um campo de saber com as características expostas, que podem distingui-lo, no imenso universo da comunicação midiática, de tantos outros discursos.

Charaudeau distingue valor de verdade e efeito de verdade. O valor de verdade (“ser verdadeiro”) se baseia na evidência e “se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica que se quer exterior ao homem (mesmo que seja ele quem a tenha construído)” (CHARAUDEAU, 2004, p. 49), remetendo a um saber erudito fundador. Não é o caso do jornalismo. Já o efeito de verdade (“acreditar ser verdadeiro”) se estrutura sobre uma crença construída e se baseia na convicção. É preciso convencer o interlocutor de que a narrativa corresponde à “verdade”, ainda que esta seja de fato uma construção intersubjetiva. “O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de ‘credibilidade’, isto é, aquilo que determina o ‘direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida” (CHARAUDEAU, 2004, p. 49).

A verdade, então, está no efeito que produz. Charaudeau lembra que existem três procedimentos básicos de fornecimento de provas de que algo que se narra é verdadeiro. O primeiro é a designação, que confere autenticidade ao que é mostrado, como se a verdade pudesse ser localizada no fenômeno. No jornalismo, podemos pensar no uso da fotografia e das coberturas ao vivo, bem como a exibição de documentos confiáveis. Continua sendo um efeito de verdade, porque o que é mostrado jamais deixará de ser apenas um enquadramento possível do acontecimento. Aqui vale retomar o segundo esquecimento identificado por Pêcheux, quando o enunciador escolhe um dito, recusando um não-dito, e apaga as demais possibilidades de dizer. O segundo procedimento é a reconstituição do fato, por meio da qual se busca atingir a verossimilhança. Por fim, temos a elucidação, que configura a explicação ou a possibilidade determinar o porquê dos fatos.

Esses procedimentos de construção dos efeitos de verdade só podem ser usados, na moldura do jornalismo como gênero, de forma subordinada às condições do contrato de comunicação, destacando-se uma consciência ética, que incide sobre todos as condições. Assim, a verdade e a credibilidade tanto estruturam o gênero jornalístico quanto são instituídas por ele, em uma relação orgânica. Os procedimentos que asseguram os efeitos de verdade são legítimos para o jornalismo, pois estão baseados em estratégias que buscam a confiabilidade, sob pena de ruptura do contrato de comunicação. Nenhum discurso está livre da verdade como efeito, e o jornalismo não seria diferente: a verdade como construção, crença e convicção.

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1996.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Interpretativo*. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística geral*. 4.ed. Campinas: Pontes, 1995.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.
- BREED, Warren. *Controlo social na redacção: uma análise funcional*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- CASASÚS, Josep Maria; LADEVÉZE, Luis Nuñez. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Gênero de discurso*. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAIN-GUENEAU, Dominique (orgs.). *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. *Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico*. Pauta Geral. Ano 9, n. 4. Salvador: Calandra, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *Jornalismo, ciência e senso comum: contribuições do método científico para a reportagem jornalística*. Pauta Geral. N. 8. Florianópolis: Calandra, 2006.
- GARGUREVICH, Juan. *Gêneros periodísticos*. Quito: Ciespal, 1982.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoria del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GOMIS, Lorenzo. *Do importante ao interessante: ensaio sobre criterios para a noticiabilidade no jornalismo*. Pauta Geral. Ano 9, n. 4. Salvador: Calandra, 2002.
- GUERRA, Josenildo. *Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia*. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Anais. CD-Rom. Salvador: UFBA, 2004.
- HALL, Stuart et al. *A produção social das notícias: o mugging nos media*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- HALLIDAY, M. A. K. *As bases funcionais da linguagem. Fundamentos metodológicos da Linguística*. São Paulo: Global, 1978.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. 8.ed. São Paulo: Cultrix, 1975.
- JORGE, Lilia. *Gêneros y estilos periodísticos*. In: ENTEL, Alicia (org.). *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.

- KARAM, Francisco. O presente possível do jornalismo. Estudos em Jornalismo e Mídia. V. 2, n. 2. Florianópolis: UFSC, 2005.
- LAURINDO, Roseméri. Os estudos sobre gêneros jornalísticos em Portugal. Pauta Geral. Ano 10, n. 5. Salvador: Calandra, 2003.
- LECOURT, Dominique. A arqueologia e o saber. In: ROUANET, Sergio Paulo (org.). O homem e o discurso: a arqueologia de Michel Foucault. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1971.
- MACHADO, Irene. Gêneros no contexto digital. In: LEÃO, Lúcia (org.). Labirintos do Pensamento Contemporâneo. São Paulo: Iluminuras, 2002.
- MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARTINI, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires: Norma, 2000.
- MEDITSCH, Eduardo. Gêneros de discurso, conhecimento, intersubjetividade, argumentação: ferramentas para uma aproximação à fisiologia normal do jornalismo. X Encontro da Compós. Anais. CD-Rom. Brasília: UnB, 2001.
- MELO, José Marques de. Jornalismo opinativo. 3a. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.
- ORLANDI, Eni. A incompletude do sujeito: e quando o outro somos nós? In: ORLANDI, Eni (org.). Sujeito e texto. São Paulo: EDUC, 1988.
- PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 1988.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.
- RIBAS, Beatriz. O contexto digital e os gêneros jornalísticos: considerações sobre a retórica da narrativa na Web. IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Anais. CD-Rom. Porto Alegre: UFRGS, 2006.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.
- SANTOS, Rogério. A negociação entre jornalistas e fontes. Coimbra: Minerva, 1997.
- SANTOS, Rogério. Jornalistas e fontes de informação: a sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo. Coimbra: Edições Minerva, 2004.
- SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.
- SEIXAS, Lia. Gêneros jornalísticos digitais: Um estudo das práticas discursivas no ambiente digital. XIII Encontro da Compós. Anais. CD-Rom. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.
- SERRA, Sônia. Relendo o gatekeeper: notas sobre condicionantes no jornalismo. XII Encontro da Compós. São Bernardo do Campo: UESP, 2004. Disponível no site do GT Estudos de Jornalismo. URL: www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/soniaserra2004.doc

- SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.
- TEIXEIRA, Tattiana. A crônica e os gêneros opinativos: um estudo comparativo. Comunicação e Espaço Público. Ano VII, n. 1 e 2. Brasília: UnB, 2004.
- TRAQUINA, Nelson. Jornalismo. Lisboa: Quimera, 2002.
- TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.
- VARGAS, Natividad Abril. Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística. Madri: Síntesis, 1999.
- WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 4.ed. Lisboa: Presença, 1995.

O jornalismo como esclarecimento: contra a separação entre informação e opinião

Sylvia Moretzsohn

Resumo: O artigo aponta o compromisso do jornalismo com o ideal iluminista de esclarecimento, que resultaria do processo identificado por Lukács como “suspensão da cotidianidade”, e procura demonstrar, a partir daí, que a sacralizada separação entre informação e opinião decorre de uma equivocada e simplificadora concepção de objetividade. Aponta a origem dessa separação na rejeição platônica da doxa, que permeia a herança cultural do Ocidente e conforma o senso comum à idéia de que os fatos podem ser apreendidos fora do relato sobre eles, do que resulta o famoso slogan para o bom jornalismo, “os fatos são sagrados, a opinião é livre”. Conclui que o primeiro passo para o esclarecimento seria desmistificar o cânone da imparcialidade e implicar a atividade jornalística no jogo de forças que compõem a sociedade, esclarecendo previamente que todo discurso é ideológico e que não há informação independente de interpretação.

Palavras-chave: jornalismo e esclarecimento; jornalismo, informação e opinião; jornalismo e suspensão da cotidianidade; objetividade jornalística; jornalismo e senso comum.

“Para ter opinião, você precisa de boa informação”. O slogan que o mais importante canal jornalístico brasileiro de TV a cabo veiculou ao longo de 2007 expressa perfeitamente, embora talvez sem essa intenção, a permanência do ideal iluminista que fundamenta o jornalismo: oferecer informações confiáveis para que o público tire suas próprias conclusões, ou seja, para que possa pensar por si. Pois a capacidade de “pensar por si” é justamente o que define o projeto de autonomia proposto por Kant há mais de dois séculos, na abertura de seu ensaio fundamental de 1784, que procurava definir o que era o “esclarecimento”, palavra-chave do “século das Luzes”.

Não se trata, porém, de uma remissão automática. Nem seria possível, depois de tanto tempo decorrido: de fato, o jornalismo produzido àquela época era o que depois se convencionou classificar de “jornalismo de opinião”, que defendia abertamente uma causa, enquanto hoje prevalece o chamado “jornalismo de informação”, que remonta ao estabelecimento da imprensa como atividade industrial, coerente com a lógica de

mercado, e que tem como um dos pilares a separação entre informação e opinião. Porém o ideal iluminista permanece; o que muda é o agente do esclarecimento, que passa do sujeito – o jornalista, o intelectual – para o objeto – os fatos, que supostamente “falam por si”.

A partir desse argumento, procuro demonstrar neste artigo que a sacralizada separação entre informação e opinião decorre de uma equivocada e simplificadora concepção de objetividade, resultante da hipótese de exclusão do sujeito no processo de apreensão dos fatos. Esta separação, porém, teria uma origem bem mais antiga do que a tradição positivista inaugurada no século XIX: estaria na rejeição platônica da doxa, que permeia a herança cultural do Ocidente e conforma o senso comum à idéia de que os fatos podem ser apreendidos fora do relato sobre eles, do que resulta um famoso slogan para o bom jornalismo: “os fatos são sagrados, a opinião é livre”. Em conclusão, sugiro que o primeiro passo para o esclarecimento – aqui associado ao processo que Lukács identifica como “suspensão da cotidianidade” – seria desmistificar o cânone da imparcialidade e implicar a atividade jornalística no jogo de forças que compõem a sociedade, esclarecendo previamente que todo discurso é ideológico e que não há informação independente de interpretação.

“Objetividade”: o ritual estratégico e a alma do negócio

A questão da objetividade no jornalismo é tema recorrente de debate nos campos profissional e acadêmico. No primeiro caso, há uma notável tendência à simplificação, que pode ser resumida numa equação contraditória, expressa exemplarmente nos manuais da *Folha de S.Paulo* (1994, p. 19; 2001, p. 45): o reconhecimento de que “não existe objetividade em jornalismo” associado à obrigação de que o jornalista seja “o mais objetivo possível”. Como é óbvio, essa margem de indefinição só pode ser resolvida pela subjetividade do jornalista, ou por coisas muito objetivas como os interesses em jogo numa determinada pauta, convenientemente encobertos em nome do “interesse público”. Nunca será demais lembrar a classificação de Tuchman (in Traquina, 1993, p. 75) sobre a objetividade como um ritual estratégico dos jornalistas, que a invocam “quase do mesmo modo que um camponês mediterrânico põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos”: uma série

de procedimentos, a rigor, preocupados em evitar processos judiciais para o profissional ou a empresa, mas que são sempre muito discutíveis, como demonstra a própria autora (in Traquina, 1993, p. 87-88), ao contestar um por um os argumentos supostamente definidores de um tratamento “objetivo” do noticiário. Além disso, e para retomar a premissa da equação dos manuais, deveria ser claro que não existe objetividade nem no jornalismo nem em qualquer atividade humana, se pretendermos tomar a objetividade de maneira absoluta, ou seja, como algo que exija a exclusão do sujeito.

No campo acadêmico, o tema dá margem a extensas análises de cunho filosófico, que envolvem reflexões sobre a “verdade” e ora afirmam, ora negam a possibilidade da objetividade. Trata-se de abordagens que, a despeito da qualidade da fundamentação, ultrapassam o âmbito da discussão específica, e por isso mais confundem que esclarecem. Porque a questão da objetividade no jornalismo prende-se ao compromisso com a verdade factual, a accuracy – em suma, a precisão na informação, que entretanto será relatada – e, especialmente, editada – segundo um determinado ponto de vista. Teríamos já aqui o argumento básico para contestar o cânone da separação entre informação e opinião, porém antes será necessário tratar, ainda que brevemente, de um aspecto fundamental da gênese desse cânone.

Embora a primeira referência à separação entre informação e opinião no jornalismo remonte a 1702, com o *Daily Courant*, “o primeiro diário de natureza política na Europa” (Chaparro, 1998, p. 97), é comum o entendimento de que o paradigma da objetividade no jornalismo deriva de uma exigência de mercado: o avanço tecnológico da segunda metade do século XIX ofereceu a perspectiva de ampliação do público a ser conquistado, e para isso o recurso a informações “objetivas” – isto é, de caráter referencial, factual – seria decisivo, justamente devido à ancestral tradição, inscrita no senso comum, de confiar nos fatos e duvidar das opiniões.

Mais que um princípio ético, portanto, a objetividade seria a alma do negócio. Schudson (1978), porém, ressalva que vincular a adoção do ideal de objetividade ao alargamento do mercado jornalístico não explica tudo: é verdade que, privilegiando seus fins comerciais, a Associated Press investiria na transmissão de informações suficientemente “objetivas” para atender a uma gama variada de clientes, mas concomitantemente a imprensa americana convivia com modelos de jornalismo distintos: de um lado, a sobriedade do modelo “informativo” do *New York Times* e, de outro, o

rasgado sensacionalismo da penny press, que enfatizava histórias de “interesse humano” (entre as quais, claro, as de crimes espetaculares), e na qual pontificavam o New York World, de Joseph Pulitzer, e o New York Journal, de Randolph Hearst.

Mesmo no Times, diz Schudson, não era comum verificar-se uma rígida divisão entre fatos e valores (ou opiniões), porém a objetividade seria sustentada pela crença na possibilidade de separar os fatos – como afirmações acima das influências de qualquer preferência individual – dos valores, como opções pessoais quanto ao que o mundo deveria ser, consideradas em sua subjetividade e por isso sem legitimação em relação a outras pessoas. Era o reino do que o autor classifica de “empirismo ingênuo”. Diante do poder da propaganda ao longo da Primeira Grande Guerra, quando o sistema de relações públicas foi determinante no convencimento de que o mundo a ser relatado era aquele que setores interessados nesse relato apresentavam com tal, esse empirismo foi superado pela perspectiva que apontava a “objetividade” como uma concepção de mundo confiável desde que subordinada a regras estabelecidas por uma comunidade profissional. Os fatos, então, deixavam de ser expressões da realidade, tornavam-se afirmações válidas sobre ela.

Tomando como uma de suas principais referências justamente esta obra de Schudson, Muhlmann (2004) associa a adoção do critério de objetividade – a busca da exatidão factual, apresentando “fatos” válidos para todos, portanto não redutíveis a um ponto de vista singular – ao surgimento da penny press. Seria um paradoxo: afinal, como classificar de “objetivas” ou “factuais” as narrativas de histórias extraordinárias, crimes espetaculares, relatos recheados de mistério e suspense, não raro totalmente inventados? Como ignorar as armas utilizadas na ferrenha disputa entre Pulitzer e Hearst, e sobretudo o famoso episódio que serviria de pretexto para a declaração de guerra dos Estados Unidos à Espanha, no final do século XIX, em que o proprietário do New York Journal ordenava a seu ilustrador, “faça os desenhos, eu faço a guerra”?

Muhlmann (2004, p. 24) não parece fazer muito caso desses fatos e considera que esse paradoxo é resolvido precisamente através do “empirismo ingênuo” citado por Schudson – ou pelo “positivismo sensualista”, como a autora prefere chamar. O repórter da penny press seria uma “testemunha-embaixador”, a serviço do público, e o relato na primeira pessoa não despertaria suspeição desde que deixasse falar seus sentidos e não corrompesse a experiência vivida (o “eu vejo”) pelas opiniões, pelo “eu penso que”. A

crença na possibilidade de separar essas duas ordens, a dos sentidos e a da opinião, o olho que “recebe” e a voz que “exprime”, estaria na base desse “positivismo sensualista”, sustentando a confiança no repórter. Assim, o jornalista “sente”, não “pensa”, os sentidos (e não a razão) são o instrumento da verdade, e a verdade é algo que se “vê”. Trata-se de uma concepção de verdade pré-iluminista, própria à mídia do “tempo real” e das transmissões ao vivo, que, segundo a conhecida crítica de Ramonet (1999), traz consigo a idéia de que “ver é compreender”. Muhlmann, porém, não apresenta qualquer questionamento a esse postulado em sua análise; pelo contrário, parece corroborá-lo, ao referir-se com entusiasmo às experiências pioneiras de repórteres infiltrados em prisões ou sanatórios, que ela estudará em detalhe no seu livro – por exemplo, a reportagem de Nellie Bly em 1887 para o jornal de Pulitzer: “contam-se (isto é, vozes singulares dizem) coisas terríveis sobre o asilo psiquiátrico para mulheres de Blackwell Island, e houve de fato muitos editoriais em diversos jornais sobre esses rumores; já Nellie Bly vai lá para ver” (Muhlmann, 2004, p. 15).

A autora cita uma observação de Cornu (1999, p. 180) sobre as mudanças operadas na imprensa do século XIX, a partir dos progressos tecnológicos:

Esta melhoria das transmissões favorece o desenvolvimento das agências de imprensa, cuja atividade contribui para alterar profundamente o conteúdo dos jornais: a informação é mais rápida, cobre um campo de observação mais extenso, é mais abundante, tende a suplantá-la, como conteúdo, a expressão das opiniões até aí privilegiada. A imprensa deixa de exprimir, ou quase. Ela relata. O jornal era uma voz (Benjamin Constant). Torna-se um eco.

Muhlmann (2004, p. 1), então, conclui:

Ao contrário da “voz” que emana de um lugar preciso e se faz entender num perímetro circunscrito, o “eco” vem da imensidão do mundo e ressoa nos ouvidos mais distantes. Pretendendo-se um “eco”, o novo jornalismo do século XIX deseja interessar, pela primeira vez, um leitorado de massa.

Deveria ser evidente o despropósito da metáfora, que pressupõe o jornal como um simples “amplificador” do que ocorre no mundo, sem qualquer interferência, influência ou interesse na “reverberação” dos acontecimentos, nem qualquer preocupação com o lugar de onde emana a voz que ressoará em eco. A simples apreciação do poder da imprensa empresarial – já no século XIX, e muito mais ainda na atual época das grandes corporações de comunicação – seria suficiente para contradizer

essa imagem, a despeito da elegância do estilo. Porém, apesar do equívoco, a metáfora merece consideração porque encerra uma conotação positiva quanto à distinção entre opinião e informação: haveria mesmo uma “evolução” de uma à outra.

Outros autores tratam o tema de modo mais ligeiro. Gomis (1991, p. 54-55), por exemplo, contenta-se com a versão prevalecente de que a separação entre notícias e comentários decorre de uma necessidade de mercado, percebendo como natural e lógico o argumento de que “a informação sem comentários é aceita por mais pessoas, inspira uma confiança mais ampla do que a opinião com fatos”, o que levaria os jornais a “buscar um estilo de comunicação de notícias relativamente neutro e aceitável para todos”. Traquina (2004, p. 34) também refere essa mesma necessidade, a partir da constituição do jornalismo como negócio: “com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas nos ‘fatos’ e não nas ‘opiniões’”. Segue, assim, o argumento do editor C.P. Scott (cf. Guardian, 2002), que rejeitava enfaticamente a “propaganda” e, em 1921, num artigo comemorativo do centenário do jornal inglês, cunhou essa espécie de lema do jornalismo: “comment is free, but facts are sacred”, observando que a liberdade da opinião também deveria respeitar, pelo menos idealmente, os limites da honestidade e da justiça. Traquina insistirá repetidas vezes nessa oposição (“informação, não propaganda”) como o “novo paradigma” do jornalismo, antes de restringir o segundo termo à “propaganda partidária” (Traquina, 2004, p. 42), mas em momento algum levantará dúvida a respeito da propaganda oculta (isto é, da ideologia) embutida nessa opção mercadológica pelo relato dos “fatos”.

Com outros argumentos, Mesquita (2003, p. 207-212), em artigo no qual contrapõe “a velha estatueta da Santa Objetividade” ao “relativismo que se molda à lógica de interesses estabelecidos”, também corrobora implicitamente essa divisão, remetendo-a a uma ancestral aspiração “dos destinatários da informação” pelo relato dos fatos “tais quais são”: assim, reconhece que a objetividade é, por definição, inatingível, mas reitera essa “miragem” como critério necessário para a avaliação da prática jornalística, articulando-a a uma justificativa corporativa – a preservação da especificidade de um campo profissional, que do contrário se diluiria “no vasto oceano dos outros gêneros de comunicação”.

Opinião versus informação, um cânone falseador

A separação entre fato e relato é uma antiga ilusão que permeia as atividades humanas. O historiador italiano Alessandro Portelli (1996) dá um bom exemplo disso: em luta pelo fim da escravidão nos Estados Unidos, os abolicionistas americanos promoviam encontros que contavam com um chamariz especial – a presença de Frederick Douglass, um ex-escravo que se tornaria famoso justamente por sua particular eloquência. Pediam-lhe o impossível: “dê-nos os fatos, e deixe que filosofemos”. Dupla ilusão, segundo Portelli: a do testemunho como tomada de consciência imediata, autêntica, fiel à experiência, tratado como “fato”, e o trabalho intelectual – ou teórico – capaz de apropriar-se daqueles “fatos” e de lhes conferir sentido.

O exemplo, é claro, se presta a uma série de observações quanto aos preconceitos classistas e racistas implícitos e, por isso mesmo, imperceptíveis para aqueles bem-intencionados intelectuais brancos, que exibiam o negro como um troféu adequado ao propósito da luta política, mas o confinavam à condição de “objeto”, incapaz de autonomia para pensar – capaz apenas de “sentir”, expressando portanto aquela sorte de “sensualismo positivista” que Muhlmann encontra nos jornalistas “testemunhas-embaixadores”; porém o que importa, nessa pequena história, é seu caráter de síntese do que Portelli (1996, p. 60) classifica como “a ambígua utopia da objetividade: por um lado, a objetividade da fonte e, por outro, a objetividade do cientista com seus procedimentos neutros e assépticos”. Pois, como diz o autor, não podemos ter certeza da veracidade do relato de Douglass – ele pode ter-se enganado, estar mentindo, ou mesmo ter inventado tudo:

Não temos, pois, a certeza do fato, mas apenas a certeza do *texto*: o que nossas fontes dizem pode não haver sucedido verdadeiramente, mas está contado de modo verdadeiro. Não dispomos de fatos, mas dispomos de textos; e estes, a seu modo, são também fatos, ou o que é o mesmo: dados de algum modo objetivos, que podem ser analisados e estudados com técnicas e procedimentos em alguma medida controláveis, elaborados por disciplinas precisas como a lingüística, a narrativa ou a teoria da literatura. (Portelli, 1996, p. 64)

Quanto às ilusões do cientista, Bourdieu (1993, p. 905) expressa a mesma preocupação ao tratar de seus métodos, rejeitando o “sonho positivista de uma perfeita inocência epistemológica”, que estabelece uma falseadora diferença entre a ciência que

realiza uma construção e a que supostamente não o faz, quando a distinção real é entre a ciência que opera essa construção sem o saber e aquela que, consciente desse processo, se empenha em conhecer e dominar tanto quanto possível seus atos inevitáveis de construção e os efeitos que, também inevitavelmente, eles produzem.

No campo do jornalismo, Genro Filho (1987, p. 49) já apontava o “falso problema” entre “relato e opinião”, argumentando que “os próprios fatos, por pertencerem à dimensão histórico-social, não são puramente objetivos”:

Não se trata, então, da simples interferência das emoções no relato – o que constituiria uma espécie de “desvio” produzido pela subjetividade – mas da dimensão ontológica dos fatos sociais antes mesmo de serem apresentados sob a forma de notícias ou reportagens. Existe uma abertura de significado na margem de liberdade intrínseca à manifestação de qualquer fenômeno enquanto fato social. Portanto, há um componente subjetivo inevitável na composição mesma do fato, por mais elementar que ele seja.

Assim, o julgamento ético, a postura ideológica, a interpretação e a opinião não formam um discurso que se agrega aos fenômenos somente depois da percepção, mas são sua pré-condição, o pressuposto mesmo da sua existência como ato social. Não há um fato e várias opiniões e julgamentos, mas um mesmo fenômeno (manifestação indeterminada quanto ao seu significado) e uma pluralidade de fatos, conforme a opinião e o julgamento. Isso quer dizer que os fenômenos são objetivos, mas a essência só pode ser apreendida no relacionamento com a totalidade. E como estamos falando de fatos sociais, a totalidade é a história como autoprodução humana, totalidade que se abre em possibilidades cuja concretização depende dos sujeitos.

Por que, então, a ilusão persiste? Especialmente no caso do jornalismo, esse equívoco provavelmente resulta de uma suspeição da opinião cuja origem é muito mais remota do que as teorizações de cunho positivista surgidas no século XIX: estariam em Platão, como se pode depreender da análise de Arendt (1993, p. 91-92):

Nossa tradição de pensamento político teve início quando a morte de Sócrates fez Platão desencantar-se com a vida da polis e, ao mesmo tempo, duvidar de certos princípios fundamentais dos ensinamentos socráticos. O fato de que Sócrates não tivesse sido capaz de persuadir os juízes de sua inocência e de seu valor, tão óbvios para os melhores e mais jovens cidadãos de Atenas, fez com que Platão duvidasse da validade da persuasão. Para nós, é difícil captar a importância dessa dúvida, porque “persuasão” é uma tradução muito fraca e inadequada para a velha *peithein*, cuja importância política evidencia-se no fato de *Peithô*, a deusa da persuasão, ter tido um templo em Atenas. Persuadir, *peithein*, era a forma especificamente política de falar, e como os atenienses orgulhavam-se de conduzir seus assuntos políticos pela fala e sem uso de violência, distinguindo-se nisso dos bárbaros, eles acreditavam que a arte mais alta e verdadeiramente política era a retórica, a arte da persuasão. (...)

Intimamente ligada à dúvida de Platão quanto à validade da persuasão está a sua enérgica condenação da *doxa*, a opinião, que não só atravessou suas

obras políticas, deixando uma marca inequívoca, como tornou-se uma das pedras angulares do seu conceito de verdade. A verdade platônica, mesmo quando a doxa não é mencionada, sempre é entendida como justamente o oposto da opinião. O espetáculo de Sócrates submetendo sua própria doxa às opiniões irresponsáveis dos atenienses e sendo suplantado por uma maioria de votos fez com que Platão desprezasse as opiniões e ansiasse por padrões absolutos.

Se a gênese da oposição entre informação e opinião se inscreve nessa tradição do pensamento ocidental, é de se calcular o grau de dificuldade para o enfrentamento dessa questão, ainda mais para uma atividade que se caracteriza pelo seu necessário vínculo com a vida cotidiana e, por extensão, com o senso comum. Mas não há saída senão insistir no debate para tentar desfazer essa mistificação.

Retomemos o argumento de que a objetividade, especialmente no caso do jornalismo, significa o respeito à verdade factual. É sempre útil recordar o exemplo de Arendt (1992, p. 296-297), referido a uma conversa de Clemenceau com um representante da República de Weimar nos anos 20 do século passado, a propósito das futuras interpretações sobre a I Guerra Mundial: tudo poderia ser dito sobre o conflito, menos que a Bélgica invadiu a Alemanha. O exemplo serviria para ilustrar o argumento de que “a impossibilidade da determinação de fatos sem interpretação” não pode servir “como uma justificação para apagar as linhas divisórias entre fato, opinião e interpretação”, de modo que o intérprete (no caso, o historiador, mas também o jornalista) estaria impedido de manipular os fatos a seu bel-prazer. O propósito da autora é claro: separar o que é de natureza persuasiva (ou dissuasiva) daquilo que é de natureza coerciva, como forma de impedir a perpetração de fraudes nas referências históricas. Em outras palavras, “os fatos são sagrados, a opinião é livre”. Será?

Quanto à natureza coerciva dos fatos, nenhuma objeção. Porém tampouco seria possível aceitar qualquer interpretação sobre os fatos. Para ficar num exemplo semelhante, nem tudo pode ser dito sobre o Holocausto, embora sejam notáveis as tentativas revisionistas sobre esse episódio, sem a alteração dos “fatos” fundamentais como, por exemplo, o número de mortos nos campos de concentração. Assim, estaremos sempre diante de múltiplos discursos sobre os fatos, e essas interpretações farão toda a diferença: afinal, o que passa à história jamais é “apenas” o fato, justamente por causa da “impossibilidade da determinação de fatos sem interpretação”; portanto, certamente não

é apenas uma subversão factual, à moda da permanente “atualização” imposta pelo Grande Irmão de Orwell, que tem o poder da falsificação.

Ora, se o fato é inseparável do relato sobre ele – se, como observa Chaparro (1998, p. 100), “o jornalismo não se divide, mas se constrói com informações e opiniões” –, a distinção entre informação e opinião só se justifica no que diz respeito ao tipo de texto: o primeiro, com estrutura formal argumentativa, o outro com estrutura formal narrativa. Insistir em tratar essa distinção como uma questão de princípio, como uma exigência ética para o bom jornalismo, é contribuir para uma mistificação contraditória ao compromisso de “esclarecimento” que fundamenta essa atividade.

Rompendo com o cânone, na teoria e na prática: a importância da sutileza

Se os argumentos aqui expostos estão corretos, o primeiro passo no caminho do esclarecimento é demonstrar que o jornalismo, como atividade humana, está inserido no jogo de forças que compõem a sociedade e que, como discurso, é necessariamente ideológico. Romper com o cânone da separação entre informação e opinião significa romper com o cânone da imparcialidade, segundo o qual “os fatos falam por si”.

Esse esforço no campo teórico será inútil, porém, se não tiver consequências práticas. Sobretudo devido à singularidade do jornalismo, sua necessária e já referida articulação ao senso comum. E aqui, é claro, reside o maior problema: não se trata apenas de confrontar os interesses hegemônicos que impõem o cânone mistificador, mesmo porque essa imposição não é percebida como tal; ela faz parte do senso comum que “naturaliza” a separação entre informação e opinião, a crença nos “fatos” – contra os quais, costuma-se dizer, “não há argumentos”...

Porém, a rigor, “esclarecer” é ao mesmo tempo o compromisso e o problema central do jornalismo. Especialmente se recuperarmos a fundamentação de Lukács (1974) sobre a estrutura da vida cotidiana e sua relação com o que ele chamou de processo de suspensão da cotidianidade, que constituiria a premissa do esclarecimento: momentos de negação da dispersão, da rotina, do pragmatismo e dos automatismos que regem o dia-a-dia inescapavelmente “funcional”; momentos de concentração capazes de conduzir a uma atitude reflexiva e crítica, característicos da atividade científica, artística e do trabalho criador – não alienado, no sentido clássico marxista.

Aqui é possível apenas indicar o cerne do problema: pode o jornalismo, produzido em ritmo industrial e sob a lógica do capital, ser considerado trabalho criador? Sim, considerando-se que a estrutura que impõe o trabalho alienado não é tentacular a ponto de impedir a expressão criadora – do contrário, não haveria espaço para nenhum discurso crítico, nem mesmo este que aqui se apresenta. Por isso é possível sugerir a hipótese do processo de suspensão no cotidiano jornalístico, capaz de “pensar contra os fatos”, isto é, contra a sua naturalização e contra interpretações “prontas”. Porém a dificuldade maior é a eficácia do discurso à contracorrente: confrontar o senso comum representa, imediatamente, uma previsível rejeição. E então se demarca finalmente uma diferença fundamental no trabalho da crítica: se no campo da teoria é viável e mesmo desejável a veemência e a frontalidade, para a prática jornalística a sutileza é fundamental.

Referências:

- ARENDT, Hannah. “Verdade e política”, in _____. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 1992, p. 282-325.
- _____. “Filosofia e política”, in _____. *A dignidade da política*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993, p. 91-116.
- BOURDIEU, Pierre. *La misère du monde*. Paris: Seuil, 1993.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d’aquém e d’além mar. Percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo, 1998.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade. Por uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- FOLHA DE S.PAULO. *Novo Manual da Redação*. 4ª ed. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1994.
- _____. *Manual da Redação*. São Paulo: Publifolha, 2001.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GUARDIAN. *Comment is free, but facts are sacred*, in <http://www.guardian.co.uk/newsroom/story/0,11718,850815,00.html>, 29 de novembro de 2002.
- LUKÁCS, Georg. *Estética*, vol. 1. Barcelona: Grijalbo, 1974.
- MESQUITA, Mário. *O quarto equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva, 2003.
- MUHLMANN, Géraldine. *Une histoire politique du journalisme – XIX-XX siècle*. Paris: PUF, 2004.
- RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

- RAMONET, Ignacio. “Jornalismo e as mentiras de Estado”, in Observatório da Imprensa nº 231, 1º de julho de 2003. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mo010720031.htm>.
- RAMONET, Ignacio. “Mídias em crise”, in Le Monde Diplomatique (<http://diplo.uol.com.br/2005-01,a1046>), janeiro de 2005.
- SCHMUEHL, Robert. “O caminho para a responsabilidade”, in SCHMUEHL, Robert (org.), As responsabilidades do jornalismo. Rio de Janeiro: Nórdica, 1984, p. 10-28.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. Vol. 1: Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.
- TUCHMAN, Gaye. “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas”, in TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Vega, 1993, p. 74-90.

A imprensa da independência e do primeiro reinado: alguns apontamentos

Ana Paula Goulart Ribeiro

Resumo: Há uma tendência na historiografia de opor a imprensa artesanal, político-panfletária, difusora de idéias, à imprensa industrializada, vendedora de notícias e espaço comercial. Estariam representados, aqui, dois modelos de jornalismo, um de opinião e outro informativo, que corresponderiam grosso modo a duas fases distintas da história da imprensa no Brasil. A primeira diria respeito à imprensa predominante no período que vai de 1821 a mais ou menos 1880/1890, e a segunda, àquela hegemônica no período posterior. É claro que esta periodização – que opõe, de um lado, os jornais de opinião e, de outro, os jornais informativos – aponta para tendências e aspectos estruturais importantes do desenvolvimento da imprensa brasileira. Mas, como toda periodização, apresenta também problemas quando submetida a um exame mais minucioso. A proposta deste trabalho é justamente problematizar essa periodização, já tão consagrada. A idéia não é negar a sua validade, mas trazer para a discussão elementos que a complexifiquem. Este texto, entretanto, é apenas um primeiro esboço da reflexão que pretendo desenvolver a partir da análise de alguns periódicos que circularam no século XIX, especificamente no período da independência e do primeiro reinado. Apresento, aqui, apenas algumas reflexões preliminares e hipóteses da pesquisa. Como o levantamento do material empírico ainda não foi realizado, as afirmações têm caráter provisório.

Palavras-Chave: Imprensa Brasileira; século XIX; Jornalismo de Opinião.

O jornal-panfleto

Com o fim da censura prévia à imprensa, em 1821, multiplicaram-se os números de publicações a circular no Brasil. Houve um verdadeiro surto de pequenos jornais, reflexo direto das condições políticas que exacerbam a participação e militância das elites e de alguns setores das classes médias urbanas. No processo da independência, além de periódicos, proliferaram vários tipos de impressos: panfletos, manifestos, proclamações etc. Inicialmente, a discussão era sobre a posição que o imperador deveria adotar frente as exigência dos liberais de Lisboa. Uma das questões mais debatidas era se a família real deveria permanecer no Brasil ou retornar a Portugal.

No primeiro momento, a maioria dos impressos não apontava necessariamente para a emancipação política, mas sim para o reforço do papel do Brasil no interior do reino português. Mas, conforme a posição dos portugueses foi endurecendo, os debates ganharam intensidade e subiram de tom. O antagonismo foi se acentuando na medida em que aumentavam às pressões de Portugal sobre o Brasil. O tema da independência começou a aparecer de forma mais clara entre os fins de 1821 e início de 1822.

O jornalismo que se desenvolveu na maioria dos impressos, nesse momento, era, portanto, profundamente ideológico e militante. Seu objetivo, antes mesmo de informar, era tomar posição, tendo em vista a mobilização dos leitores para as diferentes causas. A imprensa, um dos principais instrumentos da luta política, era essencialmente de opinião.

Os jornais funcionavam como tribunas ampliadas. Todos tinham engajamento ideológico e compromisso doutrinário. Redigidos em geral por uma única pessoa, eram quase sempre vinculados a alguma liderança ou facção política. Os jornalistas eram publicistas e, algumas vezes, verdadeiros agitadores. Esse foi o período em que, na imprensa, figuraram nomes como Frei Caneca, Cipriano Barata, Evaristo da Veiga, Gonçalves Ledo, José da Silva Lisboa, Januário Barbosa e Luiz Augusto May.

A linguagem, tanto dos jornais de oposição quanto dos governistas, era em geral extremamente agressiva e virulenta, marcada que estava pela paixão dos debates e das polêmicas. A agressividade da imprensa – seja oposicionista ou governista, liberal ou conservadora – era reflexo do clima de exaltação e luta que marcou o processo da independência e o primeiro reinado.

Havia, nesse momento, um grande número de publicações, mas a maioria possuía estrutura produtiva bastante artesanal, empregando em geral prensas tipográficas rudimentares. Eram publicações de formato pequeno e muito irregulares na sua periodicidade. Tinham, além disso, vida efêmera. Era comum jornais tirarem um ou dois números e, depois, desaparecerem. Ou saírem durante algum tempo, sumirem e, anos depois, voltarem a circular.

A irregularidade e efemeridade da imprensa desse período diz respeito ao seu próprio papel social. Como estavam ligados às lutas do seu tempo, os jornais seguiam a dinâmica dessas lutas. Eram guiados, portanto, por uma lógica conjuntural. Os

periódicos apareciam e desapareciam conforme os conflitos nos quais estavam envolvidos iam se configurando ou reconfigurando.

Como os jornais tinham uma estrutura artesanal, fundá-los não exigia investimentos iniciais altos. Para os padrões da época, abrir um jornal era relativamente barato. Isso facilitou a proliferação de títulos e permitiu que a imprensa fosse – nas palavras de Juarez Bahia – uma “aventura individual”. Qualquer indivíduo letrado – fosse literato, médico, clérigo, militar etc. – que desejasse atuar na vida pública encontrava relativa facilidade para rodar o seu jornal.

O Conciliador do Reino Unido, de José da Silva Lisboa (Cairu), inaugurou a imprensa como espaço de polêmicas e de debates de idéias, como arena de luta e confrontos. Cairu (1756-1835) era um legalista, um conservador. Baiano, diplomado pela Universidade de Coimbra, lecionou em Portugal e no Brasil e foi deputado e funcionário da Mesa de Rendas da Bahia. Era um dos mais influentes políticos da regência e do primeiro reinado. Em 1808, foi nomeado membro da junta diretora da Impressão Régia. Era, concretamente, responsável pela censura prévia. Seu papel de censor foi ampliado com a nomeação, em 1821, para o cargo de Inspetor dos Estabelecimentos Literários, responsável pela censura de todas as obras.

Cairu era contra a liberdade de opinião, mas por ironia acabou inaugurando a imprensa como lugar de polêmicas. O Conciliador foi lançado em 1º de março de 1821, em meio ao clima de tensão que marcou a partida de D. João VI do Brasil e na véspera da promulgação do decreto que deliberava sobre a imprensa. Nos números 5, 6 e 7 do jornal, defendeu a necessidade de censura. Ele comparava a liberdade de imprensa ao vinho espirituoso, que atordoa as cabeças fracas e arruína os estômagos débeis. (LUSTOSA, 2000)

Cairu foi um aliado permanente de D. Pedro I, que fez da imprensa a sua trincheira. Depois do Conciliador, editou mais oito pequenos jornais, além de inúmeros panfletos políticos. Seus periódicos mais conhecidos foram: Sabatina Familiar de Amigos do Bem-Comum, Reclamação do Brasil e Atalaia. Colaborou também, durante um tempo, com o jornal Diário do Rio de Janeiro. Em seus escritos, sempre afirmou a sua lealdade à monarquia. Escreveu contra a Confederação do Equador, contra a abdicação e contra a reforma constitucional (era a favor da vitaliciedade). Entrou em confronto

ideológico com várias figuras proeminentes, como José Bonifácio, em 1828, e Cipriano Barata, em 1931. (BAHIA, 1990)

No contexto da independência, merece também destaque O Espelho, jornal criado em outubro de 1821 por Manoel Ferreira de Araújo Guimarães, o mesmo que havia redigido a Gazeta do Rio de Janeiro, de 1812 a 1821, e O Patriota, em 1813. Como esses outros periódicos, O Espelho defendia abertamente os interesses do imperador, que chegou ele mesmo a escrever anonimamente alguns artigos para o jornal, usando muitas vezes de uma linguagem grosseira, com palavrões e termos baixo calão.

Outro jornal emblemático dessa época, que assumia posição oposta a dos periódicos do Cairu, de O Espelho e do O Patriota, foi o Revérbero Constitucional Fluminense. O jornal surgiu em 15 de setembro de 1821, tendo como redatores Joaquim Gonçalves Ledo e Januário da Cunha Barbosa. Extinguiu-se no número 48, logo após a independência, em 8 de outubro de 1822, quando seus redatores foram forçados a abandonar o país.

A Malagueta foi outro jornal liberal importante. O seu primeiro número saiu em 18 de dezembro de 1821, em plena crise do Fico. Seu redator e diretor, o português Luiz Augusto May, foi um dos maiores polemistas da independência. O jornal, de forte oposição, usava um tom coloquial e se constituía quase exclusivamente de artigos panfletários. May usava uma linguagem apaixonada e radical, que incomodava o governo. Sofreu vários atentados. Devido a um deles, ficou aleijado da mão esquerda.

Correio do Rio de Janeiro, fundado em abril de 1822 por João Soares Lisboa, era um dos jornais mais populares do seu tempo, assim como A Sentinela da Liberdade, de Cipriano Barata. No mesmo espírito do Correio, A Sentinela circulou por todo o país como sinônimo de jornalismo de combate. O periódico mantinha sempre as palavras “sentinela da liberdade”, mas mudava o final do título do jornal dependendo do local em que era publicado: “... à beira da Praia Grande”, “... na Guarita de Pernambuco” etc.

Outro destaque da imprensa foi o jornal O Tífis Pernambucano, fundado por Frei Caneca em 15 de janeiro de 1823. Frei Joaquim do Amor Divino Caneca era contemporâneo de Cipriano Barata e compartilhava com ele as mesmas idéias liberais. Defendia a independência; era antiabsolutista e constitucionalista. Também como Barata, participara da revolução pernambucana de 1817. Por isso, ficou quatro anos preso. Foi

um dos principais líderes da Confederação do Equador e acabou sendo fuzilado em 15 de janeiro de 1825.

Merece menção ainda O Tamoio (1823), jornal dos irmãos Andrada, de oposição ao imperador. O título era uma homenagem aos índios que se aliaram a Villegaignon contra os portugueses. Mas, como muitos jornais do seu tempo, O Tamoio não durou muito. Logo após o fechamento da Constituinte, o jornal foi extinto e os irmãos Andrada, presos.

Durante o primeiro reinado, a imprensa participou de todos os acontecimentos políticos importantes. Em 1831, ajudou a preparar um ambiente favorável ao afastamento do imperador. Exerceu uma função agitadora nos momentos mais tensos e decisivos, como na Noite das Garrafadas, por exemplo. Nos jornais de oposição, as críticas não se dirigiam só a D. Pedro I; atingiam também deputados, ministro e altos funcionários do governo.

Nesse contexto, o jornal de maior expressão foi A Aurora Fluminense, lançada em 1827 por Evaristo da Veiga. O jornal defendia o regime representativo, a livre manifestação do pensamento e a modernização das instituições. Sua linguagem era irônica, mas elegante. Segundo Juarez Bahia, no período de 1831 a 1833, chegou a ser o jornal de maior tiragem do Rio de Janeiro.

Opinião e virulência

No geral, a linguagem que caracterizava a maioria dos periódicos da independência e do período do primeiro reinado era, como já dissemos, extremamente agressiva e virulenta. Isabel Lustosa deu ao seu livro sobre a imprensa dessa época o título de *Insultos Impressos*. O nome é bastante sugestivo do tipo de jornalismo que se fazia então, marcado pela discussão desabrida, pela artilharia verbal. Não era raro que se veiculassem, nas páginas dos periódicos, ofensas pessoais, insultos, xingamentos. Como lembra a autora, cada um escrevia o que bem entendia, e os jornais mais do que noticiar, produziam acontecimentos.

Vários motivos explicam o nível de violência a que chegaram os debates na imprensa dessa época. O primeiro deles diz respeito ao próprio contexto de instabilidade política e falta de regulamentação em relação à imprensa. Passou-se da noite para o dia

da censura prévia à liberdade total, e os sujeitos ainda testavam os seus limites de sua atuação. Além disso, a popularização do prelo trouxe para as páginas dos periódicos elementos da oralidade no que essa tinha de mais popular e coloquial. E, por último, é bom lembrar esse período marcou a emergência de uma elite que não tinha o hábito de vida pública. O país estava se tornando uma nação independente, modelando suas instituições e aprendendo a confrontar suas idéias num espaço público. Nesse processo de aprendizado, de negociações e produções de consenso era normal que excessos fossem cometidos (LUSTOSA, 2000: 16)

Qual era a lógica que permeava a produção do jornal-panfleto? Um aspecto importante a ser ressaltado é o papel que a imprensa tinha no debate público de opiniões. A imprensa foi fundamental na criação de um espaço público. (Cf. RIBEIRO; LUSTOSA)

Marco Morel e Mariana de Barros lembram que havia uma circulação significativa de impressos da corte e das províncias pelo território brasileiro, o que criava uma rede interligando os círculos letrados. Pelos impressos, as pessoas manifestavam-se publicamente, se aliavam, se insultavam e se conheciam. Era comum um jornal comentar o que o outro publicava ou mesmo reproduzir na íntegra um texto divulgado em primeira mão nas páginas de outro.

Jornais empresa, um capítulo à parte?

É indiscutível que a imprensa hegemônica que se desenvolveu no século XIX, sobretudo na independência e no primeiro reinado, era essencialmente político-panfletária. Essa foi a época em que, como vimos, brilharam jornais polêmicos e agressivos como *A Sentinela da Liberdade*, o *Revérbero Constitucional Fluminense*, *A Malagueta*, *O Tífis Pernambucano* e *A Aurora Fluminense*. Mas é preciso levar também em conta que, ao lado desses periódicos engajados, panfletários, efêmeros, já havia alguns jornais mais independentes, estáveis, informativos e organizados a partir da lógica de empresa.

Identificamos três jornais desse tipo: o *Diário do Rio de Janeiro*, o *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*. A existência desses periódicos, já na primeira metade do século XIX, nos faz pensar sobre o seu estatuto no interior da imprensa da

época. O que significava esse tipo de jornais? O que impulsionava a sua produção? Quem eram seus leitores? Como eles sobreviviam? Podemos considerá-los exceções que confirmam a regra? Ou será que essas publicações podem ser consideradas indícios de uma maior complexidade e diversidade no interior da dinâmica de funcionamento da imprensa no período?

Partimos da hipótese de que junto com a pequena imprensa político-panfletária, predominante e hegemônica no período da independência e do primeiro reinado, havia uma imprensa de um outro tipo. Fossem conservadores ou liberais, periódicos representantes desse tipo de imprensa buscavam exibir uma certa neutralidade e indiferença diante dos acontecimentos.

Pode-se imaginar que, ao incorporar em alguma medida a lógica de mercado, esses jornais buscaram formas de legitimação, e o distanciamento da política pode ter sido uma delas. Apesar de também estarem atrelados a interesses políticos e ideológicos específicos, a centralidade da sua narrativa eram os fatos, os acontecimentos.

Claro que, ao ler esses periódicos hoje, eles nos parecem extremamente parciais e engajados. E o eram mesmo. Mas não da mesma maneira que O Tífis Pernambucano, O Tamoio, a Sentinela da Liberdade e A Malagueta. Seus posicionamentos eram menos explícitos e acredito que seus comprometimentos eram de outra ordem.

Outro dado importante é o da estabilidade. É bom lembrar que desses três jornais, dois (Diário de Pernambuco e o Jornal do Commercio) ainda existem até hoje. Isso provavelmente significa que, já no período primeiro reinado, eram bem mais estáveis e regulares que a maior parte dos outros periódicos que então circulavam.

O Diário do Rio de Janeiro foi fundado em junho de 1821 pelo português Zeferino Vito Meirelles. Foi o primeiro jornal a circular diariamente e é considerado um dos primeiros a ser, realmente, informativo. Procurava se manter indiferente aos acontecimentos políticos. Publicava anúncios e notícias sobre furtos, crimes, espetáculos, compra, venda, achados, aluguéis, movimentos de navios, venda, leilões e fuga de escravos. Distanciava-se tanto da política que não noticiou nem a proclamação da independência. O jornal só falou sobre o assunto 15 dias depois, em 22 de setembro.

O Diário de Pernambuco foi fundado, em 1825, por Antônio José de Miranda Falcão. Em 1831, foi vendido para Manoel Figueiroa de Faria, que o dirigiu até 1866. Custava 40 réis e foi criado como uma simples folha de anúncios, com avisos de compra,

venda, leilões, aluguéis, arrendamentos, aforamentos, roubos, perdas, fugas e apreensões de escravos, viagens, além de informar sobre a entrada e a saída de embarcações no Porto do Recife.

O Jornal do Commercio foi fundado em 1827 pelo francês Pierre Plancher. Numa época em que a maioria das publicações tinha um caráter efêmero, se afirmou – com sua linguagem austera – como um órgão tradicional e respeitado. No início, mesmo já sendo uma empresa sólida e de prestígio, tinha uma tiragem pequena, em torno dos 15 mil exemplares. Era lido pela elite econômica e cultural: comerciantes, alta administração, aristocracia cafeeira etc.

O Jornal do Commercio, a princípio, seria apenas um órgão de informações comerciais e marítimas, noticiando as chegadas e saídas de navios, compras e vendas de escravos etc. Um ano após o seu aparecimento, entretanto, Plancher resolveu lhe imprimir uma orientação mais ampla, incluindo na sua cobertura os assuntos de política e literatura.

Plancher trouxe da Europa técnica e experiência jornalística, fixando no Jornal do Commercio padrões de qualidade a serem adotados por toda a imprensa. O jornal foi durante mais de 60 anos dirigido por franceses, que experimentavam aqui, quase que simultaneamente, todos os processos inventados em Paris. O folhetim, por exemplo, começou a ser publicado pelo Jornal do Commercio já no seu segundo ano de circulação.

Acreditamos que a análise sistemática desses três jornais nos ajudará a responder as questões que formulamos a respeito da imprensa da época. O primeiro aspecto a averiguar é se essas publicações representavam, de fato, um tipo de narrativa diferente e em que consistia concretamente a sua singularidade no contexto estudado. Mas temos consciência dos limites da pesquisa. Sabemos que, depois da análise, algumas perguntas ainda permanecerão sem resposta. A leitura dos jornais, em si mesma, talvez não ajude a entender o que, numa época em que a imprensa se caracterizava pela efemeridade, garantia estabilidade e permanência desses jornais e o que, num mercado consumidor tão restrito, dava solidez as essas empresas.

Referências:

- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo, Ática, 1990.
- _____. *Três Fases da Imprensa Brasileira*. Santos, Ed. Presença, 1960.
- BARBOSA, Marialva. *Os Donos do Rio*. Rio de Janeiro, Vício de Leitura, 2000.
- BARROS, Teodoro. *A contribuição da Ciência da Administração no desenvolvimento do jornal-empresa*. Niterói, tese de livre docência, IACS/UFF, 1975.
- CARDIM, Elmano. *No sesquicentenário do Jornal do Commercio*. RJ, 1978.
- Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro, 1930-1983*. Rio de Janeiro, FGV/CPDOC, Forense Universitária, Finep, 1984.
- IPANEMA, Marcelo e IPANEMA, Cybelle de. *História da Comunicação*. Brasília, Univ. de Brasília, 1967.
- LUSTOSA, Isabel. *Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na Independência, 1821-1823*. SP, Cia das Letras, 2000.
- _____. *O nascimento da imprensa brasileira*. RJ, Jorge Zahar, 2003.
- MOREL, Marco e BARROS, Mariana Monteiro de. *Palavra, imagem e poder: o surgimento da imprensa no Brasil do século XIX*. Rio de Janeiro, DP&A, 2003.
- MOREL, Marco. *Frei Caneca: entre Marília e a Pátria*. Rio de Janeiro, FGV, 2000.
- RIBEIRO, Lavinia Madeira. *Imprensa e Espaço Público: a institucionalização do jornalismo no Brasil – 1808-1964*. Rio de Janeiro, E-papers, 2004.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Retrato em Branco e Negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do séc. XIX*. SP, Companhia das Letras, 1987.
- SILVEIRA, Argemiro. “Alguns apontamentos biográficos de Libero Badaró”. In *Revista do Instituto Histórico*
- SODRÉ, Nelson Werneck Sodré. *A História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.

Revisando o papel e o significado de Hipólito José da Costa para a história da imprensa brasileira

Antonio Hohlfeldt

Resumo: O texto levanta algumas questões-chave para a correta avaliação do papel intelectual desenvolvido por Hipólito José da Costa, através do “Correio Braziliense”, no debate político brasileiro e quanto à história da imprensa. Verifica-se que a admissão corrente de Hipólito José da Costa defendeu a independência brasileira e que este seria o grande objetivo do “Correio Braziliense” é uma questão que precisa ser relativizada e aprofundada.

Palavras-chave: história da imprensa portuguesa; história da imprensa brasileira; Hipólito José da Costa; Correio Braziliense.

José Marques de Melo, ao examinar a evolução e as características da pesquisa brasileira sobre comunicação, indica uma periodização segundo a qual os primeiros estudos estão ligados tanto à discussão sobre as diferentes legislações aplicadas ao país, ao longo de sua história, quanto ao próprio surgimento da imprensa nacional. É sob esta perspectiva que também as primeiras abordagens a respeito da figura de Hipólito José da Costa Mendonça de Furtado foram desenvolvidas em nosso país.

O estudo pioneiro – no sentido de ser o primeiro verdadeiramente mais extenso e inédito quanto aos dados levantados – que se produziu a respeito do grande intelectual e militante brasileiro/português é o de Mecenaz Dourado (1956), logo seguido pelo de Carlos Rizzini (1957). Em 1966, surgiria o extenso e profundo trabalho de Nelson Werneck Sodré sobre a história da imprensa no Brasil, em que o autor questionava radicalmente as avaliações feitas anteriormente sobre a figura de Hipólito José da Costa. Seguir-se-ia a antologia constituída por Barbosa Lima Sobrinho e, anos mais tarde, uma outra antologia, não só mais restrita quanto mais focada, organizada por Sérgio Góes de Paula.

Ao longo desse período, alguns manuais foram produzidos e começaram a circular entre nós, como o de Juarez Bahia, além de outros livros de maior

contextualização a respeito da história de nossa imprensa, como o de José Marques de Melo. Nesses casos, repetiram-se, de modo geral, afirmações anteriormente apresentadas pelos primeiros pesquisadores, sem que se ampliasse a abordagem a respeito da importância e das consequências que a atividade de polemista de Hipólito José da Costa produzira em sua contemporaneidade.

Basicamente, tanto Rizzini quanto Dourado escreveram obras de defesa a respeito do jornalismo praticado pelo pensador nascido na Colônia de Sacramento, em 25 de março de 1774, apenas 14 anos depois de iniciada a publicação da **Enciclopédia** francesa de D'Alembert e de Diderot e da qual, certamente, o publicista certamente teria notícia e conhecimento, na medida em que, em 1793, vai estudar em Coimbra, de onde partirá em 1798, em missão oficial do Governo Português, para dirigir-se à ainda recentemente emancipada colônia inglesa da América do Norte, agora transformada nos Estados Unidos.

Na acepção de ambos os pesquisadores e biógrafos, Hipólito José da Costa deve ser considerado não apenas o patrono da imprensa brasileira quanto seu pioneiro, já que a circulação do Correio Braziliense teria aberto o caminho para os grandes debates em torno da independência da então colônia portuguesa.

Nelson Werneck Sodré questiona seriamente esta perspectiva. Para ele, é injustificada tal inserção, *pelo fato de [o jornal] não ter surgido e se mantido por força de condições internas, mas de condições externas* (p.24), ao que acrescenta, logo adiante: *todos os nossos grandes problemas foram por ele tratados muito mais segundo as condições internacionais do que das nacionais* (p. 24), que ele identifica, enfim, como sendo *a posição da burguesia inglesa* (p. 28, nota 14).

Neste meio tempo, uma continuada campanha nacional transformou, de fato, Hipólito José da Costa no pioneiro da imprensa brasileira e, logo depois, em seu patrono.

Sodré, para além do argumento de interpretação histórica, mercê de uma perspectiva crítica, que é a análise marxista das superestruturas sociais, acrescenta outro argumento técnico, que é o da característica dos textos. Para ele, Hipólito José da Costa teria produzido muito mais uma obra de moralização e de preocupação ética do que propriamente jornalística, de relato de acontecimentos (p. 27). Por fim, relativiza a verdadeira influência que o periódico teria produzido na elite brasileira, na medida em que de pequena tiragem – circulando junto a leitores escassos, graças ao analfabetismo

existente na colônia – teria, de fato, produzido pouca impressão junto àqueles a que chegava, até porque, boa parte deles, pertenceria aos próprios círculos portugueses.

Dos três motivos pelos quais Sodré considera *um exagero* incluir o Correio Braziliense no conjunto da imprensa brasileira, certamente o último é o mais inconsistente. Afinal de contas, José Marques de Melo já mostrou, à saciedade que, de fato, a imprensa não poderia ter nascido antes num território não-urbanizado e com escassos leitores. Mas uma imprensa produzida *desde fora*, ainda que sob uma ótica dirigida aos compatriotas *de dentro* do país e, mais que isso, àquelas elites, sim, que controlavam a administração da colônia, mas que nem sempre concordavam entre si, quanto aos objetivos a serem ali desenvolvidos, poderia – e certamente – teria tido uma influência poderosa e eficiente, na medida mesma em que, ao ser lida por aquelas elites, ao longo dos tantos anos em que circulou, ininterruptamente no território, terminaria por criar um *clima* de, no mínimo, compreensão e reflexão a respeito dos temas por ele abordados, mesmo que sob uma perspectiva de preocupação e de contradição.

Pretende-se mostrar que uma leitura crítica e uma boa avaliação sobre a contribuição de Hipólito José da Costa ao pensamento político e econômico da época deve situá-lo num contexto histórico adequado, levando-se em conta as práticas jornalísticas de então, na Europa, que era, enfim, onde ele vivia, e as possibilidades de circulação de uma informação livre (ou relativamente livre) na colônia portuguesa que era o Brasil. Assim, a importância de Hipólito José da Costa se coloca sob dupla dimensão:

- de um lado, o militante preocupado em *civilizar* as elites portuguesas e *brazilienses*, para ficar no termo por ele escolhido, o que implicava em dar-lhes informações sobre tudo o que ocorria na Europa e, ao mesmo tempo, introduzir reflexões críticas a respeito do papel presente e futuro do Brasil, não apenas no contexto do Reino Unido de Portugal quanto no da América colonial;

- de outro, o intelectual que se sentia responsável por, ao mesmo tempo, fiscalizar os atos da administração portuguesa em geral, defendendo-lhe a ética e a consequência política, ainda que combatendo fortemente os esforços emancipacionistas (para ele, separatistas) que viriam em prejuízo de Portugal e do Brasil, posição esta mantida até o momento em que as Côrtes Portuguesas insistiram em devolver o Brasil à

sua condição simplesmente colonial, contra a qual se insurgiu o autor, passando a admitir, então, o movimento independentista.

Numa e noutra perspectiva, a primeira maior que a segunda, já que esta se encontra contida, na verdade, pela primeira, Hipólito José da Costa é, em tudo e por tudo, um homem de seu tempo. Convive na maior metrópole européia, naquele espaço que goza de maior liberdade de pensamento e de expressão, a Inglaterra. Integra alguns dos círculos intelectuais mais avançados – não só a maçonaria, a que pertencia em hierarquia elevada, quanto suas relações pessoais que, ao que se sabe, incluíam David Hume e Ricardo. Neste sentido, tem plena consciência de que o presente e o futuro da Europa depende fundamentalmente do Novo Mundo. Foi isso que descobriu em sua viagem aos Estados Unidos. É isso que orienta a produção dos artigos que faz incluir no Correio Braziliense, seja aqueles que escreve, seja os que traduz, preocupado em transmitir dados, trazer reflexões e projetar alternativas para o futuro em relação àquele continente onde nasceu, vis-a-vis com o continente em que agora vive. Claramente, para Hipólito José da Costa, existe a necessidade de uma existência conjunta e equilibrada entre ambos os continentes. Que isso seja decorrência de suas atividades comerciais, como quer Nelson Werneck Sodré, ou de suas ligações com a burguesia britânica e a maçonaria, isso é o que menos importa. O que deve ser reconhecido e valorizado é que, olhando-se do tempo de hoje para o tempo de Hipólito José da Costa, verifica-se o acerto de suas projeções e prognósticos, a coerência de suas análises e a importância das propostas e projetos por ele apresentados, através do jornal que editou, praticamente de maneira solitária, entre 1808 e 1822.

Observe-se, assim, o editorial de lançamento do Correio Braziliense, em junho de 1808.

O primeiro dever do homem em sociedade he de ser útil aos membros della, inicia ele. Aqui, desde logo, o sentimento de viver em sociedade e de utilidade que cada ser humano deve ter em relação a seus próximos. A tese é em seguida individualizada: *e cada um deve, segundo as suas forças Phisicas, ou Moraes, administrar, em benefício da mesma, os conhecimentos, ou talentos, que a natureza, a arte, ou a educação lhe prestou.* Defende Hipólito José da Costa, pois, que cada pessoa seja capaz de identificar suas potencialidades e qualidades. Ele, pessoalmente, define-se pela imprensa. O trabalho jornalístico é assim discutido por ele:

Tal tem sido o trabalho dos redactores das folhas publicas, quando estes, munidos de uma critica saã, e de que censura adequada, representam os factos do momento, as reflexoens sobre o passado, e a soldidas [sic] conjecturas sobre o futuro.

Eis aí todo um programa de ação que, de maneira muito clara, deita por terra qualquer argumento que pretenda desclassificar sua atividade no Correio Braziliense enquanto não-jornalística, ou queira diminuir a importância de sua tarefa. Hipólito José da Costa tem muito claro o papel que um jornal desempenha(va) naquele tempo: crítica sã, comedimento, reflexões desde o passado, representação dos fatos do presente e conjecturas sobre o futuro.

Qualquer manual de teoria do jornalismo que consultemos vai expressar exatamente esta tripla preocupação, traduzida por esta tríplice função: o jornalista deve informar e criticar, com responsabilidade (ética da imprensa), permitindo a transmissão dos acontecimentos do presente, a eventual recuperação e a relação do presente com o passado e, no campo da opinião, a possibilidade de projeção sobre o futuro.

Mas Hipólito vai mais adiante. Definida a responsabilidade individual, ele pretende encontrar, na tradição histórica da imprensa portuguesa, justificativas que também evidenciem o papel que pretende desempenhar daqui para a frente. Por isso, recupera os episódios históricos em torno da aclamação do rei Dom João IV, em que a imprensa teve papel fundamental, na medida em que *neste folheto se vîam os factos, taes quaes a verdade os devia pintar*. Hipólito José da Costa vai mais longe. Na medida em que o jornalismo é fidedigno, torna-se fonte primária de historiadores: *e desta obra interessante se valeo, ao depois, o Conde da Ericeira, para escrever a historia da acclamação com tanta censura, e acertada critica, como fez*.

Definido, pois, o papel da imprensa e do jornalista, identificada sua própria função, Hipólito José da Costa passa a argumentar a respeito de uma tarefa específica: a defesa da liberdade. Aí está uma passagem interessante, que nos permite vislumbrar o lugar desde onde ele se colocava. Leia-se:

He de admirar que, sendo Nós hoje os primeiros promotores dos jornaes públicos, na Europa...

Observe-se este *Nós* que o identifica enquanto *português*. Ele não diz *Nós* enquanto *braziliense*, mas sim, enquanto português, justamente porque é isso que ele vai defender ferrenhamente: o Reino Unido.

Mas em seguida esclarece seu objetivo, baseado na história pretérita:

Sendo também Nós aquella Nação, que comprou a sua liberdade, e independência com estes jornaes políticos, seremos agora a única, que se hade achar sem estes soccorros, necessários a um estado independente o qual poderá algum dia rivalizar, pela sua situação local, em que a natureza poz o vasto Império do Brazil, ás primeiras Potencias do mundo?

Esta passagem é exemplar quanto à maneira pela qual Hipólito José da Costa vê as relações entre o Brasil e Portugal. Observe-se: ele defende a grandeza de Portugal na medida em que pode contar com o Brasil, este sim, vasto; mais que isso, é o fato de Portugal estar agora sediado no Brasil que lhe possibilita pensar um futuro de Potência mundial. Argumentação sutil, refinada e antecipadora.

É sob esta perspectiva, pois, de *patriotismo, desejando aclarar os meus compatriotas, sobre os factos políticos civis, e literários da Europa*, [que] *emprendi este projecto*, o que significa dizer: o jornal será dirigido aos brasileiros tanto quanto aos portugueses (ambos são seus compatriotas, já que é evidente considerar-se Hipólito José da Costa como um português brasileiro).

Outro ponto importante é a referência, tanto à política quanto à literatura, o que se traduzirá fielmente não apenas no nome da publicação – Correio Braziliense ou Armazém Literário, quanto nas diferentes partes (diríamos hoje editorias) que o compõem: Política; Comércio e Artes; Literatura e Ciências; Miscelânea. Eventualmente, publica-se um espaço denominado Correspondência, lacônica, na maioria das vezes, uma espécie de comunicado interno (ainda que público), que o jornalista faz circular – meio melhor que ele encontrou para poder dirigir-se a algumas de suas fontes, como ocorre na edição de agosto de 1808: A carta sobre os infelizes refugiados Portuguezes que se acham ainda detidos em Inglaterra he mui judiciosa, e será inserida, se o author quizer alterar o paragrapho segundo.

O texto do que hoje chamaríamos de editorial de lançamento da publicação se conclui pela consciência plena de seu pioneirismo e de sua inovação quanto ao jornal:

Longe de imitar só (...) quero traçar as melhorias das Sciencias, das artes, e n'uma palavra de tudo aquillo, que pode ser útil á sociedade em geral. Feliz eu se posso transmitir a uma Nação longínqua, e socegada, na língua, que lhe he mais natural, e conhecida, os acontecimentos desta Parte do mundo.

Hipólito da Costa dirige-se claramente aos brasileiros, ao mesmo tempo que à sociedade em geral, com o fito de atualizá-los sobre os acontecimentos da Europa. Nada é mais claramente jornalístico do que este objetivo. Mas ele acrescenta, com sutileza: isso ocorrerá em sua língua natural, ou seja, ainda que no exterior, ele escreverá em português. Poderíamos antecipar: de modo a que seja entendido pelos brasileiros, em especial as elites brasileiras e portuguesas. Registre-se que um aposto traduz, igualmente, a preocupação pela ordem social, que será uma constante em todo o seu pensamento: Nação longínqua, e socegada, o que significa que, no Brasil, ele espera não ter de enfrentar, nem a situação de invasão estrangeira que se vislumbra naquele momento em Portugal, nem rebeliões internas, como as que mais tarde ocorrerão e contra as quais ele se colocará claramente.

O texto se encerra com a expectativa sobre a recepção do jornal: O meu único desejo será de acertar na geral opinião de todos, e para o que dedico a esta empresa todas as minhas forças, na persuasão de que o fructo do meu trabalho tocará a meta da esperança, a que me propus.

A esperança a que Hipólito José da Costa se refere era, justamente, a de, aproveitando-se da conjuntura que obrigara o deslocamento da Corte portuguesa para o Brasil, garantir esta permanência, interessante, sob todos os aspectos, não apenas ao papel político que o Reino Unido de Portugal poderia vir a desempenhar na Europa.

Se analisarmos mês a mês, texto a texto, as informações e os comentários, a seleção de matérias que Hipólito José da Costa traduz e insere no jornal; o destaque aos eventos políticos; os comentários que faz a respeito do movimento comercial europeu; as importações/exportações portuguesas e, especialmente, as brasileiras; o acompanhamento da correspondência trocada entre as autoridades - primeiro a respeito da resistência que a população portuguesa oferece aos invasores e, mais tarde, as disposições que as Côrtes querem impor ao Brasil - avultam duas perspectivas:

- é surpreendente a agilidade com que Hipólito José da Costa consegue buscar informações, receber e transcrever documentos, ter acesso a fontes por vezes extremamente reservadas. Isso se deve, por certo, a uma organização absolutamente pioneira que ele foi capaz de constituir, com eficiência e à sua aproximação com as altas hierarquias da maçonaria e, evidentemente, sua articulação com algumas das próprias autoridades portuguesas, direta ou indiretamente, a começar pelo rei Dom João VI;

- a clareza com que Hipólito José da Costa vislumbra o papel estratégico do Brasil como produtor de matérias-primas e, por suas dimensões, consumidor de manufaturados. Acertadamente, Paulo Roberto de Almeida considera o jornalista como pioneiro do pensamento econômico brasileiro, mostrando que Hipólito não foi como José da Silva Lisboa, o visconde de Cairu, um teórico da economia, muito embora não tenha repugnado a entrar em considerações doutrinárias em seus escritos da fase do Correio (...) Um estudo sobre seu pensamento econômico ainda está para ser feito, mas não parece deslocado afirmar que ele ostentava o mesmo pragmatismo e bom senso que o caracterizavam na área política, combinando um liberalismo de princípio com a aplicação de algumas medidas industrializantes, que ele tinha observado nos Estados Unidos.

Contrariando a afirmativa de alguns, dentre os quais Nelson Werneck Sodré, sobre o posicionamento político de Hipólito José da Costa, Almeida evidencia que, quando foi assinado um tratado de comércio entre Portugal e Inglaterra, pelo qual a Inglaterra pagaria menos impostos de alfândega do que os próprios comerciantes portugueses, Hipólito da Costa imediatamente denunciou e sublevou-se contra tal situação: Hipólito considerou que as pressões diplomáticas da Grã-Bretanha em favor da liberdade de comércio eram feitas em seu próprio benefício. E cita a edição de fevereiro de 1809 para comprovar sua assertiva: Um tratado de comércio entre o Brasil [sic] e a Inglaterra é uma das mais delicadas empresas em que se pode entrar o Brasil, porque o negociador brasiliense não tem precedentes que guiem(...) Outra dificuldade em que se deve achar o Negociador Brasiliense é a impossibilidade de prever a vereda que tomarão os diferentes ramos de agricultura ou de manufaturas no Brasil.

Para Paulo Roberto de Almeida, por isso mesmo, pode-se afirmar que as posições de Hipólito deram origem a uma escola de pensamento, se não protecionista e industrializante, pelo menos desconfiada do livre-cambismo e da abertura irrestrita. Essa perspectiva pode parecer contraditória com a outra, aqui exposta, sobre a ótica do comércio mundial que Hipólito José da Costa defendia, como bom liberal, e que se expressava, por exemplo, pela publicação, naquela mesma edição 9, de um longo ensaio, traduzido da Revista de Edimburgo, a respeito da necessária construção de um canal, ligando os oceanos Pacífico e Atlântico, na altura do Panamá, necessidade que só viria a se concretizar um século depois. Mas esses debates evidenciam que Hipólito José da

Costa se, por um lado, pensava mundialmente o Brasil, por outro lado não descurava dos interesses do país, primeiro, enquanto Reino Unido a Portugal, mas, quando este também se colocou contrário à grande nação sul-americana, enquanto um país independente.

A compreensão desta perspectiva leva a valorizar a perspicácia com que Francisco Riopardense de Macedo soube estudar a figura de Hipólito José da Costa: acima de tudo, por ser ele contrário à intolerância, motivo pelo qual, prisioneiro da Inquisição portuguesa, não apenas alcançou fugir, exilando-se na Inglaterra, quanto levou documentos que evidenciavam a maneira pela qual a Inquisição funcionava, e que imediatamente tratou de denunciar, publicando-os: era uma valiosa contribuição ao pensamento liberal da época, mas era, também, uma contribuição corajosa, porque significava, como ele mesmo reconhece, o banimento, para sempre, de sua pátria.

Ora, a Inquisição funcionava à revelia do poder político. Muitos dos administradores portugueses não tinham a menor simpatia pela Inquisição. A lógica de Hipólito José da Costa, portanto, obedece a uma determinada hierarquia de valores, o primeiro dos quais é a defesa intransigente da liberdade, em geral, e da liberdade de pensamento, em particular.

Manifestadas as exigências das Cortes quanto à volta de Dom João VI; manifestadas as pretensões das Cortes em devolver o Brasil à condição de simples colônia; decidida a permanência de Dom Pedro no Brasil; chegado, enfim, o momento da separação entre Brasil e Portugal, com a declaração da independência, a cada episódio Hipólito José da Costa acompanha, comenta, julga, sugere e avalia, sempre sob uma mesma ótica: o interesse maior, primeiro do Reino Unido. Depois, da liberdade e de uma perspectiva de futuro por entender ser o Brasil maior que o próprio Portugal. De qualquer maneira, é o momento em que o jornalista pretende ter cumprido sua função. Metódico, ele aguarda o final do ano de 1822, para poder fechar o semestre, organização através da qual publicava depois o index de cada período. Em dezembro de 1822, edição 175, do volume XXIX, conforme consta da primeira página daquela publicação, anuncia o encerramento de sua contribuição.

Na secção Política, publica a Ata da Aclamação do Senhor Dom Pedro Primeiro, Imperador Constitucional do Brazil, e seu Defensor Perpétuo; transcreve o Decreto (...) ordenando que despejem do país os que não aprovarem o seu sistema de independência e o Edital do Senado da Câmara do Rio de Janeiro, assinado por José

Clemente Pereira, que conclama os brasileiros a aprovarem e apoiarem o novo governo. Por fim, divulga, como sempre o fizera, os preços correntes dos principais produtos do Brasil na bolsa de Londres. Na secção de Literatura e Ciências, anuncia novas publicações na Inglaterra e, na Miscelânea, publica uma Coleção de Máximas Políticas – certamente dirigidas aos novos governantes – ao mesmo tempo em que acrescenta umas interessantes Reflexões sobre as novidades deste mez – Reynos desunidos do Brazil e Portugal, em que responsabiliza frontalmente as Cortes portuguesas pelo ocorrido: Cumpriram-se em fim os prognósticos, e alcançaram as Côrtes de Portugal realizar a desmembração da antiga Monarchia Portuguesa, estimulando o Brazil, a pezar dos desejos de uniaõ daquelles povos, a declararem a sua total independência, e constituírem-se em nação separada de Portugal, etc.

Acrescenta ainda um relatório sobre o Estado Político da Europa, no fim do anno 1822, antecipando um comentário sobre a dificuldade de se produzir uma Constituição para o Brasil. Completa seu levantamento, com um texto sobre o Estado político da America, no fim de 1822 e, enfim, um comentário sobre Portugal, que assim inicia:

Mui pouco importa já a nossos Leitores no Brazil as medidas, que Portugal vai seguindo na sua política interna; mas ainda assim não são indifferentes alguns factos, que ou respeitam o Brazil, ou lhes devem servir de farol, para evitar cahirem nos mesmos escolhos, etc.

Reconhece-se a lógica e o princípio de hierarquia e importância das informações com que Hipólito José da Costa organiza a derradeira edição do Correio Braziliense: primeiro, a informação sobre a independência – melhor que qualquer coisa, a transcrição dos documentos. Deve-se levar em conta que, se para ele, em Londres, era difícil saber de algo que se passasse no Brasil, não era muito mais fácil a um residente no país, por exemplo, no norte amazônico ou na distante Colônia do Sacramento, ter informações a respeito dos acontecimentos da Corte no Rio de Janeiro.

Depois das informações do Brasil, aquelas sobre a Europa, a América e Portugal. Hipólito da Costa promovia, assim, um verdadeiro balanço do contexto político mundial que poderia orientar os novos governantes. Não satisfeito com isso, introduz um comentário explícito sobre a Constituição e, indiretamente, permite-se

alguns conselhos, através das Máximas Políticas também insertas na seção de Miscelânea.

Encerrando a edição, relativamente pequena na sua dimensão, se considerarmos algumas outras, mas profundamente importante, se levarmos em conta a qualidade de seus textos, como se nenhuma importância maior tivesse para o futuro, graças à humildade com que se expressa, anuncia o final do jornal e de sua circulação.

Depois de lembrar que o periódico sempre se dedicara a tractar como objecto primeiro dos negócios relativos ao Brazil, revela ter-se preocupado, nos últimos meses, a seguir os acontecimentos envolvidos com o paiz, ou com os de Portugal, que lhe diziam respeito. Contudo, sua independência, e a conseqüente liberdade de imprensa que agora vige, fazem desnecessário ao Redactor, o encarregar-se da tarefa de recolher novidades estrangeiras, já que a liberdade da imprensa nelle, e as muitas gazetas, que se publicam nas suas principaes cidades, escusam este trabalho d'antes tam necessário.

Conclui, assim, Hipólito da Costa: Deixará pois o Correio Braziliense de imprimir-se mensalmente; e só sim, todas as vezes, que se offerecer matéria, sobre que julgemos dever dar a nossa opinião, a bem da nossa pátria.

Relembrando a difficil pontualidade das saídas dos navios e a periodicidade de sua circulação – aonde não pôde chegar com regularidade de tempo - entende ter cumprido sua missão. Na verdade, Hipólito da Costa não mais voltaria a editar seu jornal, porque morreria alguns meses depois, sem nem mesmo assumir a função de representante diplomático brasileiro creditado em Londres, por decisão de Dom Pedro I.

Cumprira-se, de qualquer modo, a função do Correio Braziliense, não apenas em favor da independência brasileira, como se quis muitas vezes. Mas em contrário a toda e qualquer prepotência e, sobretudo, a favor da idéia de uma unidade cultural, política e econômica entre as metrópoles (Portugal ou Espanha) e as antigas colônias, de que surgiria o maior poderio e a maior força de negociação desses reinos junto às grandes potências de então, fossem Inglaterra ou França.

Referências:

ALMEIDA, Paulo Roberto – “Hipólito José da Costa: Pioneiro do pensamento econômico brasileiro” in Revista História Hoje, Associação Nacional de História

- ANPUH, março de 2005, Vol. 2, nº 6, captado na internet, www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol2n6/paulo.htm
- BAHIA, Juarez – *Jornal, história e técnica – História da imprensa brasileira*, São Paulo, Ática. 1990, vol. 1.
- BENTO, Cláudio Moreira – *Hipólito da Costa – O gaúcho fundador da imprensa no Brasil*, Porto Alegre, Gênesis. 2005.
- CASTRO, Therezinha de – *Hipólito da Costa – Idéias e ideais*, Rio de Janeiro. Record. 1973.
- DOURADO, Mecnas - *Hipólito da Costa e o Correio Brasiliense*, Rio de Janeiro, Biblioteca do Exército. 1956, 2 vol.
- LIMA SOBRINHO, Barbosa – *Antologia do Correio Braziliense*, Brasília, Cátedra/MEC. 1977.
- LUSTOSA, Isabel – *Insultos impressos – A guerra dos jornalistas na independência – 1821 – 1823*, São Paulo, Cia. das Letras. 2000.
- MACEDO, Francisco Riopardense – *Hipólito da Costa e o universo da liberdade*, Porto Alegre, Sulina/ARI. 1975.
- MELO, José Marques de – *Jornalismo brasileiro*, Porto Alegre, Sulina. 2003.
- MELO, José Marques de (Org.) – *Imprensa brasileira – Personagens que fizeram história*, São Paulo, São Paulo, Universidade Metodista/IOESP. 2005, vol. 1.
- MELO, José Marques de (Org.) – *Comunicação e transição democrática*, Porto Alegre, Mercado Aberto. 1985.
- MELO, José Marques de – *História social da imprensa*, Porto Alegre, EDIPUCRS. 2003.
- PAULA, Sérgio Góes (Org.) – *Hipólito José da Costa*, São Paulo, Editora 34. 2001.
- QUEVEDO, Raul – *Hipólito José da Costa*, Porto Alegre, Museu de Comunicação Social. 1997. Coleção Grandes Nomes da Comunicação, Vol. 1.
- QUEVEDO, Raul – *Hipólito José da Costa*, Porto Alegre, Associação Riograndense de Imprensa. Agosto de 1972.
- RIZZINI, Carlos – *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil – 1500/1822*, São Paulo, IOESP. 1988.
- RIZZINI, Carlos – *Hipólito da Costa e o Correio Braziliense*, São Paulo, Nacional. 1957.
- SODRÉ, Nelson Werneck – *História da imprensa no Brasil*, Rio de Janeiro, Graal. 1977.

Censura, episódio ressurgente na História da Imprensa Brasileira

José Marques de Melo

Resumo: Retrospecto dos 300 anos de censura à imprensa no Brasil, partindo do confisco da tipografia que funcionou em Pernambuco em 1706. Revisão da literatura nacional sobre esse episódio ressurgente na trajetória da Imprensa Brasileira. Panorama da situação nacional depois da vigência da Constituição Cidadã (1988).

Palavras-chave: Censura; Liberdade de imprensa; História da imprensa; Direito de informação; Brasil.

A censura sistêmica

Alfredo de Carvalho (1870-1916) perfilou-se na historiografia brasileira entre os críticos do obscurantismo praticado pelos colonizadores lusitanos. Seu argumento era o de que, impondo ao Brasil um “regime de reclusão sistemática”, Portugal dificultava a sedimentação “da nossa atual nacionalidade” e retardava “a evolução sincrônica de muitos dos seus elementos culturais”. Por isso mesmo, ele se tornou arauto da preservação da memória da imprensa, fonte indispensável à compreensão do nosso processo civilizatório.

Reiterando Carvalho, muitos afirmam que, desde a chegada de Cabral ao litoral nordestino, em 1500, a “síndrome da mordaza” projetou-se sobre o nosso território. Consequentemente, impediu o desenvolvimento econômico, inviabilizou a autonomia política e inibiu o florescimento cultural.

“Em todo o transcurso do período colonial não houve no Brasil, talvez, manifestação alguma de progresso a que a metrópole deixasse de corresponder com medidas proibitivas ou providências vexatórias, ditadas por uma política suspicaz que antevia na prosperidade da vasta possessão americana a certeza da sua independência. (...) Uma legislação, severa até a crueldade, regulava em suas mais insignificantes funções toda a vida econômica e industrial, e a introdução de quaisquer melhoramentos nela imprevistos vinham prontamente embargar novas disposições condenatórias”.

O panorama só vai se alterar três séculos depois. Em 1808, para se livrar da humilhação que lhe impuseram as tropas napoleônicas aquarteladas em toda a Península Ibérica, D. João VI aqui se refugiou. A chegada abrupta da Corte Portuguesa, transformando a colônia americana em sede da velha potência européia, desnudava a sua condição de “império à deriva”.

Contudo, nem mesmo a liberalização econômica simbolizada pela “abertura dos portos às nações amigas” e a transferência da sede do governo para o Rio de Janeiro impediriam que a “maldição da censura” continuasse a atrofiar a nossa produção tipográfica e a comprometer o nosso desenvolvimento intelectual.

“Na realidade, ainda não existia liberdade de imprensa (...) continuavam a ser mantidas as antigas restrições (...) o edital de 30 de maio de 1809 (...) proibia (...) que se publicassem (...) anúncios, avisos e notícias sem que fossem vistos, examinados e precisamente aprovados.”

Cultura menosprezada

Somente às vésperas da independência nacional, a “censura prévia” iria perder a força em nosso território, bafejado pelos ventos liberais da Revolução do Porto (1820).

“Como consequência do movimento constitucional iniciado nas cortes gerais de Lisboa, o príncipe regente D. Pedro ordenou, por aviso de 20 de agosto de 1822, que cessasse a revisão prévia das obras que se imprimissem... (...)”

Isso não significa absolutamente que seus efeitos colaterais tenham desaparecido do nosso tecido social. Se os prelos aqui instalados começaram a funcionar sem peias e amarras, estimulados pelo eco libertário do Grito do Ipiranga, seus produtos iniciais não chegaram a ser tão edificantes como sonhavam alguns patriotas. O inventário que Isabel Lustosa fez dessa safra pós-independência sinaliza um turbilhão de “insultos impressos” e de “libelos difamatórios”, aprofundando o fosso existente entre a elite e o povo.

Historicamente condenada à indigência intelectual, a sociedade brasileira favoreceu o sentimento de menosprezo das nossas elites pela cultura em geral e pela

imprensa em particular. Intelectuais do porte de Alfredo de Carvalho nunca deixaram de explicitar desalento e perplexidade frente a esse tipo de contingência.

“Se atentarmos às mil circunstâncias hostis que têm entravado e continuam a embaraçar a marcha de semelhantes cometimentos: à importância negativa da enorme maioria analfabeta da população e à lastimável indiferença da maioria culta, as nossas numerosas revistas e gazetas beletrísticas e científica, algumas de real valor, apresentam-se-nos sob aspecto muito mais lisonjeiro...”

Síndrome da mordada

Trata-se de um comportamento típico dos que foram acometidos pela “síndrome da mordada”. Moeda de duas faces, uma delas traduz a inibição de emissores ancorados nos espaços de produção e difusão dos conteúdos midiáticos. A outra projeta os receptores dispersos em audiências anônimas, que mesmo tendo oferta de conteúdos, muitas vezes não podem acessá-los, por não dominarem os códigos da mídia.

A primeira face, ou seja, a emissão, não se limita apenas ao exercício eventual da “censura” dos conteúdos, mas tem caráter estrutural, traduzindo o amordaçamento da sociedade brasileiro habilidosamente tecido pelo colonizador português, como bem o sintetiza Patrick WILCKEN:

“Portugal, temeroso de perder sua mais valiosa possessão colonial, tentou isolar o Brasil... (...) A Coroa proibiu a imprensa e suspendeu a importação de livros e a fundação de universidades. Lisboa reprimiu a nascente indústria artesanal do Brasil, e suas autoridades coloniais destruíram os teares, para proteger a importação de lãs portuguesas de má qualidade; chegou-se até a arrancar árvores nativas, para impedir a concorrência com certos tipos de madeira. Por parte da Coroa, houve tentativas de cercear as comunicações internas do Brasil, não elas não atendessem ao comércio de exportação. Aprovaram-se leis para restringir a navegação fluvial e se desestimulou o desenvolvimento de um sistema postal de base terrestre. As estradas (...) estavam em péssimas condições. As trilhas de terra batida ajudavam apenas marginalmente. (...) E algumas veredas iam dar no meio de lugar nenhum....”

A segunda face, ou seja, a mordada cognitiva, representada pelo analfabetismo e pela ignorância da grande maioria da nossa população, foi descrita com precisão por outro pernambucano emblemático. Ao esboçar a fisionomia da nossa sociedade, em meados do século XX, Paulo Freire diz que a raiz da nossa inexperiência democrática e

da nossa estagnação político-econômica está justamente no “mutismo” do homem brasileiro.

“Essa foi, na verdade, a constante de toda a nossa vida colonial. Sempre o homem esmagado pelo poder. (...) Nunca, ou quase nunca, interferindo (...) na constituição e na organização da vida comum. (...) Quase sempre proibidos de crescer. Proibidos de falar. A única voz, no silêncio a que éramos submetidos, que se poderia ouvir, era a do púlpito.”

Esse panorama só mudou substancialmente na segunda metade do século XX, como decorrência da vontade política do Estado no sentido de incrementar as oportunidades de escolarização das novas gerações. Se ainda não foi completamente extirpada a chaga do analfabetismo, sua margem vem sendo reduzida, notando-se também a ampliação e a melhoria da rede educativa. Isso corresponde a retirar a “mordaca” que impedia o contato de milhares de brasileiros com a cultura letrada.

“Após a Segunda Guerra Mundial, o ritmo de crescimento da educação no Brasil ficou acima dos outros países latino-americanos... (...) Segundo os dados do censo de 1950, 53,9% dos homens e 60,6% das mulheres eram analfabetos. (...) A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 1987, indica que as taxas caíram para 23,8% entre os homens e 26,0% entre as mulheres.”

Tal esforço, inconcluso e insuficiente, significa um passo dado no sentido de neutralizar a “mordaca” no âmbito da recepção.

Garantia democrática

Avanço semelhante ocorreu também no plano da emissão, pois a Constituição de 1988 instituiu o primado da “liberdade de expressão”, incorporando o espírito da primeira emenda à Constituição dos EUA, assim definido por Freitas Nobre: “dispensa legislação ordinária para os delitos de imprensa”.

Essa cláusula representa uma garantia democrática, inibindo o apetite autoritário que historicamente vem atrelando nossas elites aos retrocessos institucionais em momentos de crise. Trata-se de episódios distantes, amplamente descritos por Antonio Costella, Arael Menezes da Costa e Sergio Mattos, da mesma forma que o fizeram Paulo Marconi ou Moacir Pereira em relação a episódios recentes da ditadura dos generais.

Graças a esse preceito liberal, tolerante e pluralista, temos vivido na conjuntura da passagem do século um dos mais fecundos momentos do exercício da liberdade de imprensa no Brasil. Desde as denúncias de improbidade administrativa que conduziram ao impeachment do Presidente Collor aos últimos inquéritos parlamentares que radiografaram a corrupção sistêmica do aparelho estatal na República Sindicalista, vamos testemunhando a ação destemida da mídia na tentativa de resgatar a credibilidade pública e a ousadia investigativa dos seus profissionais, procurando fortalecer o prestígio social em processo de erosão.

Mas as forças que atuam nos desvãos do sistema constitucional nunca renunciaram aos seus propósitos autoritários, permanecendo vigilantes para amordaçar as redes midiáticas, de forma sutil ou ostensiva, como bem o documentou Sérgio Mattos.

“Após a Constituição de 1988 várias foram as tentativas de encontrar meios para fazer calar a imprensa, que passou a ter papel no processo de redemocratização do país com as publicações de denúncias de corrupção e falcaturas políticas e administrativas. Tais denúncias passaram a incomodar a tal ponto que a liberdade de imprensa passou a ser ameaçada de várias maneiras. (...) Inicialmente abordaremos a Lei da Mordaza, seguida da discussão que movimentou o país em torno da criação do Conselho Federal de Jornalismo, os debates em torno da Agência Nacional de Cinema e do Audiovisual (Ancinav) e da Lei Geral das Comunicações.”

Resgate da memória

Frente a essas ameaças de recaídas discricionárias, a Rede Alfredo de Carvalho para o Resgate da Memória da Imprensa e a Construção da História da Mídia no Brasil decidiu focalizar a questão da censura no seu IV Congresso Nacional realizado em São Luís do Maranhão, no período de 31 de maio a 3 de junho de 2006.

O pretexto conjuntural foi sem dúvida o clima repressivo que se instaurou no mundo contemporâneo, como decorrência dos acontecimentos posteriores ao episódio de 11 de Setembro, inibindo os produtores de conteúdo nas zonas conflagradas ou até mesmo inviabilizando sua incolumidade. As projeções latino-americanas desse amordaçamento letal estão situadas em países como a Colômbia, o México e o Brasil, onde o narcotráfico e as máfias predadoras do erário público obstaculizam o livre desempenho dos agentes noticiosos quando não ameaçam sua própria sobrevivência.

“Em 2005, de acordo com estatísticas da Federação Internacional de Jornalistas (International Federation of Journalists – IFJ), um número recorde de jornalistas e outros profissionais de mídia – 150 pessoas – foram

mortos no exercício de suas profissões. Este é o maior número de mortes de profissionais de mídia em um ano já registrado na história e representa uma continuação trágica de tendência estatística que vem crescendo ao longo dos últimos anos; ser um jornalista é muito perigoso e infelizmente está se tornando cada vez mais assim. Além das mortes em campo, os jornalistas e outros profissionais de mídia continuam enfrentando ameaças e perseguições; no ano passado, mais de 500 profissionais de mídia foram detidos ou presos.”

A motivação histórica foi a evocação dos 300 anos da censura midiática no Brasil, tomando como fato emblemático a proibição e o desmantelamento da tipografia que começou a funcionar na cidade do Recife em 1706.

“No Brasil, o exercício da arte de Gutenberg era ciosamente vedado e perseguidos sem cerimônia seus discípulos. Em 1706, ou pouco antes, um indivíduo empreendedor, de nome infelizmente ignorado, logrou estabelecer no Recife uma tipografia, em que se limitava à impressão de letras de câmbio e breves orações devotas. Tolerou, talvez, o seu funcionamento o então governador de Pernambuco, Francisco de Castro Moraes; não assim a Corte de Lisboa, que ao ter notícia do suposto atentado, pela ordem régia de 8 e julho de 1706, lhe impôs a injunção de mandar ‘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’”

A convocação para o congresso de São Luis do Maranhão repercutiu positivamente, atraindo quase cinco centenas de participantes, que se reuniram com a intenção de revisar criticamente o passado, dele extraíndo lições capazes de iluminar um futuro menos traumático.

O acervo acumulado

Foi natural que historiadores emblemáticos dos fenômenos relacionados ao controle da mídia e da informação fossem convidados a enviar suas contribuições, balizando os debates e problematizando seus mecanismos embasadores, suas rotinas sazonais. Antonio Costella e Sérgio Mattos, autores de livros consagrados sobre a matéria, corresponderam prontamente, enviando textos em que inventariam criticamente a natureza da censura praticada no território nacional, dos tempos coloniais aos dias de hoje.

A eles se agregaram lideranças emergentes na Rede Alfredo de Carvalho, focalizando aspectos relevantes da censura praticada nas respectivas áreas de

segmentação. Ana Baum dimensionou a censura radiofônica e Ruth Vianna mapeou os filtros que configuram a fisionomia dos fluxos audiovisuais. Por sua vez, Karina Woitowicz explora os controles interpostos à ação dos produtores de sentido estacionados na periferia midiática, enquanto Robson Bastos esboça os limites em função dos quais trafegam os argonautas do planeta digital. Destaca-se ainda a contribuição de Luis Guilherme Pontes Tavares, debruçando-se sobre fontes particulares da censura recente em território baiano, onde aponta singularidades notáveis.

Conotação especial adquiriu o ensaio escrito a quatro mãos por Ciza Guirardo e Danielle Lellis Garoto, resgatando episódio paradigmático da nossa vida colonial. Elas fizeram a exegese das intervenções do Padre Antonio Vieira no púlpito maranhense, valendo-se das imunidades retóricas facultada aos missionários congregados, para censurar as vilanias praticadas contra os índios brasileiros pelos colonos portugueses.

Grupo de São Bernardo

A coletânea que resgata a memória do Congresso da Rede Alcar em São Luis evidenciou um traço peculiar. Trata-se da participação intelectual de autores filiados academicamente ao Grupo Comunicacional de São Bernardo, nutrido institucionalmente pela Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação, cujas contribuições adensaram o caleidoscópio da censura no Brasil, por sua variedade e por sua atualidade.

Focalizaram especificamente o espaço comunicacional de São Bernardo dois pesquisadores residentes na própria região. Valdenizio Petrolli resgatou a censura política na imprensa do Grande ABC Paulista, descrevendo cenários e caracterizando personagens. Por sua vez, Domingo Glenir Santarnecchi vislumbrou as emissões sem censura, otimizando a tecnologia digital do rádio e da televisão, mas valendo-se da internet enquanto suporte.

Sandra Reimão e Antonio de Andrade reconstituíram o percurso de meio século de censura no cinema e na televisão brasileira, de 1950 a 2000, valendo-se dos registros feitos em livros, jornais e revistas, que oscilam entre a ironia sutil e a denúncia mordaz.

Rosa Nava, hoje dirigindo o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Presidente Antonio Carlos, Barbacena (MG), fez uma releitura da sua dissertação de mestrado a propósito da implantação do Departamento de Pesquisa e

Documentação do “Jornal do Brasil”. Ela argumenta que o signo da censura vigente nos idos de 60 necrosou o jornalismo interpretativo transplantado precocemente para o nosso país.

Numa outra perspectiva, Ernane Rabelo, atualmente lecionando na Universidade Federal de Viçosa (MG), incursiona pela seara da imprensa alternativa que causou dissabores aos próceres do regime militar. Seu objeto de análise é o jornal “De Fato”, publicado em Belo Horizonte durante três anos, na década de 70, cuja interrupção abrupta foi motivada por atentado terrorista que destruiu a redação e atemorizou os redatores.

Percorre trilha semelhante Vera Lucia Spacil Raddatz (Ijuí, RS) e sua colega Ângela Maria Zamin (São Leopoldo, RS), estudando os anos de ditadura: a censura no rádio do interior gaúcho.

A coletânea também inclui contribuições dos representantes da nova geração do Grupo de São Bernardo: Roseane Arcanjo Pinheiro identificou “corações e mentes amordaçados”, examinando a censura ao jornalismo em Manaus-AM, na conjuntura 1960-1970 -; Bruna Vieira Guimarães e Lincoln Ferreira diagnosticaram a censura da propaganda ideológica nos impressos do início da República, ou seja, na última década do século XIX.

Perfis regionais

O congresso do Maranhão foi enriquecido por uma série de perfis sobre o comportamento da censura midiática em três diferentes regiões brasileiras.

O Nordeste compareceu através dos estudos de Aline Maria Grego Lins (UNICAP - Recife, PE) sobre a luta contra os regimes de exceção, durante o século XX na imprensa recifense e de Andréa Cristiana Santos (Salvador, BA), que observou o jornalismo de A Tarde durante o regime militar, distinguindo entre vozes e silêncios. Aqui também se encaixa o olhar baiano de Luis Guilherme Pontes Tavares, antes referido.

Paula Puhl (FEEVALE – Novo Hamburgo, RS) privilegiou o (des)envolvimento da mídia regional gaúcha durante o Estado Novo; Vera Lucia Spacil Raddatz (Ijuí, RS) e sua colega Ângela Maria Zamin (São Leopoldo, RS) estudaram a

censura ao rádio feita pelos governos que derrotaram João Goulart e o expulsaram do poder. Também procede da região Sul a narrativa perspicaz de Luciano Klockner (PUC-RS - Porto Alegre, RS) sobre o dia em que o Repórter Esso foi censurado.

Os vestígios do Sudeste foram colhidos em Minas Gerais por Ernane Rabelo, no Rio de Janeiro por Ana Baum e Rosas Nava, da mesma maneira que São Paulo figura por intermédio dos relatos de Valdenizio Perolli, Robson Bastos, Domingo Glenir Santarnecchi, Sandra Reimão e Antonio Andrade.

Do Norte, apenas uma narrativa, a de Roseane Pinheiro, desvendando a censura ao rádio, em Manaus, nas décadas de 60-70.

Fontes complementares

Outros acontecimentos que marcaram os 300 anos de censura no Brasil foram dimensionados pelos participantes do IV Congresso Nacional de História da Mídia. Alguns deles permanecem inéditos, por vontade dos próprios autores; outros podem ser consultados no portal da Rede Alfredo de Carvalho – num dos seguintes endereços: www.jornalismo.ufsc.br/redealcar ou www.metodista.br/unesco/redealcar

Ao preservar a memória desses “momentos históricos”, pinçando “acontecimentos”, reconstituindo “conjunturas”, e buscando os elos que imantam a “sucessão de episódios”, os dirigentes da Rede Alcar pretendem tão somente projetar alguns “heróis” anônimos, modestos e esquecidos. Eventualmente tem sido possível, sem qualquer espírito revanchista, retirar da sombra certos personagens que não foram tão eficazes ao apagar os vestígios das vilanias praticadas, na ilusão de fugir ao julgamento da História.

A missão coletiva da Rede Alfredo de Carvalho, neste e noutros projetos, tem sido corresponder ao desafio lançado por Fernand Braudel na tentativa de “ajudar a compreender o lugar à parte que certos acontecimentos ou personagens excepcionais ocupam na história das civilizações”.

O temor da ressurgência

Contudo, iniciativas dessa natureza têm sido insuficientes para aplacar o temor da volta ao passado. Evidência disso é o comportamento da nova geração de jornalistas brasileiros que espreita o recrudescimento da censura.

Alguns antevêm a restauração dos mecanismos históricos que manietaram jornais e revistas, durante o século XX, coibindo a liberdade de expressão.

As sentenças judiciais, impedindo a circulação de livros (os episódios protagonizados por biógrafos como Fernando de Moraes e biografados como Roberto Carlos) ilustram fortemente essa tendência.

Outros receiam que o poder invisível do Estado, como árbitro das concessões de rádio e televisão, possa assumir roupagens chavistas, acuando empresas e cooptando profissionais. A variável tranquilizante repousa no papel estratégico que o parlamento desempenha no sistema político nacional, inibindo eventuais arroubos do executivo, apesar da radicalização retórica de algumas personagens.

Preocupante é sem dúvida a visão equivocada da nova geração de profissionais da imprensa que confunde o exercício da censura (emanada da autoridade estatal) com o fluxo das pressões sobre a agenda jornalística (praticada cotidianamente pelas fontes, anunciantes ou agentes comunitários). Tanto assim que pesquisa recente feita pela Maxpress, em convênio com a ABERJE, conclui que “a maioria dos jornalistas brasileiros já sofreu pelo menos dois tipos diferentes de pressão profissional”. (Imprensa, 224, junho de 2007, p. 82)

Mas, quando comparam a situação brasileira com o panorama latino-americano, os jornalistas verde-amarelo demonstram atitude mais ponderada.

“Os jornalistas reclamam do Brasil, mas acreditam que a situação por aqui é bem melhor que em outros países da América Latina. 57% dos entrevistados acreditam que a liberdade de imprensa está diminuindo na América Latina e 78% acham que a mídia do continente está ‘a serviço de grupos econômicos’. Na visão dos entrevistados, a grande vilã do continente é a Venezuela. O país de Chavez foi eleito por 44,5% dos jornalistas o país que menos respeita a liberdade de imprensa. O segundo lugar ficou com Cuba e o terceiro com a Bolívia. Em contrapartida, o Brasil é o país que mais respeita o trabalho da imprensa na região”.

A noção de gênese e a construção do mito da origem: o caso *Spectador Brasileiro*

Marialva Barbosa

Resumo: O texto tem por objetivo refletir teoricamente sobre a noção de gênese, tão recorrente nos estudos históricos sobre jornalismo, e que é mesmo o objetivo da mesa: a reflexão sobre a gênese do jornalismo lusófono. Mostrando como a grande maioria dos textos com pretensão a recuperar o que de fato teria se dado no passado, no que diz respeito à história do jornalismo, também instaura uma espécie de tempo fabuloso do começo e, sobretudo, a lógica cristã ocidental do início primordial necessário para toda e qualquer narrativa. Num segundo momento, evidencia a idéia de construção contida na expressão gênese, a partir de um exemplo: o caso do jornal que teria sido o precursor do *Jornal do Commercio – O Spectador Brasileiro* – e, neste sentido, uma espécie de “gênese” histórica do próprio periódico.

Palavras-chave: História; Narrativa; Gênese; Mito; Teoria.

O objetivo desta comunicação é refletir teoricamente sobre a construção de objetos históricos jornalísticos, procurado respostas sobre a recorrência de se procurar a gênese, o início, um instante elevado à condição de momento fundador de um processo histórico.

Neste sentido, o estudo histórico do jornalismo tem favorecido e se favorecido dessa idéia de gênese. Buscar o ponto inicial, o momento em que tudo começou tem sido um objetivo perseguido por historiadores e jornalistas que, ao longo de anos, vêm se dedicando a pesquisar a história da imprensa.

Influenciados pela visão tradicionalista de história, que procura em documentos que remetem a um passado que “de fato aconteceu”, esses estudos históricos buscam também remontar a historicidade dos meios, tentando encontrar fundamentalmente momentos fundadores.

A perspectiva é de que é possível, realmente, recuperar o passado tal como ele se deu e, a partir de documentos válidos (e se considera nesta visão os documentos oficiais, de preferência impressos), espécies de “provas”, reconstruir um percurso que só existe, de fato, como sinal.

Outra perspectiva dominante é a de considerar a história como sucessão de fatos emblemáticos e de personagens singulares. Como a singularidade do passado chega ao presente, de forma mais evidente, através daqueles que conseguiram ter voz no passado, privilegia-se nessa visão a documentação oficial e, mais do que isso, a produção da voz passada a partir do olhar dos dominantes.

Neste sentido, a memória dos jornalistas fornece um referencial fundamental e quase nunca é vista na sua singularidade memorável: ou seja, deixar para o futuro marcas da importância e da construção de uma memória válida do grupo que se quer preservar e instaurar não apenas no presente, mas para o futuro.

Assim, do ponto de vista de uma história do jornalismo, a visão historiográfica dominante é ainda aquela que procura na sucessão de fatos do passado, a verdade do que teria acontecido, privilegiando o percurso de personagens emblemáticos nesta história. No caso brasileiro, os estudos são tributários do pioneirismo do livro de Nelson Werneck Sodré, que procura estudar a singularidade do processo histórico do jornalismo (e da imprensa de maneira mais ampla) a partir de emblemas datáveis e nomeáveis (datas e personagens) do passado. O processo histórico comparece, quando muito, embutido nas causas e conseqüências de natureza social, econômica, política ou cultural que envelopam essa história particular. No livro pioneiro de Sodré, a noção de gênese permeia todos os capítulos, já que se busca a particularidade de cada momento singular e os pioneiros neste processo.

Claro está também que a história se constituiu como disciplina a partir dessa lógica de remontar o passado, o primordial, o emblemático e, sobretudo, “o tempo fabuloso dos começos singulares”. Percebendo-se como uma disciplina que tinha como objeto o passado, a busca era pela essência e pela verdade desse passado. Os documentos forneceriam as pistas e, sobretudo, as provas que se constituiriam em leis gerais da

história. Nesse sentido, desvendar o verdadeiro início seria uma das fórmulas de se efetivar o percurso teórico da história.

Assim, os estudos desenvolvidos sobre a questão histórica da imprensa no Brasil são, em grande medida, tributários de uma idéia de história linear, orientada e baseada em grandes feitos, singularidades e particularidades dos grandes personagens. A maioria dos estudos realizados adota uma visão que privilegia a ruptura, produzida por fatos marcantes na qual a temporalidade linear e a sucessão dos acontecimentos dão o tom da narrativa.

Aprofundando um pouco mais esta constatação, pode-se verificar, a partir da análise da bibliografia sobre história do jornalismo (e da imprensa de maneira geral) no Brasil, a existência de cinco grandes grupos de textos. Um primeiro conjunto – o mais significativo em termos numéricos – se caracteriza por acompanhar o aparecimento e o desaparecimento de periódicos numa perspectiva essencialmente factual. Nesse caso, se enquadra também o principal trabalho de síntese de história da imprensa no país, o livro de Nelson Werneck Sodré.

O livro de Nelson Werneck é um trabalho de fôlego. Traz informações detalhadas e preciosas da imprensa brasileira de 1808 até os anos 1960. O autor levou cerca de 30 anos para pesquisar e escrever o texto. Mas o livro não é apenas um imenso registro de quase todos os jornais publicados no território nacional e dos seus fundadores. O autor permeia os dados factuais com comentários críticos e análises subjetivas, sobretudo nos capítulos em que trata do jornalismo que lhe era mais contemporâneo e no qual ele estava mais diretamente comprometido.

Nelson Werneck Sodré foi, sem dúvida, um dos mais importantes historiadores do século XX. A “História da Imprensa no Brasil” é apenas um de seus mais de 50 trabalhos publicados, entre os quais se destacam também “Formação Histórica do Brasil”, “História da Burguesia Brasileira”, “História Militar do Brasil” e ‘História da Literatura Brasileira’. Influenciou gerações com seus livros e idéias. Propunha uma história engajada, partindo do pressuposto de que elementos do passado podem lançar luz sobre os problemas contemporâneos. Assim, se, por um lado, somos devedores do trabalho pioneiro desse autor, por outro estamos presos aos limites da sua abordagem, ao não

superarmos em termos teóricos e metodológicos a sua perspectiva (Barbosa e Ribeiro, 2005).

Um segundo conjunto de textos sobre história da imprensa concentra-se nas modificações e na estrutura interna dos jornais. Em geral, são trabalhos monográficos, dedicados à pesquisa de um único periódico ou de um pequeno grupo deles. O principal problema desse tipo de abordagem é que, na maioria das vezes, não estabelece conexões entre as características descritas e observadas nos periódicos com as transformações históricas e sociais, centrando a análise nas ações individuais dos atores envolvidos. Quando a história aparece, surge apenas como pano de fundo, como conjuntura na qual os personagens se movimentam, e não como uma dimensão constitutiva dos seres e das suas ações.

Um terceiro grupo aborda os jornais – e os meios de comunicação em geral – como portadores de conteúdos políticos e de ideologias. A maior parte desses trabalhos, no entanto, desconsidera as condições de circulação, de recepção e mesmo de produção desses impressos, não levando em conta os limites específicos da historicidade de cada tempo. O quarto grupo é composto por pesquisas que abordam o contexto histórico no qual os periódicos vão se inserindo do seu surgimento à sua evolução e desaparecimento. Esses trabalhos, entretanto, desconsideram a dimensão interna dos meios, assim como a lógica própria do campo, como os aspectos técnicos, discursivos e profissionais. Novamente, na maior parte dos casos, a história aparece meramente como pano de fundo, e a correspondência entre o interno e o externo é trabalhada mais descritivamente do que de maneira explicativa.

Há ainda um quinto grupo de estudos que considera a história como um processo e, sobretudo, a imprensa na sua relação com o social. Ao mesmo tempo, visualiza-a como integrante de um processo comunicacional, no qual ganha importância o conteúdo, o produtor da mensagem e a forma como o leitor entende os sinais emitidos pelos impressos. Procura destacar, também, a dimensão histórica de um mundo pleno de significados, no qual se localizam os meios de comunicação. Portanto, a dimensão interna e externa são contempladas nestas abordagens. Essas pesquisas visualizam a história a partir de um espaço social considerado, interpretando os sinais que chegam até o presente

a partir das perguntas subjetivas e do olhar, igualmente subjetivo, que se pode lançar ao passado. É nesse tipo de abordagem que proponho considerar a história do jornalismo.

Por outro lado, há que se ter em mente que não há histórias tão particulares. Os jornais, os livros, o rádio, a televisão – apenas para citar os meios mais recorrentes – são sistemas de comunicação e como tal devem ser estudados numa perspectiva histórica. Costumo dizer que há muitas histórias, para pouca abordagem histórica. Nos currículos de nossas escolas multiplicam-se as histórias dos meios, sem que se considere a abrangência do olhar histórico e, sobretudo, sem que se considere a história como uma narrativa que procura revelar processos sociais, a partir de uma ótica interpretativa.

Feito este adendo inicial, gostaria de propor um segundo adendo que tem como foco o próprio título dessa mesa: a noção de gênese.

Gênese ou o mito do tempo primordial.

Dependente da formulação narrativa – toda história é uma narrativa -, os textos com pretensão de recuperar o passado tal como se deu, são também tributários, a maioria das vezes, da idéia de início primordial. É preciso recuperar a Grande Narrativa – a narrativa do tempo fundamental onde tudo começou – para, instaurando o início, tal como na mitologia cristã, seguir, a partir daí, a história.

As narrativas históricas, neste sentido, são dependentes da narrativa primordial do mundo: o mito de seu próprio início.

Se partirmos da premissa que a história é narrativa (não podendo ser nada além de narrativa), o que se faz quando se escreve a história é construir um texto verossímil com o objetivo de arranjar de maneira sistemática os incidentes da vida (RICOEUR, 1995:37).

Seguindo o pensamento de Frank Kermode (1966) há que se relacionar o desejo existente no universo do discurso de dar completude às narrativas a partir da inclusão do tema apocalíptico, como fim, e o da gênese, como possibilidade de começo absoluto. Assim, a história se por um lado tem dificuldade em encerrar suas próprias narrativas, é dependente da idéia de um início fundamental: a gênese.

O mito do Apocalipse e da Gênese, segundo Kermode (op. cit), foram os que mais contribuíram para estruturar as expectativas cristãs ocidentais. Se a idéia de fim do mundo nos vem no caso da escrita do Ocidente cristão do Apocalipse, que coloca um ponto final em qualquer história, também neste mesmo círculo de idéias é fundamental a construção de um tempo primordial verdadeiro: um início – a gênese – sem o qual não se poderia começar nenhuma história. A Bíblia se constitui, para o autor, como a intriga grandiosa da história do mundo e cada narrativa (intrigas literárias ou históricas) é uma espécie de miniatura dessa grande intriga, que caminha da Gênese ao Apocalipse.

Assim, toda história se inicia num começo primordial, numa espécie de gênese grandiosa da narrativa. Mas a história tradicional precisa ir mais além: é preciso instaurar o começo verdadeiro, o mito primordial dos tempos fundadores.

Essa mesma história que se inicia no tempo fundador (o marco zero), caminha em direção a um fim, por meio de contingências e peripécias (Ricoeur, 1994, passim). Toda a história verossímil deve ter começo, meio e fim. É preciso que se consiga seguir a história.

Mas o fim não pode significar o apagamento da narrativa. As narrativas precisam ser construídas de maneira corrente. Assim, o final transforma-se de iminente em imanente. Constrói-se não a imagem do fim último e inexpugnável (o Apocalipse), mas os últimos tempos – tempos de terror, de decadência, mas também de renovação. É dessa forma que o mito apocalíptico, na história, se transforma no mito da Crise (Ricoeur, 1995, p. 35-40).

Se a narrativa da Crise é facilmente identificável nas narrativas literárias, também nas construções históricas o que se privilegia são os momentos que marcam rupturas: crises que significam quase sempre renovação. No caso da história do jornalismo, essa marca é considerável.

Os jornais instauram momentos particulares de uma formação histórica específica, mapeados em termos de “início incipiente”, desenvolvimento “particular”, construções de um novo tempo governado pela lógica da tecnicidade, implantação de uma imprensa de massa e, assim por diante, numa sucessão de tempos infinitos e particulares.

No caso da imprensa brasileira, depois da gênese – instaurada, quem sabe, pela implantação da imprensa no país com a vinda da Família Real em 1808 – passa-se a um

período em que a imprensa divide-se entre oficial e “oficiosa”: é o tempo da supremacia do jornalismo como representante da fala oficial do poder político. Na sucessão de tempos da história do jornalismo, a fundação da Aurora Fluminense, por Evaristo da Veiga, e do Jornal do Commercio (ainda o Spectador Brasileiro), em 1827, marcaria um outro tempo singular: o início de uma imprensa que buscaria na construção de um discurso de cunho político a base da sua produção editorial. No momento seguinte, irrompem os debates em torno da questão republicana e abolicionista e o jornalismo será – nessas interpretações – palco fundamental para a ampliação dos grandes debates nacionais. Ampliando a nova cultura política, os jornais amplificam as discussões, construindo idéias dominantes num jornalismo de viés exclusivamente opinativo. Nesse cenário, ganha uma interpretação particular o jornalismo abolicionista: se para alguns autores sua atuação foi fundamental, para outros o poder de difusão restrito desses jornais construíram mais uma importância simbólica do que a que de fato exerceram na sociedade. E, finalmente, nessa história sujeita a interpretações particulares emerge as tecnologias de um novo século e as transformações da imprensa na cidade, capitaneadas pelas transformações da alvorada do século XX.

O século XX é objeto de proficuas e dispares interpretações e multiplicam-se as análises que particularizam os jornais e os processos singulares, em torno de nomes e periódicos que “certa importância”, como já assinalamos.

Em todas essas reconstruções domina, portanto, a idéia de rupturas singulares, tempos particulares, processos emblemáticos: a noção de crise fornece a senha para a construção de uma história que se quer verdadeira, mas é – sempre – uma interpretação entre muitas possíveis.

Mas a história – qualquer que seja ela – precisa colocar um ponto final. Nesse sentido, cada interpretação produz um final que fica em suspenso até uma nova interpretação. O fim não é mais uma conclusão, mas a possibilidade de um eterno recomeço.

Antes de exemplificar como a questão da gênese também depende fundamentalmente da interpretação historiográfica, através do caso Spectador Brasileiro, e como as construções históricas são governadas pelas idéias dominantes no tempo de sua

elaboração, chegando até nós como memória válida e validada por um grupo social, é preciso ainda alguns adendos em relação à questão da narrativa em história.

Paul Veyne num texto que já se tornou clássico, “Como se escreve a história” (1971), diz textualmente que a história é uma ciência por demais “sublunar” para ser explicada por leis. Assim, ao se fazer história deve-se diminuir a pretensão explicativa e, ao mesmo tempo, elevar a sua capacidade narrativa.

Essa concepção nem mesmo Marc Bloch, Lucien Fèbvre, Fernand Braudel ou Henri-Irénée Marrou tiveram. Como diz Ricoeur (1994, p. 243), entregues à confusão e à opacidade de seu próprio presente, os pais fundadores da École des Annales, consideram a narrativa aquilo que os próprios homens faziam, mas que possibilita reviver o tempo de outrora. Para Veyne, ao contrário, a história é uma “noção livresca e não um existencial; é a organização pela inteligência, de dados que se relacionam a um temporalidade e que não a do Dasein”(op. cit, p. 90). Portanto, não há fundamento existencial na construção da história.

Mas o que leva um acontecimento a ser considerado como histórico? O que faz com que um objeto, uma particularidade, um fato passado seja alvo de reflexão histórica? Não é a singularidade do acontecimento. Para Veyne, é o fato de figurar numa intriga que faz dele um acontecimento histórico. Qualquer acontecimento, nesse sentido, pode ser histórico, cabendo ao interpretante presente elevá-lo a essa categoria a partir da sua compreensão/explicação particular. Um acontecimento histórico é aquilo que já foi narrado e pode ser re-narrado.

Mas quando há intrigas? Todas as vezes que pudemos reunir as fatalidades, as causas materiais e os acasos: uma intriga é uma mistura humana e não científica, de causas materiais, de fins e de acasos (RICOEUR, 1994, p. 244). E a ordem cronológica não é essencial. Assim, podemos concluir, construímos em ordem cronológica as intrigas da história para reproduzir uma expectativa e uma tradição discursiva, em que se começa invariavelmente pelo “tempo fabuloso do começo” e se caminha em direção a um fim sempre imperfeito.

Uma gênese: *O Spectador Brasileiro*

Na edição comemorativa dos 150 anos do *Jornal do Commercio*, publicada em 1987, o texto de abertura do livro *fac-simile*, que reproduz dezenas de números do jornal que foi um dos mais importantes do século XIX e dos primeiros anos do século XX no Brasil, o articulista, anônimo, faz questão de relacionar o pequeno periódico de apenas duas páginas, *O Spectador Brasileiro*, como o antecessor direto do periódico cujo primeiro número data de 1827.

No texto introdutório há uma certa perplexidade com o fato de o jornal, ao longo de sua trajetória, “negligenciar em preservar sua própria história” (p. IX), o que fez com que “até mesmo a data do seu nascimento tivesse sido esquecida ao longo de décadas”. E exemplificavam:

“Durante o ano de 1864, aos 37 anos de circulação, portanto, o cabeçalho do Jornal indicava: a 1º de janeiro, 39 anos; a 1º de outubro, 40 anos; a 24 de novembro, 41 anos; a 20 de dezembro, 40 anos e, dois dias depois, 42 anos. Os equívocos se sucedem e, em 1900, assinalava 80 anos de existência, como se tivesse começado a circular em 1820, data em que seu fundador, Pierre Plancher, ainda se encontrava na França” (*Idem, ibidem*).

Assim, nessa edição comemorativa é o próprio jornal – e os jornalistas – os responsáveis por aclarar definitivamente “a verdadeira” história do jornal e, mais do que isso, a sua “verdadeira” data de instituição. Tudo isso, a partir de uma história que “adquiriu uma dimensão significativa a partir de 1917” por intermédio de um dos dirigentes da publicação, o jornalista Félix Pacheco, que ingressara no periódico em 1899 e, em 1923, assumiu o controle acionário da empresa. Foi Felix Pacheco, ainda segundo o jornal, um incansável pesquisador da história do próprio jornal e graças “as suas pesquisas desfizeram-se alguns mitos e se registrou, com exatidão a certidão de nascimento do Jornal, datada de 1º de outubro de 1827”. E a edição comemorativa particulariza:

“Graças a essas pesquisas é que se estabeleceu, ainda, a relação entre o Jornal do Commercio e O Spectador Brasileiro, este o primeiro jornal fundado por Plancher ao chegar ao Brasil. Daí a razão de se incluir, neste livro, também, fac-símiles de O Spectador” (*Idem, p. X*).

Neste sentido, é a própria edição comemorativa que reafirma a gênese do *Jornal do Commercio*: o seu início não se deu quando circulou o primeiro número, mas na criação de um periódico anterior. O que liga os dois jornais é o nome do fundador. Portanto, é num discurso *a posteriori* e com o claro intuito de construir uma história validada e reconhecida que se instaura a marca de continuidade entre o jornal de 1827 e o de 1824.

Do ponto de vista da compreensão e da explicação histórica não tem a menor importância o fato de o jornal ter surgido num ou noutro ano, de ter sido Pierre Plancher Seignot o seu fundador, de ter o mesmo impressor publicado outro jornal na Corte e que teria sido uma espécie de antecessor. Nada disso favorece a compreensão histórica. Mas favorece a construção de uma memória singular do jornalismo e dos jornalistas.

Afinal, foi um jornalista – um verdadeiro jornalista que começara como um “verdadeiro” repórter (afinal o seu início fora o de todos os bons jornalistas, a reportagem policial) – o responsável por aclarar o passado e recuperá-lo em toda a sua inteligibilidade (como se isso fosse possível!). Assim, na história construída posteriormente destaca-se a construção memorável de uma fala emblemática do grupo que quer se constituir também como responsável pela preservação do passado histórico do periódico e, dessa forma, da própria memória-histórica do jornalismo brasileiro.

A construção de um jogo memorável contribuiu também para a configuração de uma memória válida para o grupo. O sentido de coesão se constrói por um passado comum que, neste caso, deve incluir necessariamente o início mítico. Um francês desembarca no Brasil Colônia, trazendo todos os apetrechos indispensáveis para a publicação de um periódico, e se transforma, pouco tempo depois, ainda em 1824, em Impressor Imperial. Em pouco tempo, o antecessor do *Jornal do Commercio*, isto é, *O Spectador Brasileiro* já se “distinguia dos outros jornais da época, caracterizados por um partidarismo extremado”. Na história construída como recuperação verdadeira do passado, o jornal adquirira um caráter noticioso. Para isso, apresentam a “prova” indispensável: a publicação do próprio periódico, reproduzindo os boletins médicos que antecederam a morte de D. João VI, em Lisboa. Assim, o jornal se transforma também em sua própria história.

Além disso, há que se considerar que ao comemorarem as suas datas marco-fundadoras, os jornais estabelecem uma continuidade temporal entre o seu presente e o seu passado mais primordial. Constroem, dessa forma, uma história singular, marcada por rupturas, por momentos emblemáticos, por sínteses de luta, por vitórias e glórias de um passado exemplar. Comemorar é neste sentido trazer o passado mítico para o presente, que, dessa forma, se torna também re-significado.

Por que no instante da comemoração é fundamental recontar a história, a trajetória, o passado sempre construído de forma mítica? Ao fazer isso, os jornais validam o seu papel na sociedade e imputam a si mesmo um lugar emblemático na história do país. Afinal, a sua história confunde-se sempre com os fatos singulares que registraram ao longo do tempo. Mas, ao assim proceder, constroem lugares de fala emblemáticos para os próprios jornalistas que enxergam num passado comum a síntese de seu lugar no presente. O passado não apenas ilumina o presente, como dá a ele um sentido supra-histórico. O passado revela, enfim, um sentimento de pertencimento a um mesmo universo simbólico.

Mas não basta tentar trazer o passado para o presente. É preciso, através dos documentos, mostrar quando tudo começou. A história passa a ser validada pela idéia de um início primordial, espécie de narrativa mítica, que instaura o momento fabuloso do começo. Um ponto zero que foi construído graças à ação humana. A idéia de gênese, portanto, carrega em si mesma um sentido supra-histórico. A gênese mais do que um modelo arquétipo, mais do que a exemplaridade indica um início primordial e singular. Nenhuma gênese – ainda que todas sejam um começo exemplar – é igual a outra. Cada uma nasce de uma forma. E como tempo de antes é acima de tudo um mito no sentido mais completo do termo: ao mesmo tempo ficção, sistema de explicação e mensagem mobilizadora. Mas a idéia de gênese, além da mítica do tempo de antes, traz em si mesmo a noção de algo absoluto, completamente liberto da relação posterior de sucessão incluída na ordem do tempo. A gênese é o começo particular que instaura não apenas uma nova ordem política e social, mas o ponto zero da própria reflexão histórica.

Mas a história lida, sobretudo, com a construção narrativa. E neste sentido deve ser vista como permanente reconstrução, sujeita a re-interpretações, mudanças de

enfoque, compreensão que induz a explicar. Afinal, compreender é, sempre, explicar melhor.

A razão de se buscar o ponto inicial de um processo está mais para a construção de uma ordem mítica, do que pertence ao universo da construção histórica. Afinal seguir a história é sempre recontar uma outra história.

Referências:

- BAHIA, Juarez. *Jornal História e Técnica. História da Imprensa Brasileira*, vol. 1. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Por uma história do jornalismo no Brasil*. Trabalho apresentado no NP de Jornalismo da INTERCOM, 2005.
- BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa (1900-2000)*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- DIMAS FILHO, Nelson. *Jornal do Commercio: a notícia dia a dia, 1827-1987*. Rio de Janeiro: Ed. Jornal do Commercio, 1987.
- KERMODE, Frank. *The sense of an ending, studies in the theory of fiction*. Londres, Oxford, Nova Iorque: Oxford University Press, 1966.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa*. Vol. 1 e 2. Campinas: Papirus, 1994 e 1995.
- VEYNE, Paul. *Como se escreve a história*. Brasília: UNB, 1998. Tradução do original francês *Comment on écrit l'histoire*. Paris: Editions du Seuil, 1971.

Web Semântica e produção de notícias: anotações para o estudo da aplicação da tecnologia ao campo do Jornalismo

Beatriz Ribas

Resumo: O presente artigo visa à revisão bibliográfica preliminar dos estudos da Web Semântica, buscando sua integração com o campo do Jornalismo. Parte integrante da tese de doutorado iniciada em janeiro de 2007, no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/Ufba, o trabalho pretende iniciar reflexões em torno da aplicação dos conhecimentos de Sistemas da Informação para o desenvolvimento de projetos na área do Jornalismo nas redes telemáticas.

Palavras-chave: Jornalismo On-line; Web Semântica; Sistemas automatizados; Internet; Bases de dados.

1. Introdução

Dando continuidade à produção do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL – Facom/Ufba), este artigo assume: o emprego de bases de dados como formato e metáfora para o jornalismo digital (BARBOSA, 2007); a hipótese de que no jornalismo digital as bases de dados são uma forma cultural típica das sociedades em rede (MACHADO, 2006); e a hipótese de que a incorporação de sistemas automatizados ao processo produtivo é o fator que diferencia o ciberjornalismo de outras modalidades (SCHWINGEL, 2006).

A nítida constatação dos usos de diferentes nomenclaturas na área para o jornalismo desenvolvido para as redes telemáticas faz necessária uma explicação inicial sobre qual das denominações utilizaremos neste trabalho para tratar desta modalidade de jornalismo. Simplificadamente, trataremos por jornalismo on-line a modalidade que possui a característica de estar conectado à internet, com ou sem fio. Portanto, as notícias podem ser publicadas via sistemas de gerenciamento de conteúdos que estejam acessíveis em suportes como PCs ou dispositivos móveis. O jornalismo on-line é aquele produzido para a internet e com seu auxílio para a busca e a transmissão de dados.

Neste contexto de conexão em rede de forma automática e descentralizada, a comunicação pode acontecer em várias dimensões, a informação pode ser apresentada em diferentes formatos, o armazenamento e a recuperação de dados podem ser potencializados e dinamizados, a autoria pode ser ampliada. Este novo lugar para a informação jornalística permite a sincronicidade, intensifica a interatividade, o diálogo. O jornalismo deixa de ser apenas lido, ouvido, visto, para ser acessado. No âmbito da produção, mudam as referências, a organização discursiva, as representações. No âmbito do acesso, mudam o uso, a operação, os estímulos e as relações entre produtores-leitores-informação.

O campo dos Sistemas da Informação representa importante aliado do campo do Jornalismo desde que as bases de dados passam a integrar suas rotinas produtivas nos anos 70. A partir daí, as tecnologias da informação começam a definir uma modalidade de jornalismo diferenciada dos modelos tradicionais de rádio, TV e impressos. Sistematizado em fases de desenvolvimento (MIELNICZUK, 2003; PRYOR, 2002), o jornalismo on-line vai da transposição dos conteúdos, passando pelo uso limitado dos recursos do meio e posterior criação de conteúdos específico que consideram mais claramente suas potencialidades, e chega a uma fase em que os processos automatizados permitidos pelos sistemas de gestão on-line redefinem seu *status*.

Os anos 90 marcaram uma nova era para a internet com a criação da Web por Tim Berners-Lee. A interface gráfica acessada através de *browsers* criou uma versão multimídia do antes espaço de contato entre militares, acadêmicos e aficionados por tecnologia, concedendo a uma parcela maior da população mundial a oportunidade de uso da internet. A comercialização desse espaço se inicia em 1993 com a criação do primeiro *browser*, o *Mosaic*. Neste contexto, a comunicação é ampliada para além das fronteiras territoriais, influenciando diversas instâncias sociais, econômicas, culturais, com as possibilidades trazidas pelo *e-commerce*, pela publicação on-line de produtos comunicacionais, pela demanda de participação que um meio global passou a gerar nas sociedades mundiais.

Em 2001, o criador da Web inicia um debate sobre um novo conceito, Web Semântica, com a publicação do artigo “*The Semantic Web*” pela *Scientific American*. O artigo assinado por Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila causou grande impacto no meio acadêmico propondo uma visão ambiciosa do futuro da *World Wide Web*

(MORVILLE, 2005). Os autores explicam basicamente como a Web Semântica pode estruturar os sentidos dos conteúdos dos sites, criando um ambiente que permite aos agentes inteligentes, que vão de página em página, reunir informação útil para cada usuário, tudo isso de forma automatizada. Para obter resultados eficientes, uma série de regras de inferências deve ser combinada com ontologias e representações estruturadas do conhecimento, que para ter êxito devem estar conectadas a um único sistema global de informação. A Web Semântica vai permitir que as máquinas compreendam documentos semânticos e dados. Se projetada adequadamente, a Web Semântica pode impulsionar a evolução do conhecimento humano (BERNERS-LEE, 2001).

Se por um lado a visão do futuro da internet proposta por Berners-Lee e sua equipe causou grande euforia por parte de acadêmicos entusiastas da tecnologia, por outro lado, levantou um debate caloroso sobre a impossibilidade de que realmente existisse algum dia o mundo de cooperação entre homens e máquinas que estava sendo projetado. Temos, portanto, duas linhas a seguir: a que indica um novo futuro para a internet a partir das estruturações semânticas dos dados e da criação de uma linguagem universal; e outra que indica que é falsa a maioria das promessas sobre a Web Semântica.

Neste artigo, buscamos levantar de maneira preliminar questões a respeito da Web Semântica e de seus estudos no campo dos Sistemas da Informação para posteriormente iniciar um levantamento de informações relacionando duas áreas do conhecimento, Sistemas da Informação e Jornalismo, para compreender e desenvolver possibilidades de aplicação desta tecnologia no campo do Jornalismo. Como um primeiro passo em direção à tese de doutorado, este artigo traz uma revisão bibliográfica sobre Web Semântica com reflexões sobre definições e conceitos.

2. Definições e conceitos

Os dados que acessamos via Web hoje não fazem parte da Web (BERNERS-LEE, 2001). Para o autor, ainda não existe uma “Web de dados”, pois os dados que vemos através dela são inseridos e controlados individualmente por aplicações que não conseguem compartilhá-los. Como exemplo, no site dedicado à pesquisa do W3C sobre Web Semântica, Berners-Lee explica que consegue ver suas informações bancárias via Web, assim como suas fotografias e suas anotações em um calendário. E

coloca as questões: mas eu consigo acessar minhas fotos no calendário para ver o que eu estava fazendo quando as tirei? Ou consigo ver linhas com minhas informações bancárias no meu calendário? As repostas para as questões são negativas, pois a “Web de dados” não existe.

A Web Semântica de Berners-Lee é definida como operacionalizadora de uma estrutura de trabalho (*framework*) que permite que dados sejam compartilhados e reutilizados por diversas aplicações. Ela traz as seguintes possibilidades: formatos comuns para integração e combinação de quaisquer dados, gerados por quaisquer fontes; e linguagem comum, universal para que a máquina estabeleça relações entre os dados e os objetos do mundo físico, executando ações. Os agentes inteligentes são responsáveis por compreender o que o usuário quer, fazer cruzamentos entre os significados do que o usuário quer (interpretar), procurar dados na Web (nas diversas bases de dados) que tenham a ver com a demanda, e disponibilizar ao usuário o resultado dessa análise, ou seja, dar ao usuário informação que possa ser realmente utilizada para a finalidade correta.

Esse comportamento dos agentes inteligentes só será possível se as bases de dados estiverem construídas em uma linguagem universal, considerando o fato de que a Web é descentralizada e que existem palavras com significados diferentes, assim como diversas línguas e culturas.

Like the Internet, the Semantic Web will be as decentralized as possible. (...) Human endeavor is caught in an eternal tension between the effectiveness of small groups acting independently and the need to mesh with the wider community. A small group can innovate rapidly and efficiently, but this produces a subculture whose concepts are not understood by others. Coordinating actions across a large group, however, is painfully slow and takes an enormous amount of communication. (...) An essential process is the joining together of subcultures when a wider common language is needed (BERNERS-LEE, 2001).

Por mais descentralizada que seja a Web Semântica, assim como a internet, Berners-Lee prevê que esta linguagem universal, que vai permitir que as máquinas interpretem as necessidades dos usuários, seja construída a partir de um órgão centralizador, que vai normalizar os metadados. De acordo com o W3C, metadados são informações sobre informações. Informações que permitem rotular, catalogar e descrever dados para que estes sejam estruturados de maneira que as máquinas possam

compreender, e daí saber onde procurar e exatamente o que procurar. Os metadados representam e explicam um objeto digital. Os metadados são os operacionalizadores da Web Semântica.

A questão que se coloca aqui é: como criar metadados universais? A proposta de Berners-Lee é a de que essa universalização dos metadados se dê com o auxílio das ontologias, que são modelos conceituais que especificam os conceitos e as relações entre eles. As ontologias servem para realizar inferências sobre os objetos de um determinado grupo. Configuram representações do conhecimento.

Para Karin Breitman (2005), a internet atual pode ser definida como Web Sintática, onde os computadores fazem apenas a apresentação da informação e o processo de interpretação fica a cargo dos seres humanos. A autora enumera os maiores problemas com os atuais mecanismos de busca na internet: 1- grande número de páginas encontradas, porém com pouca precisão; 2- resultados muito sensíveis ao vocabulário, sendo que em determinados casos até a ordem em que as palavras são digitadas é impactante; 3- resultados são páginas individuais, tendo em muitos casos grande número de páginas no resultado que pertencem ao mesmo site. Neste caso, a autora indica que seria mais interessante ter algum tipo de organização geográfica dos resultados.

Da mesma forma, se precisarmos de informações que estão espalhadas em vários documentos, às vezes é necessário realizar mais uma busca de modo a determinar o conjunto de documentos relevantes. Ao final, temos de extrair manualmente as porções desses documentos que são de interesse (BREITMAN, 2005:3).

Breitman (2005) considera que a internet se desenvolveu como um meio para troca de documentos entre pessoas, em vez de um meio que fomentasse a troca de dados e informações que pudessem ser processados automaticamente pelas máquinas. Apenas os seres humanos têm a capacidade hoje de interpretar o conteúdo semântico das páginas.

O desafio da Web Semântica é criar uma linguagem que expresse dados e suas regras para a compreensão, que combinados com as regras de representação do conhecimento possam criar um sistema inteligente (BERNERS-LEE, 2001). Mas inteligência não é obviamente a mesma dos homens. “The Semantic Web will enable machines to comprehend semantic documents and data, not human speech and writings” (BERNERS-LEE, 2001).

3. Promessas da Web Semântica

Um outro lado das discussões acerca da Web Semântica situa as propostas de Berners-Lee como falsas promessas. Uma delas é a criação de um língua comum e universal que normalize os metadados, que consiga extinguir as diferenças territoriais, culturais ou de sub-grupos em favor de uma linguagem global.

I fear that the Semantic Web will go the way of SGML, and for basically the same reason: normalization of metadata works real in confined applications where the payoff is high, control is centralized, and the discipline can be enforced. In other words: not the Web (WEINBERGER, 2002).

Para David Weinberger (2002), a Web Semântica não pode ocorrer da maneira como Berners-Lee promete por uma simples questão de que os esquemas mentais das pessoas são diferentes, influenciados por uma série de fatores como culturas, regiões, grupos etc. Esses esquemas são os responsáveis pela elaboração dos conceitos sobre os dados e por consequência as definições dos documentos. São as ontologias.

The basic problem with the Semantic Web is that it doesn't scale. Given Tim Berners-Lee's track record and the caliber of the people working on the Semantic Web, there is no doubt that it will scale as a technology. But it doesn't scale as a social phenomenon. A company, a set of trading partners, and even an industry may be able to agree on the schema and coerce its authors to put in the right metadata. But as the Semantic Web gets more comprehensive and more useful, it becomes harder and harder both to come up with the schema and to provide the incentive for compliance. The history of SGML, where companies had hard-core incentives for coming up with schema, shows just how difficult it is to get people to do what's so obviously and rationally good for them (WEINBERGER, 2002).

O que Weinberger (2002) explica é a possibilidade de que a Web Semântica tenha êxito em pequenos grupos que conseguem concordar sobre as definições de cada conceito, sobre os itens de cada ontologia, sobre o significado de cada representação. O que não vai acontecer é a universalização de todos os esquemas do mundo, já que segundo Weinberger (2002), no caso da linguagem de marcação SGML a experiência demonstrou que ela não funcionou como deveria para o propósito que foi criada: permitir o compartilhamento de documentos que possibilitassem a leitura por diversas

máquinas em projectos de grandes dimensões, como os governamentais e os da indústria aeroespacial.

Outro autor, Clay Shirky (2003), publicou ataque à Web Semântica questionando e respondendo: “para que serve a Web Semântica? – para criar silogismos, e silogismos servem para nada”. Sua crítica reside na elaboração dos metadados com o uso de silogismos, que são conclusões deduzidas a partir de asserções verdadeiras, mas que não têm relações diretas entre si. Para o autor, se os metadados são criados por silogismos, podem gerar resultados pouco úteis ao usuário, já que estarão baseados em conclusões falsas tidas como verdadeiras.

Consider the following statements: 1) The creator of shirky.com lives in Brooklyn 2) People who live in Brooklyn speak with a Brooklyn accent. You could conclude from this pair of assertions that the creator of shirky.com pronounces it "shoiky.com." This, unlike assertions about my physical location, is false. It would be easy to shrug this error off as Garbage In, Garbage Out, but it isn't so simple. The creator of shirky.com does live in Brooklyn, and some people who live in Brooklyn do speak with a Brooklyn accent, just not all of them (us). Each of those statements is true, in other words, but each is true in a different way. It is tempting to note that the second statement is a generalization that can only be understood in context, but that way madness lies. Any requirement that a given statement be cross-checked against a library of context-giving statements, which would have still further context, would doom the system to death by scale (SHIRKY, 2003).

Para Shirky, muitas vezes, generalizações são afirmativas verdadeiras, e uma generalização só pode ser compreendida em um determinado contexto. O autor acredita que nós descrevemos o mundo a partir de generalizações e que isto é fundamental para nos expressarmos.

Em oposição a Shirky (2003), Paul Ford (2003) considera uma enorme simplificação das idéias e dos conceitos as afirmações de que a Web Semântica serve para nada, já que está baseada em silogismos.

Shirky writes, “Despite their appealing simplicity, syllogisms don't work well in the real world, because most of the data we use is not amenable to such effortless recombination. As a result, the Semantic Web will not be very useful either.” It is true that very few of us, before we kiss our lovers, or mothers, say things like “I only like to kiss living women; this woman is alive; therefore I shall kiss her.” Much of life is lived in a place that is not easily captured by first-order predicate logic. But logical reasoning *does* work well in the real world—it's just not identified as such, because it often appears in mundane places, like library card catalogs and book indices, and because we've been trained to automatically deduce certain assumptions

from signifiers which do not much represent the (S,P,O) form (FORD, 2003).

Ford (2003) explica através de exemplos o verdadeiro valor e o potencial da Web Semântica, que tem sua lógica um pouco parecida com bases de dados relacionais. Simulações de buscas na *Amazon.com* exemplificam o uso útil da Web Semântica. O autor chega à conclusão de que há muito que se aproveitar das tecnologias associadas à Web Semântica e seu desenvolvimento pode proporcionar aplicações que reúnam resultados adequados às demandas do usuário.

4. Conclusões

Tudo diz respeito a buscas eficientes para gerar resultados úteis. Mas buscas diferentes do que conhecemos com a Web Sintática (BREITMAN, 2005). As buscas da Web Semântica iniciam com a demanda do usuário, com o que ele precisa, o restante quem executa é a máquina, ou melhor, o sistema automatizado. Este sistema busca significados, interpreta e responde. Como no exemplo inicial de Berners-Lee (2001), quando o telefone do personagem Pete toca e automaticamente é abaixado o volume do som que ele ouvia. O sistema de sua casa inteligente identifica que o telefone está tocando e abaixa o volume do aparelho de som para que Pete possa falar sem ruídos ao telefone com sua irmã. Os dados não são necessariamente textuais. Em um ambiente multimídia desde os anos 90, as informações são disponibilizadas em diversos formatos como áudio, vídeo, fotografias, texto etc.

A capacidade de encontrar informação útil é denominada por Peter Morville de *Findability* (2005), qualidade que os sistemas possuem de serem localizáveis e navegáveis. Partindo do conceito de ubiquidade das máquinas, Morville apresenta um mundo potencial onde tudo pode ser encontrado com facilidade através de sistemas inteligentes. Reconhece que ainda não estamos nele, mas existem muitos indícios de que estejamos próximos de uma era marcada por respostas realmente eficientes e úteis. A Web Semântica é um deles.

A Web Semântica aponta um grande potencial para a organização, combinação, recombinação, interpretação e respostas úteis ao usuário que produz informações jornalísticas, foco de nossa tese de doutorado. Os registros em diferentes formatos podem fazer parte de sistemas que auxiliem os profissionais na produção de notícias.

Esta parece ser, inicialmente, a utilização mais adequada da Web Semântica, em benefício do produtor. Este deverá ser nosso segundo ou terceiro passo em direção à tese. Em que medida a Web Semântica transforma os processos de produção de notícias de maneira a marcar e desenvolver mais uma etapa de evolução do jornalismo on-line? Assumiremos, portanto, que o usuário final com demandas específicas será o jornalista. As ontologias deverão abranger questões do dia-a-dia da profissão e das rotinas produtivas nas empresas jornalísticas, considerando todas as características e potencialidades do meio e os processos de reconfiguração pelos quais passa o jornalismo em nossa sociedade.

Referências:

- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de doutorado Facom/Ufba, Salvador, 2007.
- BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA, Ora. **The Semantic Web**. Maio/2001. In: <http://www.sciam.com>
- BREITMAN, Karin. **Web Semântica: a internet do futuro**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- FORD, Paul. **A response to Clay Shirky's "The Semantic Web, Syllogism, and Worldview"**. 2003. In: <http://www.ftrain.com/ContraShirky.html>
- MACHADO, Elias. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de doutorado Facom/Ufba, Salvador, 2003.
- MORVILLE, Peter. **Ambient Findability**. California: O'Reilly, 2005.
- PRYOR, Larry. **The third wave of online journalism**. Online Journalism Review, 18/04/2002. In: <http://www.ojr.org/ojr/stories/060925pryor>
- SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. Compós 2005, Niterói. In: CD Rom Compós 2005.
- SHIRKY, Clay. **The Semantic Web, Syllogism, and Worldview**. 2003. In: http://www.shirky.com/writings/semantic_syllogism.html
- WEINBERGER, David. **The Semantic Argument Web**. 2002. In: <http://www.hyperorg.com/backissues/joho-jun26-02.html#semantic>

O processo de produção e os elementos constitutivos dos sistemas de publicação de conteúdos do ciberjornalismo

Carla Schwingel

Resumo: Este artigo procura situar os sistemas de publicação de conteúdos no processo de produção do ciberjornalismo, tendo em vista sua delimitação conceitual. Então, dialogando com a filosofia da técnica e a engenharia de softwares, parte para a análise das noções de ferramenta, sistema e ambiente para compreender os elementos que compõem um sistema de publicação e são por ele compostos.

Palavras-chave: sistemas de publicação; ciberjornalismo; ferramentas automatizadas; tecnologia.

Apresentação

Este artigo apresenta alguns conceitos e fundamentações teóricas do projeto de tese “Sistemas automatizados de publicação de conteúdo no ciberjornalismo: modelos de composição e de arquiteturas da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos digitais”, que está sendo desenvolvido no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Facom/UFBA. E busca, a partir das noções de ferramenta, sistema e ambiente - de forma conjunta à sistematização do processo de produção jornalístico -, chegar a uma delimitação conceitual para os sistemas de publicação de conteúdo.

O processo de produção no Jornalismo compreende as etapas de apuração, produção e circulação das informações. De acordo com Machado (2000, p. 72):

Quizá el punto mas indefinido y, al mismo tiempo, uno de los mayores retos de las ediciones digitales de los periódicos disponibles en las redes digitales sea la reestructuración de sus prácticas productivas [...] En tiempos de acelerada racionalización de los procesos empresariales, es necesario que la utilización de los ordenadores en el periodismo signifique más que un simple complemento a la práctica patrón establecida.

De acordo com a delimitação tanto em relação à terminologia (SALAVERRÍA, 2005, SCHWINGEL, 2005) quanto ao avanço conceitual, no ciberjornalismo, o computador passa a não ser mais utilizado como um instrumento, pois em função das ferramentas de apuração e de composição, do imediatismo da publicação, da atualização constante e da facilidade de distribuição das informações, cada uma das etapas de produção adquire características próprias. Essa é uma das premissas da pesquisa efetuada, ou seja, que para se constituir um processo ciberjornalístico, o computador não seria utilizado somente como um ferramental, agora passa a ser constitutivo da prática e é parte do processo de produção (MACHADO, 2003). Isso porque representa um conjunto técnico, conforme será desenvolvido no tópico seguinte, inerente aos sistemas de apuração, de composição e de distribuição e com eles é integrado, de maneira interatuante, compondo um ambiente complexo.

Ao se analisar desde a apuração até a circulação, com seus sistemas e subsistemas em um universo complexificado, o conceito mais interessante para representar a inter-relação e interdependência entre eles parece ser o de ambientes de produção. Nessa perspectiva, o ambiente compreende o processo de produção como um todo, ou seja, a apuração, a circulação e a produção dos conteúdos, sendo que esta estaria subdividida em composição, edição e disponibilização (ver figura 1).

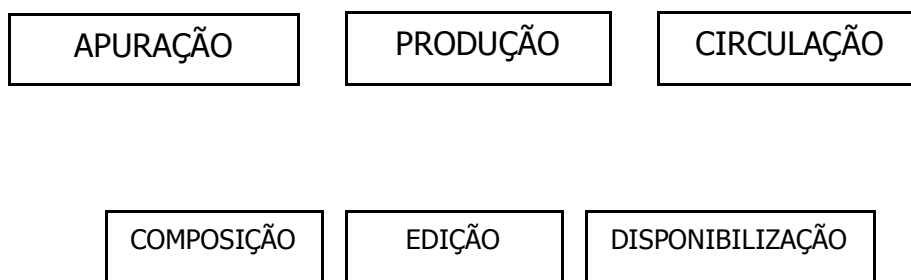


Figura 1 – Processo de produção jornalístico.

O conceito de Sistemas de Publicação, conforme se vem procurando desenvolver (SCHWINGEL, 2004a; 2004b; 2005a; 2005b), relaciona-se com o processo de produção, ou seja, busca compreender: (1) a composição, que envolve a definição da

arquitetura da informação de uma matéria e também do produto como um todo, a organização e as possibilidades técnicas de ajustes da informação; (2) a edição, que corresponde à revisão e acertos do material, bem como às ferramentas de interatividade entre repórter e editor; e (3) a disponibilização, isto é, a forma que esta informação estará sendo disponibilizada para, depois, ser distribuída em um ou em vários suportes. O sistema de publicação é composto, assim, por ferramentas e subsistemas que possibilitam ações de composição, de edição e de disponibilização das informações para serem acessadas por outras pessoas.

É neste aspecto que a pesquisa desenvolvida entra em sua especificidade, já que busca tanto analisar quanto sistematizar cada um dos processos jornalísticos: a composição, a edição e a disponibilização, observando a utilização das tecnologias e a dinâmica de produção. Alguns indícios são apontados nos trabalhos desenvolvidos anteriormente, principalmente no que se refere à composição, com a problematização da arquitetura da informação (SCHWINGEL, 2004b), e à edição, com os mecanismos de interatividade entre professor e aluno (PALACIOS; MACHADO; SCHWINGEL; ROCHA, 2005).

A arquitetura da informação, conforme compreendida para produtos comunicacionais, precisa sobrepor as noções de hierarquia das informações, de mapa ou de fluxo informacional e passar a ser concebida como um roteiro que permita a composição de narrativas multilineares e multimidiáticas. No início da década de 1960, Richard Wurman, propôs o termo, que foi revisto e redefinido para as redes telemáticas nos anos de 1990 por Rosenfeld e Morville (1998). De acordo com López, Gago e Pereira (2003), hoje tal noção não pode estar dissociada da seguinte linha evolutiva: 1º) de 1962 à década de 1990 - um sistema de orientação para se chegar a determinadas informações, 2º) década de 90 - um sistema que, além de orientar o usuário na busca, possibilita a recuperação das informações, e 3º) anos 2000 - um roteiro para a criação de narrativas multimidiáticas.

Assim, (1) em uma primeira instância a arquitetura da informação seria a preocupação com o mapa, a estrutura que permite ao usuário chegar a um determinado conteúdo no sistema; (2) em um segundo aspecto integraria os fluxos informacionais: as relações dos conteúdos entre si e destes com os usuários em sistemas mais complexos; (3) e em um terceiro, já com vistas a produtos informativos e jornalísticos, corresponde à

integração de estruturas narrativas multimidiáticas diferenciadas de acordo com os gêneros (ou tipologias) ou a especificidade de determinado produto. Ou seja, a arquitetura da informação integraria as noções de infra-estrutura das tecnologias em rede das comunicações mediadas por computador (STAR, BOWKER, 2002), com as dos sistemas das redes híbridas complexas com agentes humanos e não-humanos que se estruturam a partir de organizações sociais ou de subsistemas, - isto é, de “um sistema que funciona como ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo para outros sistemas” (PALACIOS, 2003, p.07) -, com as questões dos gêneros jornalísticos, literários, narrativos e multimidiáticos (CODINA, 2003).

Quanto aos mecanismos de edição, um sistema pode conter ferramentas de interatividade, como fóruns, chats, mensagens instantâneas, que permitem a comunicação síncrona e assíncrona entre repórter e editor. Um exemplo de subsistema, que está sendo implementado na Plataforma de Publicação e Ensino do Panopticon, é o de acompanhamento de versões, em que cada matéria inserida no sistema terá um caminho associado desde a primeira publicação, com todas as sugestões do editor e as alterações do repórter.

Para uma maior compreensão do conceito de sistema de publicação que estamos propondo, parece ser importante discutir a noção dos elementos que o compõem e que são por ele compostos. Assim, o tópico seguinte problematiza as concepções de ambientes, sistemas e ferramentas, tendo como parâmetros a filosofia da técnica e a engenharia de softwares.

Elementos, indivíduos e conjuntos técnicos ou ferramentas, sistemas e ambientes

Tomando como exemplo a sistematização efetuada por Simondon (1958) para elemento, indivíduo e conjunto técnico, partindo do nível mais simples até o mais complexo com vistas a compreender a origem da tecnicidade, procurar-se-á analisar a complexidade dos conjuntos técnicos objeto deste trabalho, os sistemas de publicação de conteúdos. Será proposta a observação de um ponto mais elementar até um mais complexo, em função dos sistemas de publicação se constituírem em mecanismos

diversificados que, dependendo do aspecto analisado, podem ser considerados um software, uma ferramenta, um sistema, um ambiente ou até mesmo uma plataforma.

O elemento, para Simondon (1958), é o objeto fabricado. No sentido dado pelo autor, quanto mais um elemento de um objeto exacerba, potencializa sua função em relação ao meio associado, mais se configura a perspectiva de um novo objeto tendo em vista uma função específica. Ou seja, para uma maior elucidação, pode-se pensar em uma determinada ferramenta integrada a um sistema de publicação, que foi desenvolvida visando cumprir uma tarefa estabelecida (por exemplo, a ação de incluir associações (*links*) a uma publicação); porém, com a utilização, seus usuários percebem que somente associar vinculações não é o suficiente, já que tipos distintos de associações se fazem necessários. Então, ao potencializar a função “vinculações”, constituem-se outros objetos que são as vinculações internas, as externas e as janelas explicativas, transformando, assim, o sistema e individualizando cada vez mais as ferramentas.

Para o autor, os objetos técnicos são os seres técnicos em si, porém não surgem do nada, são resultantes das necessidades de processos que se constituem na própria tecnicidade. E no domínio técnico, este objeto precisamente por ser fabricado é separável do conjunto que o produz. E esta independência e separatividade é outro dos motivos de sua aproximação e associação como ferramenta constituinte de um sistema de publicação.

A ferramenta ou instrumento, ainda de acordo com o filósofo, é o objeto técnico que permite prolongar e armar o corpo para realizar um gesto ou adaptá-lo para obter melhor percepção. Uma ferramenta é considerada, de forma consensual e dicionarizada, como um utensílio ou como um conjunto de utensílios e, para a Informática, pode ser entendida como um software ou um aplicativo, isto é, um tipo de programa que resolve determinado problema.

O sentido que estamos dando à ferramenta neste trabalho é uma associação do elemento de Simondon (1958) com o de aplicativo, da Engenharia de Softwares (SOMMERVILLE, 2003). Assim, uma ferramenta é um objeto técnico independente com uma função específica, que pode ser integrado ou retirado do sistema.

No nível seguinte de complexidade, Simondon (1958) propõe o indivíduo técnico que é composto pelo elemento e pelo meio associado a ele, ou seja, envolve processos relacionais. Os indivíduos técnicos dependem, em certa medida, das

características dos elementos que eles introduzem e fazem funcionar. Para o autor, só existirá indivíduo técnico quando o meio associado é uma condição sine qua non para seu funcionamento. A individualização só pode acontecer em cada uma das partes de um todo, pois é cada uma delas que estabelece fisicamente a conexão com o meio associado e, portanto, individualizado, gerando as condições para que determinado componente se sobressaia em sua função, apontando uma nova perspectiva de invenção. Assim, os indivíduos técnicos resultam, de certa forma, das características dos elementos (ferramentas, conforme está se propondo) que eles introduzem e fazem funcionar. Pretende-se, então, relacionar tal noção a de sistemas, já que estes são compostos por ferramentas e somente possuem sentido técnico em função de seu meio associado.

Para a Ciência da Computação, sistemas de informação são tanto as ferramentas que os compõem associadas aos aspectos gerenciais quanto às tecnologias que serão utilizadas. Um sistema corresponde à modelagem de uma solução tecnológica para o isolamento de um problema, estando vinculado a uma determinada tecnologia e a processos gerenciais. Sistema, sob este ponto de vista, relaciona-se a um determinado paradigma computacional (funcional, de orientação a objeto, de janela ou modular) que define os tipos de entidades e de relações. São as entidades de software, ou seja, seus conjuntos de componentes que vão interagir. Tais entidades e relações entre elas, ou seja, o fluxo de dados depende do paradigma, pois é a forma de representação desses objetos e entidades que definirá como os dados serão capturados, bem como o comportamento do sistema. Portanto, sob o ponto de vista técnico, um sistema pode ser compreendido como “uma coleção significativa de componentes inter-relacionados, que trabalham em conjunto para atingir algum objetivo” (SOMMERVILLE, 2003, p. 18). Uma das características fundamentais de um sistema, de acordo com a Engenharia de Softwares, é que as propriedades e o comportamento dos componentes devem estar intrinsecamente interligados, ou seja, “o funcionamento bem sucedido de cada componente do sistema depende do funcionamento de alguns outros componentes” (SOMMERVILLE, 2003, p. 18).

A hierarquização e a complexidade são outras das características intrínsecas dos sistemas. Um inclui outros, denominados de subsistemas, sendo um submetido ao outro, em um processo que define as prioridades para determinado fluxo de dados. Como cada sistema é composto por vários, a complexidade é inerente e derivada.

As complexas relações entre os componentes em um sistema significam que o sistema é mais do que simplesmente a soma de suas partes. Ele tem propriedades que são do sistema como um todo. Essas *propriedades emergentes* não podem ser atribuídas a nenhuma parte específica do sistema. Pelo contrário, elas emergem somente quando o sistema como um todo é considerado (SOMMERVILLE, 2003, p. 18).

Tal noção parece encontrar ressonância na Teoria Sistêmica, pois tanto para a tendência organicista quanto para a mecanicista a soma das partes é maior do que o todo em um sistema (VASCONCELOS, 2002). Esta teoria o define como o conjunto de objetos interligados, no qual a complexidade e a riqueza das conexões designam seus graus de “sistematicidade”, com fronteiras arbitrárias que dependem de um ponto de vista. A Cibernética, cuja tendência é mecanicista, considera como seu objeto de estudo mais interessante aqueles sistemas nos quais os fatores aleatórios possuem um importante papel; bem como tem como principais temas a auto-regulação, a auto-reprodução, a evolução e a involução dos sistemas sociais. As estruturas sistêmicas mecanicistas buscam uma ordem; a aleatoriedade sempre é interpretada como um fator que inevitavelmente dirige-se ao equilíbrio com o todo. Para a tendência organicista, sistema é “um complexo de elementos em interação ou um conjunto de componentes em estado de interação. [...] Os sistemas podem ser definidos por famílias de equações diferenciais e podem ser encontradas muitas propriedades importantes dos sistemas em casos gerais e mais especiais” (BERTALANFFY, 1975, p. 62).

Assim, pretende-se aproximar a noção de sistema, em função de sua dependência do meio, com o conceito de indivíduo de Simondon (1958) e passá-lo a compreender com a possibilidade de ser múltiplo, complexo, auto-organizativo, integrado e reflexivo, de acordo com a tradição acadêmica na área da Comunicação proposta por McLuhan (1969), consolidada por Luhmann (1996, 2005), acrescida às questões trazidas por Maturana (2001) e Morin (2001) com a teoria da complexidade e seus princípios dialógico, de recursividade organizacional e de representação hologramática.

No terceiro nível de complexidade, a proposição é a dos conjuntos técnicos (SIMONDON, 1958), que seriam os sistemas mais o contexto externo, ou seja, quando o meio associado não é uma condição necessária para o funcionamento, há o conjunto técnico. Dito de outra forma, são vários objetos técnicos associados sob uma

determinada compreensão mais ampla, contextual. Portanto, neles há elementos e indivíduos vinculados, mas não dependentes um dos outros. Nesse sentido, pode-se efetuar uma vinculação com a noção de ambiente, onde sistemas e ferramentas interagem de forma independentes umas das outras e, como bem nos lembra Palacios (2003), as noções de sistema e de ambiente são praticamente indissociáveis na Teoria Sistêmica. A fluidez dessas fronteiras faz com que ocorra um intercâmbio entre subsistemas e ambientes, e não seria possível concebê-los como pólos estanques. Portanto, os ambientes são inevitavelmente mais complexos que os sistemas que os compõem, e a delimitação de determinado ambiente sempre ocorre em função destes. Nesse sentido:

a Internet, no contexto do Ciberespaço, é melhor caracterizada não como um novo medium, mas sim como um **sistema** que funciona como **ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo** para outros sistemas. Sua especificidade sistêmica seria a de constituir-se, para além de sua existência enquanto artefacto técnico ou suporte, pela junção e/ou justaposição de diversos (sub)sistemas, no conjunto do Ciberespaço enquanto rede híbrida (PALACIOS, 2003, p. 08).

O ambiente tecnológico da internet, “como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, ‘em convivência’ (e complementação) no espaço mediático” (PALACIOS, 2003, p. 03), pode ser aproximado à noção apresentada por Gillmor (2004) quando afirma ser este um fantástico ambiente de publicação para os jornalistas. Ou seja, com a interatividade que as tecnologias da informação e da comunicação propiciam, estruturas diferenciadas daquelas definidas pelo pensamento baseado na cultura do impresso passaram a ser vislumbradas pelos jornalistas. Estas noções começaram a ser discutidas conceitualmente com o rádio, que, de acordo com McLuhan (1989), alterou os padrões de orientação da população, em função de se deixar um ambiente no qual os objetivos eram linearmente concebidos para outro que seria um campo de energias polarizadas decorrente do espaço acústico. A tentativa de compreensão do meio, como tratado pelo pesquisador canadense, delimitou um subcampo na comunicação com vistas a compreender o medium em seu entorno e não em sua relação mediática.

A idéia aqui apresentada é a de um ambiente de produção do ciberjornalismo, com a composição de sistemas distintos voltados para as etapas produtivas, de acordo com o sugerido por Palacios (2003, p. 09):

Na medida em que a Internet caracteriza-se por sua situação de **utilização simultânea**, enquanto ambiente, por múltiplos (sub)sistemas sociais, a enorme diversificação de usos observados na rede decorre de demandas próprias, específicas, de cada um dos (sub)sistemas sociais que tem na Internet parte de seus ambientes de funcionamento, levando por exemplo à criação de aplicativos específicos, que são posteriormente generalizados e utilizados por outros sub-sistemas.

Propõe-se, então, a compreensão do ambiente de produção do ciberjornalismo como um conjunto (1) de subsistemas de busca, pesquisa, correlação de dados, compondo um sistema de apuração; (2) de subsistemas de composição, edição, disponibilização de dados compondo um de publicação; e (3) de subsistemas integrados para circulação dessas informações em diferentes plataformas aplicando tecnologias também diferenciadas.

Então, propõe-se pensar em termos de ferramenta, sistema e ambiente, no sentido de uma evolução de tecnologias complexas aos fazer-se referência aos sistemas de publicação de conteúdos na internet. E considerando-se os acontecimentos com o passar do tempo, concorda-se com Simondon (1958) que elementos (ferramentas), indivíduos (sistemas) e conjuntos técnicos (ambientes) sempre existiram, mesmo entre os povos que não possuíam indústria (sequer informatização), e sua perpetuação depende inexoravelmente dos elementos, pois tanto indivíduo quanto conjunto são temporários ou mesmo ocasionais já que são conformados a partir de contextos mais amplos, os do próprio funcionamento/paradigma, no caso dos indivíduos/sistemas; e institucional ou sócio-cultural, no caso dos conjuntos/ambientes.

É nesse sentido contextual que os sistemas de publicação são analisados, ou seja, como ferramentas que alteram o sistema, modificando-o, tornando-se permanentes ou não. Os sistemas são temporâneos, pois respondem e são formatados a partir de um contexto, o que só vem ratificar, do ponto de vista deste trabalho, a importância de projetos específicos para o Ciberjornalismo.

Por fim, em função de uma precisão conceitual, busca-se elucidar o conceito de plataforma. Esta noção relaciona-se, na Informática, tanto a hardware quanto a software. No primeiro sentido, refere-se à arquitetura ou organização de componentes eletrônicos que possibilitam uma aplicabilidade, como as plataformas PC (Microsoft), Mac (Apple) e Solaris (Sun), por exemplo. Em termos de softwares, são os sistemas operacionais dos

computadores, os ambientes de execução dos softwares. Por isso que um programa multiplataforma é aquele que pode ser rodado em ambientes de execução diferentes. Plataforma também se relaciona à infra-estrutura básica para a realização de outras tarefas.

Assim, um sistema ou conjunto de sistemas pode ser uma plataforma se ele for uma base tecnológica para a reprodução de distintas tecnologias. Ou seja, podemos falar na Plataforma de Publicação e Ensino Panopticon, por exemplo, não por ela ser uma agregação de sistemas complexos, mas sim porque se constitui em uma base, um repositório para diferentes sítios internet, para produtos de natureza distinta.

Conclusões

Pesquisar sistemas automatizados de publicação de conteúdos para o ciberjornalismo demonstra, com o avanço do trabalho, ser cada vez mais interessante. A especificidade do tema, que, por um lado, poderia não possibilitar a interlocução com a bibliografia da área, vem se beneficiando, por outro, da multidisciplinariedade do campo. A pesquisa dialoga com distintas tradições acadêmicas, buscando nas teorias da comunicação, nas do jornalismo, na filosofia da técnica, na sociologia, na ciência da informação e da computação (através da engenharia de softwares e dos sistemas de informação) conceitos e problemas a serem aplicados. E o mais importante é que tais questões são discutidas e implementadas a partir da perspectiva não somente do jornalismo, mas especificamente do Ciberjornalismo.

Pode parecer um pouco distanciado da realidade quando o ponto inicial, a premissa de trabalho, refere-se a sistemas que constituem ambientes. Ou seja, um processo produtivo no qual o computador estaria sendo constitutivo da prática, integrado e integrante a subsistemas, desconsiderando-se a sua utilização como uma ferramenta, já que essas estariam nele inseridas.

Hoje, ao se discutir com os profissionais sobre os produtos digitais no ciberespaço (ou mesmo quando em sala de aula), há indagações sobre exemplos que apliquem a teoria estudada. Para responder a essa questão, não há como se distanciar do fato de que os profissionais que criam, administram, apuram, redigem, compõem nas redações virtuais não foram formados para esta prática. Se a obrigatoriedade da

formação jornalística, no Brasil, elevou a qualidade dos produtos comunicacionais, parece ser inconteste que os cursos de comunicação profissionalizam o mercado e, dessa forma, oferecem as bases conceituais para a prática profissional. Mas mesmo com pessoas graduadas em Jornalismo, este mercado ainda não possui profissionais formalmente qualificados para o ciberjornalismo.

A importância de um sistema específico para o ciberjornalismo também advém do fato de que, mesmo com toda a formação na área, o profissional na produção diária jornalística não tem como aplicar seus conhecimentos devido às características industriais de produção do jornalismo. Principalmente em função da periodicidade e da atualização constante, para incorporar a multimidialidade, a hipertextualidade, a personalização, em arquiteturas da informação diferenciadas, não há como produzir um trabalho de qualidade sem um sistema automatizado de publicação de conteúdos.

Referências:

- BERNERS-LEE, T. **Background of the world wide web**. 1996. Disponível em: www.w3.org/People/Berners-Lee/9602affi.html. Acessado em 20 de maio de 2004.
- BERTALANFFY, Ludwig von. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- CABRERA, M. A. Periodismo digital y nuevas tecnologías. IN: BARRERA, C. (Org.). **Historia del periodismo universal**. Barcelona: Ariel, 2004.
- CODINA, L. Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. In: NOCI, J.D.; SALAVERRÍA, R. (Orgs.). **Manual de Redacción Ciberperiodista**. Barcelona, Ariel, 2003. p. 143-194.
- COLLE, R. **Explotar la información noticiosa**. Data minino aplicado a la documentación periodística. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- FIDLER, R. **Mediamorphosis**: understanding new media. Londres: Pine Forge Press, 1997.
- HALL, J. **On line Journalism**: a critical primer. Londres: Pluto Press, 2002.
- HERRING, S.C. Slouching toward he ordinary: current trends in computer-mediate communication. In: **New Media & Society**, vol. 6(1). London: Sage, 2004. p 26-36.
- Hippocrates. C. **Public journalism**: will it work in Australia? Disponível em: <http://www.publicjournalism.qut.edu.au/research/cratis.html#pjus> Acessado em 15 de novembro de 2005.
- LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na vida contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEWIS, Michael. **A nova novidade**: uma história do Vale do Silício. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. Arquitectura y organización de la información. In: NOCI, J.D.; SALAVERRÍA, R. (Orgs.). **Manual de Redacción Ciberperiodista**. Barcelona, Ariel, 2003. p. 195-230.
- LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

- _____. Conhecimento como construção. In: NEVES, C.B. e SAMIOS, E.M.B. **Niklas LUHMANN: nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/Goethe Institut, 1997.
- _____. **Introducción a la teoría de sistemas**. Mexico: Universidad Iberoamericana, 1996.
- MACHADO, E. G. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona, 2000. Tese.
- _____. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.
- _____. O banco de dados como formato no jornalismo digital. In: **Anais do VII Lusocom**. Abril de 2004. Covilhã. Portugal.
- _____. O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia. In: **Anais do II SBPJOR**. Novembro de 2004b Salvador. Brasil. CD.
- _____. PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- McLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.
- _____.; POWERS, B. **The Global Village**. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- MATURA, R. H. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- MORIN, E. **O método 4: as ideais, habitat, vida, costume e organização**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- NOCI, J. D. **Investigar em ciberperiodismo**: apuntes. Material do curso a Escrita Digital. Mimeo. Salvador, 2005
- _____.; SALAVERRIA, R. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona, Ariel, 2003.
- NOGUEIRA, L. **O webjornalismo audiovisual**: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online.
- PALACIOS, M. **Fazendo jornalismo em redes híbridas**: notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Lista JnCultural, fev 2003. Disponível em www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/m_palacios.doc, acessado em junho de 2004.
- _____. Internet as System and Environment in Cyberspace: a discussion based on empirical observations. Texto apresentado na **IAMCR Conference**, em Barcelona (2002a). In: <http://www.komdat.sbg.ac.at/ectp/Barcelona/>.
- _____. Jornalismo online informação e memória: notas para discussão (2002b). In: <http://www.facom.ufba.br/jol>
- _____. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva** (1999). In: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/hipertexto.html.
- _____. MACHADO, E. G. **Manual do Jornalismo na Internet**, 1996. Disponível através do URL: <http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm>.
- _____. MACHADO, E.; SCHWINGEL, C.; ROCHA, L. Um Jornal Laboratório multimídia, multi-usuário e descentralizado. O caso da Plataforma Panopticon. **V Bienal de Comunicación**. México, setembro, 2005.
- _____.; MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B.; NARITA, S. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. In: **Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte**, vol.1, n.2, Universidade de Aveiro, Portugal, set.2002.

- PAVLIK, J. V. **Journalism and new media**. New York, Columbia University Press, 2001.
- RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.
- ROSENFELD, L; MORVILLE, P. **Information Architecture for the World Wide Web**. Santa Clara: O'Reilly & Associates, 1998.
- SCHWINGEL, C. A. _____. **Comunicação e criação na internet**: análise das equipes de desenvolvimento web e dos grupos de desenvolvimento de softwares. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2002. Dissertação.
- _____. Os sistemas de publicação como fator da terceira fase do jornalismo digital. In: Anais do **2º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Novembro de 2004a. Salvador, Bahia.
- _____. A arquitetura da informação e o sistema de publicação do *Independent Media Center*. In: Anais do **V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet**. Novembro de 2004b. Salvador, Bahia.
- _____. Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital. In: **Anais do XIV Compós**. Junho de 2005a. Niterói, Rio de Janeiro.
- _____. Sistemas de publicação no jornalismo digital: o caso do portal regional experimental Educação em Pauta. In: **Anais do 8º Fórum de Professores de Jornalismo**. Abril de 2005b. Maceió. Alagoas.
- SHILLER, Larry. **Excelência em software**. São Paulo: Makron Books, 1992. 295 p.
- SIMONDON, Gilbert. **Du mode d'existence des objets techniques**. Paris: Editions Aubier, 1958.
- SOMMERVILLE, I. **Engenharia de Software**. São Paulo: Addison Wesley, 2003.
- STAR, S. L.; BOWKER, G. C. How to infrastructure. In: LIEVROUW, L.A; LIVINGSTONE. S. (Orgs.). **Handbook of new media**: social shaping and consequences of ICTs. London: Sage, 2002. p. 151-162.
- STOCKINGER, G. **A sociedade de comunicação**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2003.
- VASCONCELOS, M. J. E. **Pensamento sistêmico**: o novo paradigma da Ciência. Campinas: Papirus, 2002.

Jornalistas para o século XXI - Convivendo como as tecnologias digitais de comunicação e seu modo de vida em sociedade, a formação dos jornalistas brasileiros deve implicar, sobretudo, uma formação cidadã

Enio Moraes Júnior

Resumo: Entendendo a cidadania a partir do conceito de *ação* de Hannah Arendt, este artigo discute as perspectivas para a formação profissional do jornalista brasileiro, especialmente com o advento das novas tecnologias de comunicação, considerando que elas têm engendrado uma nova forma de vida em sociedade a que Stephen Bertman denomina hipercultura, à qual vincula-se o que Muniz Sodré chama de *bios* midiático.

Palavras-chave: jornalismo, cidadania, formação profissional, novas tecnologias, educação.

Introdução

As primeiras escolas de jornalismo do Brasil apareceram em meados do século XX. Em 1947 surgiu a Escola de Jornalismo Cásper Líbero, em São Paulo, conveniada com a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. No ano seguinte, foi implantado o curso da Universidade do Brasil (atual Universidade Federal do Rio de Janeiro), inserido na Faculdade de Filosofia da instituição.

Nessa época, os cursos de Jornalismo, por sua vinculação às ciências humanas e à filosofia, tinham um perfil extremamente humanístico que gradativamente foi substituído por uma concepção tecnológica.

Considerando que cidadania é mais que a consciência de estar no mundo, que ela significa também a consciência de participar dele e, por isso, ter compromissos e responsabilidades com ele e com o outro, como pensar hoje, a formação cidadã dos jornalistas brasileiros?

Entendendo o compromisso do jornalismo com a cidadania e com os cidadãos, como a formação desse profissional pode tocar, preservar e estimular esse princípio num mundo com uma comunicação cada vez mais veloz no qual as escolas tendem a desenvolver uma preparação profissional baseada nas tecnologias e no mercado?

Na sociedade globalizada, hiperculturalizada e bios-midiatizada, a formação do profissional de jornalismo deve corresponder ao desenvolvimento de uma identidade referenciada nos valores e nos seres humanos.

Assim, discutir a presença da cidadania na formação do jornalista brasileiro hoje é mais que discutir legislação educacional ou currículo. É trazer à tona os homens e a maneira como eles se educam e vivenciam a ação que caracteriza sua condição humana. Num mundo cercado por novas tecnologias globalizantes, os princípios cidadãos asseguram-se cada vez mais na reafirmação que os homens fazem de seus direitos, de seus deveres e de seus compromissos entre si.

Cidadania, jornalismo e conflito

Segundo a filósofa alemã Hannah Arendt, na *vita activa* o ser humano executa três atividades fundamentais: o labor, relacionado com as atividades vitais da vida biológica do indivíduo, como comer; o trabalho, associado à condição da intervenção humana sobre a natureza, dando à vida humana um grau de artificialidade e mundanidade e, finalmente, a *ação*, “correspondente à condição humana da pluralidade, ao fato de que homens, e não o Homem, vivem na terra e habitam o mundo”.

A partir do seu conceito de *ação*, Arendt entende o indivíduo como um ser necessariamente social e dialógico (1987:16):

A *ação* seria um luxo desnecessário, uma caprichosa interferência com as leis gerais do comportamento, se os homens não passassem de repetições interminavelmente reproduzíveis do mesmo modelo, todas dotadas da mesma natureza e essência, tão previsíveis quanto a natureza e a essência de qualquer outra coisa. A pluralidade é a essência de qualquer condição humana pelo fato de sermos todos os mesmos, isto é, sem que ninguém seja exatamente igual a qualquer pessoa que tenha existido, exista ou venha a existir.

Percorrendo um caminho que vai desde sua concepção como ato político (Aristóteles) até a construção de uma sociedade sem classes (Marx), Arendt entende a cidadania como uma construção coletiva e um direito, produto de um dever. João Cardoso Palma Filho (1998: 108) explicita com clareza o pensamento da autora:

Para Aristóteles, cidadania implicava a possibilidade concreta do exercício da atividade política, ou seja, ser cidadão significava poder governar e ser governado. Arendt enriquece o enfoque aristotélico, ao conceber a cidadania como ‘o direito a ter direitos, considerado como primeiro direito humano

fundamental, do qual todos os demais derivam-se'. Em outros termos, a cidadania inscreve-se no quadro geral dos direitos fundamentais do ser humano. Embora direito fundamental, a cidadania precisa ser conquistada; não é dada, resulta de um agir conjunto, é uma construção coletiva, opondo-se, portanto, à concessão, ao privilégio. Não sendo concessão, não pode ser revogada ou retirada. O conceito de cidadania em Arendt possui uma abrangência universal, nada tendo a ver com território ou nacionalidade. É uma qualidade do ser humano, mas que com ele não nasce – precisa ser conquistada. Ou seja, ninguém nasce cidadão; torna-se cidadão. A cidadania não é uma qualidade natural nem apenas do indivíduo, ao contrário, é social.

Abordando a questão no âmbito da imprensa, Manuel Carlos Chaparro (1994: 82) entende que o jornalismo implica um espaço de cidadania quando age intencionalmente comprometido com a difusão da notícia socialmente responsável:

Sempre que um editor ou um repórter – por incompetência, arrogância, interesse pessoal, ambição de poder, irresponsabilidade profissional, subalternidade a quem o controla ou qualquer outro motivo – priva o leitor da notícia correta e plena, trai o principal e mais belos dos compromissos que tem com a construção e o aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar a 'todo indivíduo' o direito de ser informado. Com relato veraz.

O jornalismo como espaço de cidadania corresponde, portanto, à difusão da informação em que o trabalho do emissor está intencionalmente comprometido com a notícia 'correta e plena' (Chaparro, 1994), capaz de conduzir o receptor a uma ação (Arendt, 1987).

Nessa abordagem, o jornalismo só tem sentido social se pautar informações que tenham por base os direitos humanos e a democracia. Fora disso, há espetáculo ou demagogia da objetividade e da imparcialidade, não mais jornalismo.

Mas por estar imerso em interesses, o jornalismo é fundamentalmente entendido também como área de conflito. Considerando que a notícia, essência da atividade da imprensa, é tudo aquilo que sai do lugar comum – quando o acontecimento inusitado toma o lugar do fato corriqueiro – o jornalismo já está aí marcado pelo seu primeiro conflito: o inusitado que emerge sobre o comum.

O primeiro conflito estabelecido no jornalismo é, portanto, exatamente o que caracteriza a sua essência – a notícia. É o conflito daí decorrente que conduz o público à *ação* arendtiana. Segundo Walter Lippmann (STEINBERG, 1966: 197):

A notícia que não oferece ao leitor a oportunidade de entrar na luta que ela descreve não pode interessar a um grande público. É preciso que o público participe da notícia, como participa do drama, pela identificação pessoal...

Assim como toda a gente sustém a respiração quando a heroína está em perigo (...) assim, de maneira mais sutil, entra o leitor na notícia.

O segundo conflito que marca o jornalismo reside nos embates da construção da notícia por jornalistas e pelas empresas jornalísticas de acordo com os interesses políticos e ideológicos analisados pelas teorias construcionistas. A decisão de pautar ou não determinados assuntos e o modo de contá-los representam um conjunto de conflitos em cuja base estão os interesses da empresa jornalística (incluindo seus anunciantes, seus donos e suas articulações políticas) e dos jornalistas.

Serge Halimi (1998: 09) analisa esse conflito que muitas vezes resulta em um consenso mercadológico que atende aos interesses dos produtores da informação:

Uma ambigüidade central cruza a grande imprensa: ela desempenha uma função pública, mas é uma empresa privada. No limite, torna-se incompatível a busca de rentabilidade por parte da empresa jornalística com a função de informar e ser um espaço minimamente democrático para o debate.

A ação das tecnologias digitais de comunicação, produzindo uma nova cultura e novos tipos de articulação social entre os indivíduos, abre espaço para uma reavaliação desse ambiente conflituoso que define o jornalismo.

Entendemos que, no novo cenário, um terceiro conflito apresenta-se na essência do jornalismo e se estabelece exatamente no âmbito do consenso social mais pelo próprio sentido de vida que a ação das tecnologias tem engendrado junto à *recepção* e menos por conta de interesses dos *produtores* da informação – empresas e jornalistas. É nesse contexto que deve ser pensada a formação do jornalista para o século XXI.

Para compreendermos a articulação de interesses no âmbito da informação jornalística um conceito fundamental é o de agendamento – *agenda-setting* –, gestado nas primeiras décadas do século XX por Lippmann, mas cuja formulação efetiva surgiu em finais da década de 60 com Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw e inspirou diversas pesquisas a partir dos anos 70.

Destacando a responsabilidade dos produtores da informação no processo de agendamento, Shaw observa (apud WOLF, 1994: 130):

(...) em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além

disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.

O amadurecimento dos estudos leva McCombs e Shaw a observar que (*apud* TRAQUINA, 2003: 33-34):

Novas investigações, explorando as conseqüências do agendamento do enquadramento dos *mídia*, sugerem que os mídia não só nos dizem EM QUE PENSAR, mas também COMO PENSAR NISSO e, conseqüentemente, O QUE PENSAR.

No entanto, agendar e trazer um tema para discussão pública não corresponde apenas a uma simples transmissão, por parte de emissores, de fatos que compõem a realidade. A partir das constatações de Traquina consideramos que se trata uma construção coletiva que articula três agendas. Numa primeira ponta estão, em alguma medida, aqueles que Karl Marx (IANNI, 1993: 154) definiu como os “donos dos meios de produção”. Aqui aparecem duas agendas, a midiática, que pressupõe os interesses de jornalistas e empresas; e política, pautando os interesses de governos e de suas organizações.

A terceira, a agenda pública, fundamentalmente marcada pelas deliberações e pelos interesses do público, representa a participação dos indivíduos na produção da informação.

A quantidade de informações disponibilizadas aos cidadãos a partir do final do século XX e o início do século XXI não parece vir acompanhada de uma evolução qualitativa nas relações humanas e sociais. A maior disponibilidade de informação midiática, ao invés de implicar um maior debate, tem significado um aumento no grau de consenso.

Mas isso não significa que o jornalismo contemporâneo tenha aberto mão do conflito que historicamente o determina. As notícias que marcam sua primeira imersão conflitiva continuam a existir e a dominar a imprensa. Ao mesmo tempo, os interesses políticos e ideológicos conflitam-se na agenda midiática e política.

Mas, se por um lado espetacularizada em imagens emocionantes – o que passa a produzir um consenso que interessa a algumas empresas e jornalistas – a notícia instigante, produto de um jornalismo intencionalmente comprometido com a democracia e com a cidadania, escapa aos interesses de uma agenda pública ávida pela repetição de histórias e imagens que se sucedem de forma frenética e constante.

Muniz Sodré (2002: 40), que tem buscado compreender o papel da comunicação social e da mídia neste novo contexto, propondo uma epistemologia da comunicação que tem a midiaticização como objeto de estudo, oferece-nos pistas para compreendermos a difícil articulação entre cidadania e mídia. Ele denuncia que na condição humana vigente no século XXI o espetáculo substitui a participação política:

(...) o espaço público da contemporaneidade é cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da estética, em sentido amplo, cujos recursos provêm do imaginário social, do *ethos* sensorial e do subjetivismo privado. Profundamente afetada pela esfera do espetáculo, a vida comum torna-se *medium* publicitário e transforma a cidadania política em performance tecnocrática.

Atribuindo parte da responsabilidade sobre a superficialidade do agendamento da informação jornalística a jornalistas, empresas e vieses políticos e ideológicos, acreditamos que os padrões de vida da cultura contemporânea são também obstáculos ao debate e à participação que pretendam ser inspirados por um modelo de jornalismo cidadão.

Isso se dá porque na recepção está exatamente uma nova forma de convivência social, uma forma cultural bem específica, conceituada por Bertman (1998) como hipercultura. Nesse contexto, produz-se uma nova orientação no sentido da própria existência em que os indivíduos relacionam-se numa nova dimensão de vida – de *bios* – que Sodré (2002) identifica como bios midiático.

Hipercultura e *bios* midiático

Bertman entende por hipercultura a cultura contemporânea da pressa e da superficialidade. A ela importam menos a qualidade e a profundidade da apuração e do conhecimento dos fatos e mais a quantidade e sucessão de dados. Segundo ele (1998: 181):

A hipercultura é uma cultura que facilmente se torna maçadora e que rapidamente aturde as pessoas, uma cultura em que o divertimento se transforma e deixa de ser um momento ocasional de distração de pessoas ou de grupos e passa a ser uma forma de vida, que ocupa todos os interstícios entre os períodos de trabalho. Esgotando rapidamente as reservas de energia, uma hipercultura exige constantemente ser abastecida. Recusando-se a adquirir horizontes, por ser uma actividade intensa em termos de tempo, ela anseia antes por ser injectada com doses de estímulo a curto prazo. Por que a hipercultura é uma sociedade constituída por “corpos atarefados”, numa ânsia frenética de acompanharem o passo, não só por razões de necessidade

econômica mas por motivo de preferência psicológica. O tempo – desorganizado, desperdiçado – pesa fortemente sobre a sua cabeça. Ela pode exigir ser libertada de algumas tarefas específicas, mas preenche logo o vazio da inércia com mais atividade ainda.

A partir desses estudos – embora considerando a tradicional responsabilidade atribuída ao jornalista pela produção da informação cheia de interesses e manipulações – encontramos também os precedentes para localizarmos no receptor e nessa cultura um *alheamento* em relação ao conflito que determina a atividade jornalística, substituindo-o pelo consenso.

A partir deste ponto, hipercultura e *bios* midiático tornam-se conceitos convergentes. Ao propor uma teoria da comunicação que situe suas reflexões sobre o processo de vinculação dos indivíduos e das comunidades humanas, associados de forma “linear e em rede”, Sodré (2002: 25) recorre aos conceitos dos três bios propostos por Aristóteles – *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa) – para propor ao tipo de sociedade engendrada pelas novas tecnologias uma quarta dimensão: o *bios* midiático.

O autor considera que, na sociedade globalizada, onde impera uma ordem comunicacional pautada pelas novas tecnologias e na qual se destaca o poder da imagem, a mídia assumiu poder e intensidade tais que é por meio dela que os indivíduos relacionam-se – vinculam-se – no espaço social. E mais que isso: é por meio dela que eles reconhecem a si e ao outro. Para Sodré (2002: 23), os homens refletem-se como num espelho:

O “espelho” midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida, que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos (como se pode às vezes descrever a comunicação em sua forma tradicional).

Nessa sociedade hiperculturalizada e *bios*-mediatizada, a informação jornalística, antes de se percebida pelo público como produto de conflito, capaz de gerar debate e discussão pública, é vista como reprodutora dos consensos sociais. Na hipercultura, pois, o conflito da notícia deixa de ser relevante como elemento mobilizador. Na sociedade cujo *bios* determinante – o *bios* midiático – está mais interessado em reproduzir consensos do que problematizar sua própria existência, a *ação* arendtiana, base da cidadania, perde o sentido.

Está exatamente aí o novo conflito que se estabelece para o jornalismo: a substituição do conflito que o caracteriza pelo consenso social, dessa vez produto não apenas de manipulações ou interesses de empresas e jornalistas, mas principalmente do desinteresse; do *alheamento* da recepção em relação aos próprios conflitos que determinam a *ação* e a vida em sociedade.

Conflitando-se com sua própria definição, a atividade jornalística conflita-se também com o próprio jornalista ao estabelecer o consenso menos por conta de interesses da agenda midiática, mas principalmente por consequência da hipercultura em que o sentido humano da vida passa a ser dimensionado pelo *bios* midiático. O jornalismo conflita-se, conceitualmente, com o estilo de vida que as novas tecnologias têm engendrado junto à *recepção*.

Produto da hipercultura, o *alheamento* do público em relação ao debate que podem suscitar os conflitos trazidos pelo jornalismo é um comportamento inserido no novo *bios* humano. Na sociedade da pressa, a notícia deixa de ser um valor para o debate social e público para atender ao interesse privado e individual *alheio* em relação ao outro. Ao mesmo tempo, esse “privado e individual” é exatamente a aceitação “social e pública” do indivíduo, não mais pela diferença, mas pela igualdade, pelo consenso.

Na hipercultura, é o consenso que determinam a existência e a vinculação social do *bios* midiático. Nesse cenário, ao invés da preferência pelo conflito trazido à tona pelo jornalismo e que pode conduzir à *ação*, é o *alheamento* dos indivíduos em relação a esse mesmo conflito e sua articulação em torno do consenso que os aproxima e vincula.

Jornalistas para o século XXI

Segundo o filósofo Pierre Lévy (MORAES, 2003: 367), as novas tecnologias de comunicação implicam novas formas de ser e estar no mundo. Considerando que elas implicam também novas formas de comunicação, são, pois, novas formas de extensão humanas. Por trás de todas essas mudanças, há um projeto e ao mesmo tempo uma consequência política: a globalização.

Para os céticos, ela não pode ser entendida como um fenômeno universal, pois se trata de um instrumento de difusão da ideologia dominante que tem, na verdade, preocupações de cunho imperialista, ligadas ao alastramento internacionalizado do capital financeiro das potências capitalistas do mundo.

Por outro lado, os globalistas entendem a globalização não é apenas um fenômeno econômico, mas também político, social e cultural. Trata-se do reflexo de alterações estruturais na sociedade e na economia: desenvolvimento das multinacionais, dos mercados financeiros, difusão da cultura popular e dos interesses ambientais.

Analisando a globalização como um fenômeno ainda em processo, a filósofa Monique Canto-Sperber (2004: 50) reflete:

Vivemos num mundo integralmente conhecido, um mundo onde tudo pode virtualmente ser posto em contato com tudo, onde as distâncias são reduzidas, onde empresas podem implantar-se por toda parte ou externalizar suas atividades, um mundo onde capitais circulam, investem-se e se retiram muito livremente, com o auxílio de uma tecnologia de comunicação que por sua vez decuplica o efeito de uma tal co-participação.

Ao mesmo tempo, menos empolgada com os lucros e trazendo uma visão mais humanista, a autora observa também (2004: 50):

Nosso mundo é antes de mais nada um mundo onde a pobreza e a miséria constituem o lote de uma parte considerável das populações, mesmo dentro dos países desenvolvidos. Mais que pela ausência de recursos, a miséria se mede pela ausência de perspectivas de futuro ou de oportunidades de ação. (...)
Dispor de meios para transformar recursos em verdadeiras capacidades de agir requer um mínimo de educação, exige viver em um mundo que ofereça reais possibilidades de desenvolvimento de si e supõe que a cultura à qual se pertence tenha podido formar em cada um a faculdade de adaptar-se.

A nova configuração mundial implica, pois, desafios para o papel da comunicação e dos seus profissionais. O fluxo informativo, agora mais veloz e dinâmico, assim como as decisões e a produção do capital, tem que corresponder a uma qualificação também do nível de relacionamento entre as pessoas e o mundo.

Diante disso, a formação do jornalista, apoiada nas tecnologias digitais, precisa ganhar um novo sentido. Mas ao estudar o caso brasileiro na virada do século XX para o século XXI a professora Nancy Ramadan (2000: 36) concluiu:

(...) podemos observar a quase que total despreocupação dos docentes com o ensino de jornalismo em seu aspecto filosófico. Aparentemente, as 'facilidades' técnicas para a produção de material jornalístico e a velocidade embutidas na nova paisagem tecnológica dariam conta de tudo: não seria necessária uma reflexão no campo da filosofia da Educação, bastaria dominar o aparato técnico.

No mundo globalizado, onde as trocas comunicacionais aceleram-se com apoio das novas tecnologias, a formação que enfatiza a democracia, os direitos humanos, a ética e a responsabilidade social da profissão é pré-requisito para o exercício equilibrado, responsável e maduro da atividade jornalística. Embora considerando que essa formação ocorra no espaço da 'escola', ela não se dá apenas a partir da proposta e do conteúdo curricular.

Embora os currículos universitários brasileiros invariavelmente contemplem a cidadania em suas disciplinas, um dos aportes mais importantes da formação cidadã está na relação que os professores estabelecem com os alunos. Foi isto que revelou a pesquisa que resultou na dissertação de mestrado *A Formação Cidadã do Jornalista no Brasil: um estudo de caso da formação do jornalista na USP*, defendida por mim há pouco mais de um ano na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo.

O estudo de caso da formação de estudantes de Jornalismo da ECA indicou que cidadania é mais que um conteúdo a ser ensinado curricularmente: ela é trabalhada principalmente nos referenciais pedagógicos, na didática e, enfim, na relação que o docente estabelece com seus alunos. A pesquisa concluiu que respeitar o aluno como cidadão é condição indispensável para os estudantes aceitarem responsabilizar-se por suas vidas, por sua formação e por sua profissão.

O papel do professor é fundamental para que o educando conquiste sua cidadania e saiba também o que é respeitar, do ponto de vista dessa mesma cidadania, o público da informação jornalística para o qual ele deve trabalhar e a quem, de fato, ele deve servir.

Ao observar os 60 anos de formação de jornalistas no Brasil, percebemos que a formação humanística curricular que nos primeiros anos marcou o jornalismo engajado de muitos profissionais foi gradativamente substituída pela busca e pelo aperfeiçoamento de técnicas de produção e edição da notícia em vídeo, rádio, veículos impressos e, mais recentemente, na mídia *on-line*.

Esse panorama acaba servindo como um fio condutor para compreendermos porque muitos profissionais da imprensa reproduzem não só o formato e as técnicas jornalísticas, mas também conceitos ideológicos e políticos dominantes.

Numa perspectiva rogeriana, a autenticidade da prática docente pautada no respeito à pessoa e, portanto, na relação que o professor assume com o aluno, tem um

papel importante. Segundo o psicólogo e historiador norte-americano Carl Rogers, que aplicou muitos de seus conhecimentos de psicologia na educação (1973: 265):

A aprendizagem pode ser facilitada, segundo parece, se o professor for “congruente”. Isto implica que o professor seja a pessoa que é e que tenha uma consciência plena das atitudes que assume.

O professor é uma *pessoa* (sic), não a encarnação abstrata de uma exigência curricular ou um canal estéril através do qual o saber passa de geração a geração.

O autor salienta que, além do compromisso docente, uma relação consciente do discente com o professor, com a sua produção, com a própria escola e com o universo acadêmico, de modo que ele possa investir livremente no *seu* potencial, também são elementos formadores. Lucila Arouca (1977) apresenta o espírito rogeriano no que diz respeito a essa questão:

(...) os educandos devem ter liberdade para aprender a estabelecer para si mesmos objetivos que estejam dentro de suas possibilidades de realização, concebidos realisticamente, procurando desenvolver seus próprios conceitos. Há em cada pessoa uma consciência que lhe permite não só doar significado aos seus atos, mas também optar livremente por aqueles atos ditados pela consciência.

A vivência, tornando-se cada vez mais aberta, possibilita a cada pessoa ser cada vez mais o arquiteto de si mesmo, para com liberdade escolher os valores de suas convicções mais íntimas.

É, portanto, no próprio espaço de formação do jornalista que a cidadania, o sentimento de compromisso com os direitos humanos, a democracia a ética e a responsabilidade social da profissão podem e devem ser reforçados. Como afirma o educador brasileiro Paulo Freire (1999: 34):

Não há nada que mais contradiga e comprometa a emersão popular do que uma educação que não jogue o educando às experiências do debate e da análise dos problemas e que não lhe propicie condições de verdadeira participação.

As pistas de Rogers e Freire indicam que refletir sobre a formação que deve ser proposta ao estudante de jornalismo é pensar, **junto com ele**, que tipo de mundo se quer para os próximos anos e se queremos, de fato, o jornalismo como um elemento integrador de uma comunidade global e democrática.

A partir daí, formando cidadãos que estejam a serviço de cidadãos a partir de *ações* que impliquem *ações*, a educação e a escola estarão dando a sua contribuição para

profissionais que questionem e encontrem caminhos para romper, no jornalismo, os padrões rápidos e superficiais desejados pelo público da hipercultura.

É claro, existem muitos bons jornalistas e comunicadores com um senso crítico aguçado e amadurecido. E existem também excelentes profissionais com domínio e conhecimentos técnicos imprescindíveis para a profissão. No entanto o jornalista, na condição de indivíduo que observa e reporta para a sociedade os acontecimentos sociais – a notícia –, deve ter uma boa formação social, política e pautar menos o espetáculo consensual que satisfaz ao bios midiático e mais o conflito – base da *ação*, imprescindível à condição humana.

Uma formação cidadã do jornalista implica numa formação em que valores como os direitos humanos e a democracia sejam permanentemente observados dentro da ética e da responsabilidade social da profissão. Ela constitui, portanto, parte de uma boa formação intelectual que consiga amalgamar esses valores universais com o aprendizado técnico das novas tecnologias.

A esse respeito, observando que a formação integral do jornalista dá-se na união do seu aspecto humanístico e técnico, Chaparro (2005) avalia:

(...) o jornalista que a Universidade deverá formar terá de ser um profissional com educadas aptidões de intelectual, capaz de apreender, atribuir significados e dar exposição social confiável (isto é, independente, crítica e honesta) aos conflitos discursivos da atualidade. Mas será intelectualmente inepto se, ao mesmo tempo, não dominar, plena e criativamente, os conceitos, os recursos, as técnicas, as artes e as implicações da linguagem jornalística, ferramentas do seu ofício.

Na hipercultura, o jornalismo como espaço de cidadania vê-se ameaçado. Reverter esse quadro significa angariar, a cada nova geração de jornalistas, formadores de opinião intencionalmente comprometidos com a informação ‘correta e plena’ (Chaparro, 1994), capazes de estimular o debate social ao invés de reproduzir consensos.

A partir daí o jornalismo conseguirá quebrar o bloqueio do *alheamento* dos indivíduos e da hipercultura e construirá as bases para relações humanas que, ao invés do consenso consumista e predatório, valorizem o ser humano naquilo que ele tem de melhor: a sua humanidade.

Considerações finais

Formar jornalistas no Brasil, hoje, deve ser entendido como o compromisso de capacitar o aluno a entender o fenômeno da hipercultura e da *bios-midiatização* para que possam ser constituídos profissionais capazes assimilar e respeitar as conquistas dos direitos humanos e da cidadania no mundo.

As tecnologias digitais não podem, obviamente, ficar fora desse processo. Uma boa formação não apenas assenta-se, no que diz respeito ao currículo, às relações humanas entre docentes e discentes e ao projeto pedagógico da escola, no presente, mas deve também flertar com a inovação.

Um dos grandes pensadores latino-americanos, Jesus Martín-Barbero (MORAES: 2005: 57), observa que o século XXI nos aguarda mais abertos, mais diversos, mas não como um todo sem base, sem vida, e sim com as peculiaridades das nossas raízes. É exatamente este sentido que deverá estar presente na formação dos jornalistas e no jornalismo dos próximos anos.

Postular a presença da cidadania na formação do jornalista brasileiro no novo século significa menos discutir a obrigatoriedade ou não de diploma para o exercício da profissão, mas, sobretudo, se a escola, com a formação específica ou não na área, é capaz de estimular a reflexão, a revisão e a reestruturação e, sobretudo, a defesa de valores democráticos em escala nacional e mundial.

É neste sentido que o filósofo e pesquisador brasileiro Moacir Gadotti (2000: 201) estabelece também as suas reflexões sobre educação. Para ele, educar significa, sobretudo, preocupar-se com uma cidadania planetária em que os indivíduos não mais podem ser vistos como parte de ‘blocos’, mas como pessoas que necessitam estabelecer laços de colaboração em nome da sobrevivência do próprio planeta:

Estamos assistindo ao nascimento do cidadão planetário. Ainda não conseguimos imaginar todas as conseqüências desse evento singular. No momento sentimos, percebemos, nos emocionamos com este fato, mas não conseguimos adequar nossas mentes e nossas formas de vida a esse evento espetacular na história de humanidade.

Embora considere a formação em jornalismo inquestionavelmente importante para uma atuação profissional coerente na complexidade que se delineia no século XXI, o mais importante agora é pensar o que significa qualidade nessa formação já que a comunicação social e o jornalismo têm um espaço amplo a ocupar no novo contexto.

Referências:

- ARENDT, Hannah. A condição humana. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense, 1987.
- AROUCA, Lucila S. Fundamentos fenomenológico - existenciais da comunicação professor - aluno na teoria da educação de Carl R. Rogers. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1977.
- BERTMAN, Stephen. Hipercultura: o preço da pressa. Tradução Ana André. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- CANTO-SPERBER, Monique. A globalização com ou sem valores. IN: BARRET-DUCROCQ (org). Globalização para quem?: uma discussão sobre os rumos da globalização. São Paulo: Futura, 2004. p. 50-58.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. A difícil tarefa de fazer jornalistas. Comunique-se, 05 de outubro de 2005. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 11 de outubro de 2005.
- _____. A pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.
- FREIRE, Paulo. Educação como prática da liberdade. 23ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- GADOTTI, Moacir. Pedagogia da terra. Série Brasil Cidadão. São Paulo: Pierópolis, 2000.
- HALIMI, Serge. Os novos cães de guarda. Petrópolis: Vozes, 1998.
- IANNI, Octavio (org.). Marx. São Paulo: Ática, 1992.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Jornalismo fin-de-siècle. São Paulo: Scritta, 1998.
- MORAES, Dênis de (Org.). Por uma Outra Comunicação. Rio de Janeiro, Record, 2005
- MORAES JÚNIOR, Enio. A Formação Cidadã do Jornalista no Brasil: um estudo de caso da formação do jornalista na USP. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.
- PALMA FILHO, João Cardoso. Cidadania e educação. IN: Cadernos de Pesquisa. Nº 104. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1998. p. 101-121.
- RAMADAN, Nancy N. Ali. Jornalismo na era digital: construindo uma filosofia de ensino. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.
- ROGERS, Carl R. Tornar-se pessoa. Lisboa: Moraes Editores (Martins Fontes), 1973.
- SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho. Petrópolis: Vozes, 2002.
- STEINBERG, Charles (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1966.
- TRAQUINA, Nelson. O Estudo do Jornalismo no Século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

O jornalista e a onipresença da tecnologia

S.Squirra

Resumo: Dos seus primórdios aos dias atuais, a tecnologia tem sido parte indissociável da vida, mas sobretudo da realidade e das práticas jornalísticas. Todavia, e diferente de anos atrás, quando os processos técnicos estavam disponíveis exclusivamente para a produção jornalística, nos dias atuais a evolução tecnológica tem proporcionado que inúmeros aparatos tecnológicos digitais inovadores permitam os processos de recepção de mensagens, estando portanto, nas mãos dos consumidores de notícias. Tal condição trouxe pluralidade e aquilamento na arte do consumo de informações de toda ordem. Além disso, o incremento do parque tecnológico fez com que o ser “passivo” do passado se tornasse elemento ativo no processo da produção e difusão de notícias. Com esta realidade, o cenário do jornalismo alterou-se radicalmente com as onipresentes tecnologias de conexão e intercâmbio de dados e conhecimento. Conclui-se que, para os atuais desafios da profissão, os cursos de jornalismo deverão romper barreiras e mergulhar decididamente na instrução tecnológica, visando a recuperação do tempo perdido.

Palavras-chave: jornalismo digital; jornalismo e tecnologias digitais; tecnojornalismo; tecnologias digitais da comunicação; produção digital de notícias.

Introdução

É **irrecusável**, compulsório e inevitável: todas as formas massivas da comunicação - de fato, concretizadas pela industrialização social - sejam elas as antigas ou as contemporâneas dependem radicalmente dos processos técnicos para o acesso, a codificação, a produção e a difusão de dados e informações à sociedade. Neste processo é vital definir que o domínio pleno da tecnologia é essencial para todos os comunicadores, tenham estes profissionais simpatias por este princípio, ou não. Plenamente convencido disto, e olhando a evolução deste setor, entendo ser seguramente correto colocar que, atualmente, as múltiplas formas das tecnologias digitais configuram-se como elementos fundamentais para os jornalistas, consigam estes ver esta evidência, ou não. Alicerçado nesta convicção, resgato o fato de o perfil do mercado estar requerendo que, para competir saudavelmente na vida fora da academia, o conhecimento e o

pleno domínio das tecnologias digitais e em tempo real são antecedentes conceituais imprescindíveis e inegociáveis. Por isso, as regras das instâncias profissionais selecionadoras indicam que, tanto jovens profissionais quanto estudantes, não devem sublimar, muito menos contornar este princípio, pois sem o mesmo não atingirão os padrões produtivos requeridos pelos sistemas de comunicação. E, de cara, não serão selecionados.

Há décadas, o mercado vem insistentemente alardeando que dos jornalistas é requerido muito mais que um bom texto, o domínio adequado da língua materna, uma boa articulação lógica, cultura, boa agenda, trabalho pesado (muito suor!), além de bastante talento e infatigável garra. Isto é importante, mas não é tudo, configurando-se mesmo como condições “de corte” nos processos de seleção. Objetivamente, exige-se muito mais, pois, da sala de redação do passado (onde imperavam as máquinas de datilografar, os teletipos, os arquivos escassos, difíceis e distantes, e onde o tempo corria em batimentos cadenciados, dentro de uma “cultura” analógica), às unidades digitais integradas de produção dos dias atuais (onde proliferam computadores potentes, em rede, e os gigantescos bancos de dados são facilmente acessíveis, requerendo rapidez e domínio ímpares no manuseio das máquinas e softwares específicos, no território da abstração e da virtualidade), muita tecnologia foi inserida e passou a permear a realidade da captação, produção e divulgação de notícias.

De fato, a tecnologia digital define hoje todos os inumeráveis cenários da produção e difusão de informação para a sociedade, sejam estes elaborados por jornalistas ou não. Quer dizer, a concretude dos territórios de consumo de informação audiovisual e textual abriu portas para que o domínio dos processos pudesse chegar a outras mãos, indo além dos jornalistas. Tal possibilidade é uma conquista da tecnologia, que se espalhou, adentrando os lares e conquistando individualmente os produtores. Por outro lado, a evolução social denuncia, e isto é sempre importante lembrar, que a sociedade se tornou mais articulada, sedenta por pluralidade e precisão e muito mais conscientizada das realidades interligadas dos incontáveis jogos políticos, econômicos, sociais, culturais etc que anos atrás, quando as tecnologias comunicacionais não eram tão profícuas e ubíquas.

Dessa forma, e com a contínua sucessão de equipamentos e recursos, que trouxeram a facilidades da comunicação móvel e a amigabilidade de operação dos aparelhos e sistemas tecnológicos do presente, houve uma verdadeira “alteração” nos modelos de acesso e consumo

de informação. Em ondas ininterruptas de substituição - com usos mais fáceis, melhores performances e sedução constante - a tecnologia possibilitou que a sociedade passasse a determinar que seria ela mesma quem definiria o que consumir, onde e como este desejar. Sublinho que este é um fato altamente transformador, pois permitiu romper com o modelo – linear e unidirecional - então vigente, no qual “iluminados” jornalistas e editores, através dos relatos selecionados e editados (e, obviamente, falando em nome dos proprietários das casas editoras) praticamente determinavam quais deveriam ser os padrões comportamentais e os valores sociais (políticos, econômicos, históricos etc) que os integrantes da coletividade deveriam ter acesso para se orientar e passar a reproduzir. Dessa forma, neste passado ainda não tão distante e com a tecnologia não tão plural como nos dias atuais, estes profissionais atuavam quase como “semideuses”, uma vez que “encorporavam” a incumbência da seleção, formatação e difusão do conjunto de atos, conceitos, juízos, processos e conseqüências, a partir de relatos premoldados com o que definiam ser “a verdade” para os receptores dessas mensagens. Isto é, para a massa passiva que “consumia” o conjunto de enunciados disponibilizado.

Mas, este cenário foi alterado, uma vez que a tecnologia está permitindo romper com esta cadeia de mão única, pois com as múltiplas formas de conexão, acessos e trocas, o modelo está se tornando ultrapassado trazendo para a arena novos - e não controlados - atores. E não só isto: estes inovadores processos fizeram com que as casas editoriais, que até então viviam tranqüilas e dominavam os territórios comerciais, se movessem e repensassem seus próprios modelos de comunicação. Caso contrário, é consenso que muitas desaparecerão no furacão tecnológico que chegou e deve permanecer indefinidamente. Neste território de mudanças contínuas, fala-se até, no fim dos jornais impressos.

Adianta-se que o que aqui se articula não é questão de exercício de vidência, pois se trata unicamente de olhar o passado e constatar que processos semelhantes sempre aconteceram e requereram ajustes. E estes devem se dar também nos cursos que formam os profissionais para a área. Por isso, é útil lembrar que, apesar das inquestionáveis evidências, alguns dirigentes de escolas de jornalismo ainda insistem em tapar os olhos, (aponta-se que isto é mais comum nas academias mais reativas à modernidade) em ações que se confirmam mais como demonstrações de cegueira no reconhecimento das qualidades endogênicas do mundo

moderno e de seus desafios. E isto é indefensável, pois a realidade da profissão mudou e os produtores precisam de novas habilidades para se tornar cidadãos plenos e independentes.

Por isso, advogo que a observação desapassionada do universo que cerca o homem moderno indica, inescapavelmente, a necessidade de realizar contínuas e aprofundadas reflexões sobre a dimensão e abrangência das tecnologias da comunicação e as distintas práticas jornalísticas. Os inúmeros recursos tecnológicos materializados atualmente fazem com que cada ser humano tenha à disposição, num único dia, volume infinitamente maior de acesso às fontes de conhecimento que seus antecessores tiveram durante todas suas vidas. Assim, consciente ou inconscientemente, as pessoas acessam hoje, de forma incessante, mais e mais informações sobre o mundo em que vivem do que em qualquer outro momento da história da humanidade. Pesquisadores indicavam que no final do século passado um jovem estaria experimentando o dobro de ofertas de aparelhos tecnológicos que seus pais, quando estes eram jovens. Outros pontuam que quando esse jovem tivesse cerca de 30 anos, tornaria a dobrar o volume e, que quando o mesmo chegasse aos 70 anos, estaria experimentando 5 vezes o número das ofertas.

Nas últimas décadas, incontáveis descobertas nas tecnologias eletrônicas têm tornado possíveis infinitas formas de combinação, processamento e distribuição de conteúdos, satisfazendo os desejos humanos nos seus intentos de entretenimento, cultura e participação. As tecnologias digitais vêm incrementando, em velocidade estonteante, as práticas jornalísticas tanto nos modelos tradicionais quanto na materialização de novos formatos, onde são estruturadas inusitadas formas de trocas de informação, armazenamento, controle, convergência midiática, instantaneidade, atendimento de modelos de noticiários definidos pelos clientes etc.

É irrecusável: este cenário, anos atrás imaginado como “do futuro”, está presente no dia-a-dia de número gigantesco de pessoas e de empresas em várias partes do globo. No mundo globalizado e em tempo real, as pessoas precisam cada vez mais de informação e conhecimento, para poder tomar decisões. Dessa forma, o controle do conhecimento e o domínio do aparato tecnológico digital azeitam a economia, facilitando todas suas implicações no presente e suas projeções para o futuro, denotando relação imediata com os jornalistas e estudantes de jornalismo. E jornalista trabalha com dados e informações, armazenados ou

dispersos no meio social. No primeiro modelo, a tecnologia possibilita acesso e intercâmbio com gigantescos volumes de informação a partir de conjuntos de interfaces que permitem o acesso à informação em tempo real e/ou aquela armazenada nos equipamentos digitais. Estudo anteriormente feito revelou o extremo acerto na realização de pesquisas em bancos de dados digitais online para a construção e o enriquecimento de relatos jornalísticos de sucesso.

Neste território de acirradas especializações e dinamização das competências, os jornalistas precisam garantir seu espaço. E isto se dará a partir da competência para o diálogo com áreas até então consideradas “distantes” (engenharia, física, matemática, programação etc) caso contrário, serão engolidos no processo. Assim, os jornalistas (estudantes ou profissionais) devem se convencer que as interações com os profissionais deste universo devem ser fortemente estimuladas, requerendo intercâmbios antes objetivamente inviabilizados. O que se constata é que as “linhas demarcatórias” do passado não mais se justificam, revelando que em todos os processos do mundo moderno (muitos falam dos tempos “pós-modernos”) os limites entre as habilitações no mundo altamente tecnologizado do presente, que até aqui estavam confortavelmente estanques, tornaram-se frágeis e inviáveis.

Para tanto, coloco uma questão central: será que os pesquisadores do segmento acadêmico do jornalismo têm devotado tempo e aprofundamento suficientes para a contextualização das inúmeras tecnologias - sobretudo do território da comunicação - que o mundo industrial vem produzindo?

E mais: será que os cursos de jornalismo estão preparando os alunos para o domínio apropriado e eficiente do “cardápio” tecnológico já colocado à disposição da sociedade, que se configura como aquele conjunto de equipamentos e recursos tecnológicos que os estudantes usarão nos distintos ambientes de trabalho? Ainda: estão os cursos de jornalismo promovendo processos de aprendizagem com os setores da produção - sobretudo no domínio tecnológico -, em iniciativas que possam aumentar o conhecimento dos estudantes sobre os processos que a indústria editorial pratica e adquire?

Realidade acadêmica ainda viva

Neste contexto, destaco que a tecnologia é o uso do conjunto de conhecimentos, instrumentos e princípios científicos. Dessa forma, é possível afirmar que nas cabeças de alguns docentes de cursos de jornalismo país afora se encontra arraigada a crença de que a tecnologia é para os seres “menos sensíveis e mais frios”, justamente aqueles profissionais “desprovidos de preocupação filosófico-humanista-poética”. Alguns admitem claramente (outros nem tanto) que “tecnologia é coisa para engenheiro, que só sabe construir pontes e fazer cálculos, pois são insensíveis aos dilemas da existência humana”. Outros, olham enviesados para o pessoal que se graduou com “um pé na profissão”, tendo por isso, a compreensão tecnológica que muitas vezes falta aos exclusivistas dos fundamentos teóricos humanistas. Defendem, década após década, seus nichos de saber em trincheiras organizadas e muito bem armadas, tendo estabelecido linhas de defesa prioritariamente teóricas e elaboradas por quem está “desconectado” do campo profissional. Independente de outras questões, resta questionar: quem sai perdendo? Pode-se adiantar que muitos são os perdedores, pois indiferente a esses militantes luditas, a tecnologia está presente na vida social desde os primeiros momentos que o homem começou a se organizar coletivamente e é absolutamente inerente à vida humana nos dias atuais.

Dessa forma, aponta-se para a necessidade de estudos no círculo do domínio das performances e contextos estruturais dos instrumentais que estão à disposição dos cidadãos-consumidores comuns, mas sobretudo aqueles que os comunicadores usam nas suas ações profissionais cotidianas, integrando-os nos processos produtivos e aumentando sua eficiência cognitiva nas dimensões da percepção, memória, juízo e raciocínio. Falo, portanto, do delineamento racional para o estudo cientificamente produtivo do aparato próprio para todas as formas de captação, edição e difusão no contexto das manifestações comunicacionais “ad infinitum”, tanto nos espaços de espalhamento de dados nos meios entendidos como “tradicionais” quanto naqueles da cultura digital, instantânea e em tempo real. Isto, pois, de uma forma ou outra, estes processos de “construção” estão presentes tanto nos instrumentos pessoais que possibilitam ações no mundo “real” quanto nos que oferecem inesgotáveis retornos e possibilidades de interação no cenário da virtualidade.

Entendo que tal mobilização se faz necessária por estar convicto que os comunicadores ainda navegam pouco pelo território tecnológico. Não por incapacidade, mas

sim, por escape advindo do que alguns cunharam como a “crise dos paradigmas” recentemente vivida pela área da comunicação. Este impasse filosófico é compreensível, pois as décadas posteriores aos anos de chumbo do golpe militar, fizeram aflorar volume expressivo de estudos com focos “estranhos” à área, conforme o filósofo e pesquisador de comunicação Wilson Gomes alertou e que deve ser observado cuidadosamente.

Tecnologia por toda parte

Sublinho que apesar disto, e num paradoxo destacável, a tecnologia está concretamente presente em nossas casas, agregada às nossas vestimentas, nos vasculham internamente e, em futuro já palpável, estará mesmo embutida em nosso corpo. Ela está no dia-a-dia do nosso trabalho, lazer e ações e manifesta-se em todas as decisões de compra, aquisição de cultura e conhecimento, no controle dos filhos e no gerenciamento dos bens móveis e imóveis. Está presente no acesso às informações essenciais, na troca instantânea de mensagens, no controle e compra em frações de segundo de ações na bolsa, na administração da conta e na vigília do saldo bancário. As telecomunicações e a medicina são hoje exemplos reais da magnanimidade tecnológica, não mais operando em base analógica e linear. Nossos carros e eletrodomésticos mudaram e têm “encorpados” novos equipamentos que protegem e facilitam a vida familiar, aumentando o conforto e a segurança. Importante frisar que todos se acostumaram tão intensamente com esta realidade tecnológica, que não mais nos damos conta de sua dimensão - e nossa dependência dessa miríade tecnológica - , concordemos com ela ou não. Inequivocamente, esta “onda” atinge todos, sejam os seduzidos *techno-addicts* ou os pretensos “naturebas” tecnológicos (ou luditas).

Uma concreta manifestação do desafio pela infindável atualização de conhecimentos que nos afeta constantemente é a constatação de que hoje os seres “inseridos no sistema” devem conquistar domínio distinto de habilidades e cultura tecnologizada se quiserem concorrer e/ou desfrutar das facilidades da vida moderna. Mas isto requer mudanças de comportamento para a ampliação dos universos de domínio e ação, além de disposição para o treinamento visando a absorção de novos conceitos e competências. Nesse sentido, aqueles que não se interessam pela atualização tecnológica correm sério risco de alguma forma de

“exclusão digital”. Todavia, mesmo aqueles que diuturnamente correm para entender o que a indústria produz podem levar choques com o que se deparam. Mas, antes dos equipamentos em si, as barreiras podem mesmo emergir, por exemplo, no enfrentamento do que significam os vocábulos que definem as aplicações. Afinal, o que tecnopolis, realidade virtual, tecnologia da informação, waap, FTP, gopher, ciberespaço, educação à distância, wired cities, URL, LAN, cibersexo, usenet, carros inteligentes, MUD, ciberesfera realmente querem dizer? E aqui vale uma constatação nada comodista: acrônimos e denominações novos estão sendo continua e incessantemente forjados. Estes e aqueles classificam todos os que querem -ou necessitam- viver no bojo da Era da Informação. É o caso claro de todos os comunicadores, centradamente os jornalistas.

Os jornalistas devem se convencer que as transformações radicais na comunicação são concretas e estão em frente aos olhos de toda a humanidade. Um infinito parque de equipamentos está disponível em lojas e quiosques, e inúmeras formas de acesso - e trocas - se materializam nos provedores de conexões interativas de todo tipo. Em muitas situações, alguns parecem indiferentes a este cenário, se comportando somente como meros consumidores deste turbilhão de alta tecnologia.

Nesta direção, lembro que o cinema já é digital, adiantando que as produções de jornalismo, televisão, publicidade, rádio, turismo (e o comércio, o fornecimento de bens etc) são praticamente realizadas e acompanhadas através de instrumentos em plataformas totalmente digitais. O volume destas atividades representa muito para a área. Em boa parte do globo, a transmissão de TV já é digital, interativa, multidirecional e em alta definição e onde o som, de esmerada qualidade, nos envolve oniricamente no mágico sistema 7.1. Aproveitar disto, mas também entender como os processos se dão interessa profundamente aos jornalistas, pois o mundo mudou radicalmente e os instrumentos de comunicação desempenham papel preponderante neste contexto.

Além disso, constata-se que a tecnologia permitiu - e pluralizou - as comunicações a distância, tendo se tornado sua essência viabilizadora. O número de aparelhos telefônicos móveis já supera o de fixos e já passa de 100 milhões. Este equipamento já permite que além da voz, outras formas de comunicação - e usabilidades - se materializem nas telas dos celulares e

onde a TV praticamente aparecerá no mês que vem. Conhecer e analisar os meandros deste segmento também diz respeito aos jornalistas, pois este recurso já é multimidiático.

Neste contexto, indaga-se por que, enfim, não se foca nos estudos que desencadeiem competências (na área, pois em outras isto sempre aconteceu) para a ocupação dos espaços gerados pela indústria? Por que tanta falta de interesse em ceder à navegação por este “oceano” até então pouco conhecido, favorecendo o mergulho para a compreensão dos princípios técnicos dos instrumentais próprios para a comunicação humana? O que isto tem de “menor”, de “desqualificável”, quando se sabe que ao entrar no mercado todo comunicador deverá fazer uso intenso dos mesmos? Será que devemos aceitar a hegemonia do modelo de “cerrar fileiras ideológicas” que confessem fé única na pós-modernidade, corrente que advoga o fim do racionalismo do Iluminismo, aceitando somente discursos teóricos desconectados da realidade e da razão empírica dos modelos científicos, conforme advertem Sokal e Bricmont?

Não seria isto, justamente, que em nosso país estaria provocando tanta aversão do mercado com relação aos egressos das faculdades de comunicação? Não estaria aí a razão prática que vem fazendo com que as casas editoriais e de jornalismo passassem a preparar cursos “complementares” para a formação - para a “ação” - dos estudantes graduados nas escolas de comunicação? Não se aninharia neste contexto o viés que faz com que poucos estudantes montem suas próprias empresas uma vez que precisam se “amparar” em experiências consolidadas antes de partir para vôos “solo”? Lembro que tais princípios movem, entre outras nações, os EUA, a sociedade mais avançada do globo, com os exemplos das empresas que surgem nas “garagens” das casas ou nos laboratórios das universidades.

A partir deste sintético panorama, um recorte temático como o que aqui se delimita (a comunicação e as tecnologias digitais) pode induzir o leitor ao pensamento de que o tema seja pouco complexo e mesmo de abordagem simples. E mais, que seja familiar e de “trânsito fácil” pelas proximidades conceituais que parecem facilitar o deslocamento dos pesquisadores da comunicação por tal território. Isto pode estar acontecendo pela facilidade de circunscrição da comunicação na supostamente infindável macro-área definida como a “sociedade do conhecimento”. Aponta-se que, por falta de claro entendimento e consenso, a “sociedade do conhecimento” vem se confundindo com aquela da “informação”.

Todavia, deve-se apontar que o “campo proposto é vasto e profundo e, ao mesmo tempo, movediço e complexo”. Seguramente, e como era de se esperar, o conceito espalhou-se, transbordou as fronteiras e banhou as praias da confraria da comunicação, agrupamento sempre sensível às tendências comportamentais inovadoras do mundo moderno. Nesta, como em outras ocasiões, as importações, assimilações e simbioses foram fartamente aplicadas, explicitando conceito que teria aparente facilidade de ser entendido. Todavia, constata-se que isto não vem se confirmando, possivelmente pela sua empírica forma de conceituação. O empirismo tem sua utilidade, mas, para os pressupostos amplamente aceitos de uma ciência segura, isto tem valor relativo. De fato, às vezes falta à área concentração científica para que tal conceituação seja exaustivamente debatida, limitando suas abordagens nas esferas já consolidadas da comunicação, evitando o que Wilson Gomes apontou quando diz que:

“todos recorrem a materiais produzidos fora do próprio âmbito de competência, empregando misticamente formas científicas herméticas (descobertas da Física cujas conseqüências ninguém compreende bem; invenções em Lógica; discussões filosóficas sobre o pós – moderno ou sobre a racionalidade; descobertas psicanalíticas, re-traduzidas poeticamente) para afirmar que os paradigmas científicos entraram em crise”.

Dessa forma, pergunta-se: estão os pesquisadores da comunicação atentos à inevitável parametrização da tecnologia que se encontra “colada” aos processos e manifestações que permitem a interação e a troca de valores simbólicos entre os participantes? Entendem suficientemente os jornalistas as implicações históricas da tecnologia na vida do homem? A real contribuição das máquinas em nossas vidas?. E as transformações advindas com a chegada desta no universo das ações de comunicação que distinguem o homem dos outros seres? Na mesma direção, resta-nos perguntar se os estudantes de jornalismo entendem e dominam as infundáveis performances dos instrumentos tecnológicos que usam. E se pesquisam usando a Lógica Booleana, se entendem a máquina de Turing, a Entropia de Shannon etc. Aliás, qual a porcentagem deles que dominam os softwares de edição de textos? As planilhas de cálculos e de desenhos? Quantos leram e dominam os manuais dos equipamentos de comunicação que têm na escola ou em casa? E os bancos de dados, que na realidade, são mais “fortalezas” de dados? São perguntas que nos trazem inquietações, sobretudo pela quase aparente indisposição para com as mesmas.

Assim, defendo que o que poderia animar a comunidade seria a focalização na definição dos contornos de tais conceitos e suas intersecções, convergências e amplitudes, focadamente no entendimento do papel das tecnologias que permitem os enlaces para tais manifestações a partir da adesão e do uso consciente. Assim, advogo ser importante a organização de iniciativas científicas, na área da comunicação, no estabelecimento de ações e estudos claramente contributivos nesta direção. E não se conformar com a resignada importação de conceitos e a simplória “clonagem” (aliás, simples “copia e cola”) dos mesmos, com as maquiagens teóricas que se presencia.

Definitivamente, não se deve estimular olhar o fenômeno “de fora”, no estilo da análise de “camarote”, sem o saudável envolvimento com o fenômeno que se estuda, evitando ir na direção do que o escritor realista francês Flaubert escreveu ao afirmar que

“os críticos escrevem críticas porque são incapazes de serem artistas, assim como um homem inabilitado para o uso de armas se transforma em espião da polícia”.

A objetividade dessas constatações não oferece muitas saídas, a não ser reconhecer a indicação da necessidade de se realizar esforços monumentais em inovação e domínio tecnológicos, conjuntamente com pesquisa e produção científicas. Isto, se esta nação quiser mudar da condição de mera info-espectadora na complexa e sofisticada sociedade dita do conhecimento. Mas, deve-se advertir que o caminho não é curto e sem reveses, uma vez que os insuperáveis problemas sociais, políticos e econômicos freiam - e mesmo impedem - a caminhada tranqüila e constante na direção da evolução. Resgato uma imagem que gosto de usar: a de um homem simples, na estação de uma cidadezinha do interior por onde normalmente transitam trens a vapor e, de repente, o máximo da tecnologia (o TGV) estaciona e o convida para usufruir simbioticamente dos recursos que apresenta, numa experiência de “mergulho no desconhecido”. Pelo ineditismo da altíssima tecnologia, este usuário só conseguirá entender o lado “exposto” da tecnologia ali disponibilizada, justamente aquele da interação mínima (e, no caso deste homem, ressabiada), uma vez que o mesmo se encontra impossibilitado do conhecimento dos seus processos, contextualização e avanços. De certa forma, é isto que muitos experimentam nos dias atuais no contato com os novíssimos instrumentos de conexão que adquirem no mercado da esquina.

Por último apresento alguns desafios para os cursos onde se formam jornalistas, importante setor que poderia trazer contribuições concretas de vanguarda se passasse a:

a) implementar as práticas pedagógicas com foco nas tecnologias, sobretudo as digitais em tempo real;

b) fomentar o incremento das particularidades conceituais do ferramental tecnológico da comunicação digital e suas aplicações concretas nas práticas jornalísticas contemporâneas;

c) montar espaços laboratoriais para o aprendizado técnico dos distintos recursos digitais já disponíveis para as ações distintas dos jornalistas;

d) estimular ações inovadoras para um jornalismo cidadão, voltadas para experiências isoladas e desatreladas das casas editoras centrais;

e) construir e consolidar uma base de referências teóricas sobre as tecnologias, organizando arcabouço bibliográfico útil para os jornalistas enquanto estudantes.

Observar estes itens poderá ajudar a impulsionar o domínio tecnológico significativamente, sobretudo se for feito com aproximação com os produtores (de conteúdo e de equipamentos) e interdisciplinarmente com centros de estudo de outras áreas do conhecimento (engenharia, matemática, etc.). É importante orientar os jornalistas para que partam do “início”, sem receios, objetivamente, pois a dimensão “tecnológica” é muito mais complexa e delicada de ser decifrada do que os seguidores dos profetas do momento parecem conseguir ver. Trata-se de setor que requer deslocamentos interdisciplinares decisivos e desarmados para que se possa decodificar suas intrincadas ramificações, sujeitos e abrangências. Assim, pela riqueza e complexidade do tema, é de se esperar que os pesquisadores que se aventurarem pelo território façam mais que só se limitarem de forma insistente à simples sedução pela reprodução descontextualizada dos modismos filosóficos do momento. E, de forma inequívoca, se disponham a passar para os estudantes o aprendizado prático e útil que a sociedade espera. Apesar de número volumoso de possibilidades, isto se dará homeopaticamente, uma vez que o universo se descortinará e o extraordinário conjunto de recursos tornar-se-á familiar e a miríade de possibilidades de ação e produção se fará palpável.

Por último, aproveito para propor o conagraçamento de interessados no estudo das tecnologias e suas interfaces nas comunicações, com ênfase no jornalismo. Neste sentido, destaco o ComTec (Comunicação e Tecnologias Digitais, em www.comtec.pro.br), Grupo de

Pesquisa alocado no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de S.Paulo, como parceiro na promoção de pesquisas e atividades de extensão no intento da promoção de um melhor entendimento das complexidades tecnológicas digitais do cenário atual.

Referências:

- CANTON, James. Technofutures. Como a tecnologia de ponta transformará a vida no século 21. São Paulo: Best Seller, 1999
- GARRISON, Bruce. Computer-assisted reporting. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1995
- KOCH, Tom. Journalism for the 21st century. Online information, electronic databases, and the news. Westport: Praeger, 1991
- SIQUEIRA, Ethevaldo. 2015-Como viveremos. São Paulo: Telequest, 2004
- SQUIRRA, Sebastião. Jornalismo online. São Paulo: Arteciência, 1998
- . O telejornalismo na Internet. São Bernardo do Campo, Editora da Umesp nº.38, p. 43-54
- STRAUBHAAR, Joseph. e LA ROSE, Robert. Media now. Communications media in the Information Age. Belmont: Wadsworth, 2000

A contribuição do webjornalismo na construção da sociedade do conhecimento

Sônia Padilha

Resumo: Embora a sociedade do conhecimento, forjada pelo processo de globalização e convergência informação/novas tecnologias de Informação e comunicação (NTICs), ainda esteja em construção, é possível nos questionarmos sobre o papel do webjornalismo na composição da moeda motriz dessa sociedade, ou seja: o conhecimento. Destarte, este trabalho observa a contribuição do webjornalismo a partir de seus atributos, considerando que informação é a célula do conhecimento e que as notícias são processos de reprodução celular que colaboram na edificação de um saber estratégico que leva ao entendimento de contextos, tendo ainda a qualidade de tornar o mundo mais inteligível.

Palavras-chave: webjornalismo; informação; sociedade; conhecimento; Internet.

Nos últimos anos a sociedade do conhecimento se tornou assunto reverberado por diversas áreas de interesse científico. Da educação à comunicação todas têm algo a dizer sobre essa sociedade. E é por ser um tema relativamente novo que vemos surgirem muitas idéias sobre os fenômenos que o cercam. Ao pesquisar na Internet sobre o assunto no metabuscador do Google vamos encontrar aproximadamente 583 mil indicações. 567 mil só em língua portuguesa.

A sociedade do conhecimento, forjada pelo processo de globalização e convergência informação/novas tecnologias de comunicação (NTCs), ainda está em construção embora o termo “knowledge society” tenha sido utilizado pela primeira vez em 1969 pelo acadêmico Peter Drucker. Apesar das controvérsias em torno de sua existência é possível nos questionarmos sobre o papel do webjornalismo na construção da moeda motriz dessa sociedade: o conhecimento. Inicialmente é importante esclarecer que será considerada entre as definições do termo conhecimento, a que toma o verbete como um saber estratégico, cuja característica é o entendimento sobre “o contexto no qual determinados procedimentos devem ser implementados” (SQUIRRA, 2005, p. 3).

De acordo com o documento Towards knowledge societies, relatório da Unesco lançado em novembro de 2005 sobre os desafios rumos às sociedades do conhecimento, “a idéia dessa sociedade emergiu concomitantemente com a noção de sociedade da aprendizagem e é inseparável dos estudos da sociedade da informação, mas deixa claro em seu relatório que “The idea of the information society is based on technological breakthroughs. The concept of knowledge societies encompasses much broader social, ethical, and political dimensions”.

A Internet, embora seja a evolução de uma descoberta tecnológica, tem certamente cooperado intensamente na disseminação do conhecimento universal que vai muito além dos limites social, étnico e político. Uma cooperação que não se restringe apenas a troca de experiências nas áreas tecnológicas como o compartilhamento de programas de códigos abertos e seus melhoramentos, mas também na área do conhecimento humanístico. Devido à dinâmica das sociedades, principalmente as localizadas nas grandes urbes, as informações disseminadas pela rede – incluindo as de cunho jornalístico – são importantes para o desenvolvimento dos mais diversos campos do conhecimento.

O número de internautas que acessam sites de informação jornalística tem se elevado exponencialmente. Pesquisa da Ibope/NetRatings em 2006 mostrou que o crescimento de acessos a sites de conteúdo noticioso é duas vezes maior que o da própria Internet. Como esse acréscimo está relacionado ao aumento do número de acesso da rede via banda larga, é provável que ele aumente ainda mais agora que o Governo Federal fechou um acordo com as operadoras de telefonia fixa para oferecer pacotes de 600 minutos de acesso discado por apenas R\$ 7,50 por mês.

Jornalismo, Informação e Conhecimento

O jornalismo faz um recorte dos fatos que são julgados como relevantes dentro de preceitos do campo da profissão para serem levados ao conhecimento do público. Essa premissa ainda presente em outros suportes (papel, vídeo, frequência de rádio) teve sua dimensão otimizada no webjornalismo, considerando que ocorreram mudanças que vão desde o acesso às fontes produtoras, passando pela relação com o receptor, possibilidades de obtenção da informação agregada até a formatação de conteúdos.

Pesquisa realizada em 2005 indicou que boa parte dos webleitores vê a instantaneidade (41%), a interatividade (28,11%) e o acesso a arquivos de notícias (19%)

como as principais características do webjornalismo. Mas sabemos que os atributos do ciberjornalismo vão mais além, disponibilizando a oportunidade de leitura não linear das notícias (hipertexto e hiperlinks) e a possibilidade de recorrer a uma memória coletiva remota, estocada nos bancos de dados dos sites noticiosos.

Apesar do caráter distintivo entre informação e conhecimento, não é concebível uma sociedade do conhecimento sem informação, assim como um corpo sem células. A informação pode ser considerada a célula do conhecimento. Na era das redes telemáticas, grande parte da aquisição de informação (células) é feita através das NTICs.

Metaforicamente, se considerarmos a informação como a célula do conhecimento, é pertinente vermos as notícias como um dos processos de reprodução celular que colaboram na construção de um conhecimento estratégico, ou seja, no entendimento de contextos que dá elementos para se formar opinião ou julgamento. Entendimento que pode auxiliar as pessoas a se precaverem, tomar de decisões ou posições acerca de assuntos de interesse. Pode-se afirmar também que o jornalismo é um mecanismo que alimenta a circulação de informações, embora o faça de modo bastante específico, pautando temáticas.

Diante de tantas mídias a bombardear o cotidiano, vivemos um dilúvio informacional. Fenômeno que causa a sensação de estarmos, ironicamente, desinformados por não dar conta de tantas informações. Nosso cérebro é seletivo e também limitado. Em contrapartida, temos a nosso favor a expansão da memória humana na forma de extensão computacional e/ou em rede

No novo modelo social - cuja moeda corrente é a informação e, por extensão, o conhecimento - o sujeito deve ter a capacidade de fazer uma leitura do mundo de forma que possa não apenas entendê-lo, mas também saber agir, responder e interagir com as demandas da vivência humana em tempos de mudanças sociais vorazes e velozes. Isso se for desejável entender o fenômeno da sociedade do conhecimento não apenas como uma nova configuração centrada apenas nas NTICs.

Hoje a sociedade do conhecimento é uma realidade para poucos nichos que tiram proveito da sinergia de um saber construído mais completo. Para grande parte da população mundial ela não passa de uma utopia - no sentido de algo imaginativo de uma sociedade ideal. Contudo, é visível que uma boa parte da experiência humana neste século está amalgamada com a informação, a tecnologia e o conhecimento. De forma direta ou indireta a humanidade está sendo atingida por esse trinômio. Isso vale até mesmo para os que se recusam a admitir tal

caráter. Mas falar de sociedade do conhecimento é algo muito complexo e como nos alerta Squirra, “trata-se de setor que requer deslocamentos interdisciplinares sofisticados para que se possa decodificar suas intrincadas ramificações, sujeitos e abrangências” .

Construção do conhecimento

Questões relacionadas ao conhecimento nos remetem à Epistemologia – originada no pensamento de Platão - também denominada de teoria do conhecimento que problematiza as crenças e o saber. Esse ramo da filosofia diz que o conhecimento compreende o conjunto de informações que fazem a descrição e explicam tanto o mundo natural como o social - dos quais fazemos parte - com o objetivo de se lançar mão da predição de uma realidade através de um processo analítico.

O conhecimento possível pode levar o sujeito a tomar diferentes atitudes: dogmática - originada pela tese cartesiana -; cética; relativista - que contrapõe a verdade absoluta - e a perspectivista que defende a existência de uma verdade, mas que só é vista em uma pequena parte, estando essa visão na dependência do olhar do sujeito. Sendo a informação recebida através da mídia jornalística parte do constructo do conhecimento, é possível que ela contribua com qualquer uma das diferentes atitudes citadas acima sobre um determinado assunto.

O conhecimento é visto também como algo que se constrói durante toda vida. Tem como características a capacidade de analisar, desdobrando e fazendo conexões/articulações entre o que se sabe e o que se está por saber com o que lhe é revelado. O conhecimento leva o indivíduo a imaginar, sendo capaz assim de construir hipóteses para as questões, utilizando-as de forma dialógica com a realidade, mantendo ao mesmo tempo uma visão holística.

O conhecimento holístico mantém um diálogo entre a especificidade e a transversalidade. Ele nos faz ver a árvore, mas também ver o bosque composto pelas árvores. Um bosque que não é apenas a soma de árvores. Essa é uma metáfora antiga e muito conhecida que se aplica bem para o entendimento do que seja o conhecimento holístico. Como se costuma dizer: só se compreende a árvore se se compreender o bosque, e também só se compreende o bosque se se conhecer cada árvore.

Na construção desse conhecimento é importante ter em mente que as webnotícias não têm o atributo de encerrar o saber sobre determinado assunto. Não é sua proposta ou função, nem o seu suporte é o mais apropriado para isso. Ao ler uma notícia fica-se informado, o que

pode ser considerado um dos fios da trama do conhecimento, já que no jornalismo se constroem representações, tratam-se os recortes de um cotidiano que é dado para alguém ou um grupo. Se o leitor for mais adiante, explorando os hiperlinks, ele pode aprofundar esse conhecimento, tornando-o apto a ser estratégico.

A leitura das notícias nos leva à apreensão de um recorte da realidade. Mesmo que o olhar inicial esteja dentro de um recorte midiático, ele leva a inserções virtuais dentro das realidades próximas e distantes do cotidiano pessoal. Realidades que dizem mais, ou dizem menos, dependendo do interesse no assunto.

... 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... (MOLOTCH e LESTER apud TRAQUINA: 22).

A experiência obtida com a leitura de textos tem um papel destacado na formação do conhecimento. A informação jornalística pode ajudar no desenvolvimento de uma cultura que se forma e amadurece pela leitura, pela formulação de perguntas e encontro de respostas. Tudo isso são movimentos de mão dupla, tanto para quem ler como para quem escreve.

Ler é um movimento externamente passivo – mas um movimento, porque mexe com as imagens interiores, guardadas, reprimidas, acrescentando-lhes outras e transformando as que o leitor já traz consigo. Escrever, por sua vez, é um movimento extremamente ativo, fazendo imagens, trazendo algumas do fundo e dando-lhes forma, trazendo outras do mundo e modificando-lhes a forma na direção de um estilo pessoal. (GUSTAVO: 1999:8).

Para o jornalismo a boa notícia é que o ser humano adora novidades, adora ser surpreendido. Esse é o motivo de fazer tanto sucesso e não correr o risco de ser deixado de lado, mantendo sempre um público fiel. Estudos em neurociência mostram que a mente humana tem uma atração incontrolável por estímulos inusitados. Quando se dá um evento que não era esperado, células do cérebro são mobilizadas para registrar o acontecimento. Os estudiosos Harvey Molotch e Marilyn Lester explicam que essa necessidade de saber advém do instinto da percepção e argumentam que 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... (MOLOTCH E LESTER apud KOVACH:36).

Molotch e Lester afirmam ainda que conhecer os acontecimentos através de notícias leva a protegemo-nos e a formar uma rede invisível que nos liga uns aos outros, além de ajudar a identificar os amigos inimigos (MOLOTCH e LESTER apud KOVACH: 2003). Em alguns casos o jornalismo mostra os vários tipos de antítese dentro de uma realidade factual. Já para Michael Schudson (1995), o desejo de saber das notícias vai muito além do costume da fofoca. As pessoas desejam também um ordenamento das informações na forma que é apresentada pela mídia: editado, pronto para consumo. É possível inferir que se deseja algo já provido de sentido e um produto de reconhecimento comum. Schudson chega a argumentar que a notícia é uma forma de cultura. Ao defender o jornalismo de desenvolvimento, Kunczik afirma que “... a crença de uma sociedade em sua própria capacidade de realização é moldada de maneira determinante pelos meios de comunicação” (KUNCZIK: 1997: 354).

Quando pensamos as notícias com todo esse poder, algumas perguntas emergem. A grande quantidade de informação noticiosa à disposição na Internet torna o mundo mais inteligível para o internauta/receptor das notícias? O webjornalismo, independente de suas características, está fazendo um jornalismo muito diferente da mídia noticiosa tradicional? Ele está conseguindo agregar valor à informação? Para responder a essas questões temos que ter em mente inicialmente que webjornalismo se traduz na produção de notícia em suporte digital como a Internet, e que a webnotícia não é o que está apenas nos sites puramente noticiosos como os webjornais, mas também o que está nos portais e alguns *blogs*, desde que a narrativa sobre o fato siga os preceitos de noticiabilidade e sua estrutura seja jornalística. Os portais e grandes sítios de acesso apresentam padrões de noticiabilidade cuja característica perceptível é um misto entre notícias de interesse relevante que abrangem assuntos fatos relacionados a política, economia, justiça, polícia, trânsito e tempo com os que podem ser considerados o mais puro *fait divers* e entretenimento.

O webleitor e a webnotícia

Do ponto de vista das possibilidades de se obter informação noticiosa, o webjornalismo mudou radicalmente em termos quantitativos. Os sites com informação

jornalística são praticamente incontáveis. Isso certamente impõe a necessidade do leitor de notícias na Net situar melhor a informação do ponto de vista da credibilidade.

Na Internet o webleitor pode construir caminhos rizomáticos em busca de notícias, mas também pode se dispersar nas leituras diante dos apelos aos “desvios”. O lingüista e estudioso Antônio Marcushi (1999) define a sobrecarga exigida pelo hipertexto ao webleitor - essa luta contra o possível descaminho de leitura - de stress cognitivo.

Quem não já entrou na Internet para se informar e foi parar em um site de música, de compras, em chats etc. ou ficou navegando na Net enquanto escutava notícias pela TV. Esse pode ser considerado um aspecto hodierno. É que estamos vivendo a era da geração dos Multitaskers – fazedores de múltiplas tarefas. Pessoas que são capazes de realizar mais de uma atividade ao mesmo tempo, dando conta em poucos minutos de coisas para que os antepassados levavam horas. Por ser uma nova característica humana, ainda existe controvérsia científica se ela é danosa à realização de tarefas e prejudicial a uma melhor obtenção de informação. Apesar da falta de comprovação científica, o mercado já trabalha pensando nessa nova elite da espécie humana – as pessoas que já nasceram sob os efeitos das novas tecnologias. Eles trabalham visando à adaptação da audiência desse público como a criação de comunidades de interesse comum. Some-se a essa nova característica humana o fato de que na contemporaneidade tudo é consumido rapidamente. O homem pós-moderno tem pressa. Sobre esse aspecto Ciro Marcondes Filho nos diz:

O tempo é o vetor dominante da cultura técnica e das tecnologias de comunicação. Ter tempo, ganhar tempo, obter o melhor tempo, são hoje marcas de uma cultura da alta velocidade. A rapidez impõe-se como necessidade e a circulação de bens e mercadorias torna-se alucinante. As experiências, as atividades, as vivências condensam-se cada vez mais, sendo possível viver mais intensamente (isto é, quantitativamente muito mais experiências) que se vivia no passado.

Nos cursos de webjornalismo essa característica da pressa é trabalhada de forma pragmática. Alegando que o leitor normalmente está apressado ao ler informações na web, criou-se o conceito de que o texto deve ser curto, o que é uma idéia obtusa. As matérias, em verdade, deveriam ter o tamanho que cada uma merece dependendo da relevância. No que se refere à arquitetura da informação, sua disposição na front page prevalece a idéia transportada do jornalismo impresso de que as notícias mais importantes devem estar na metade superior.

Os leitores de notícias na NET foram definidos por Moherdaui (2000) como scanners (que passam a vista rapidamente no texto), os multimidiáticos (pessoas que preferem explorar recursos multimídia: voz, imagem, links, etc) e os leitores reais, ou seja, os que procuram informações pontualmente e lêem textos longos.

A webnotícia, a exemplo dos modelos de produção noticiosa para mídias convencionais, contém um recorte dos fatos simplificando o discurso das narrativas, o que não tira seu mérito de tornar o mundo mais compreensível, afinal a mente humana não pode apreender tudo. A esse respeito podemos recorrer a Hebert Simon que apresenta a teoria da racionalidade limitada que tem como critério a noção de satisfação. Ou seja: como o indivíduo não pode alcançar um sistema ideal, ele lança mão de um resultado satisfatório, simplificando o modelo de mundo com o qual interage para poder dar conta de processar as informações e tomar uma decisão. Esse sistema também pode ser transposto para inferências no que se refere à recepção de grande parte das notícias. Em um dado momento, é natural que o leitor dê a informação recebida como satisfatória. Mas essa ação depende muito do interesse direto ou da necessidade de lidar com aquela informação.

A Internet é um caos que tende a se organizar porque as pessoas entram no rolo e falam : Ah ! Eu entrei na Internet. Então porque eu vou ler o jornal daqui de Campinas se posso ler o The New York Times, poso ler o Le Monde. Se eu falo francês e inglês leio. No primeiro momento, para o internauta tudo é fantástico, o mundo se descortina. No segundo momento ele fala: o que é que vou fazer com a informação do The New York Times se a minha vida é aqui. Eu preciso dar conta da minha vida no meu microcosmo. E aí ele vai cada vez mais se civilizando a portais que dêem conta de sua identidade e da sua necessidade... (MARANGONI; PEREIRA; SILVA: 2002, p., 92)

Apesar do dilúvio informacional na Web, a forma de apresentação do conteúdo jornalístico é conhecida do público. Esse reconhecimento pode ser considerado um primeiro passo para a inteligibilidade, mesmo que alguns conteúdos noticiosos estejam maquiados pelos gêneros narrativos. A grande quantidade de informação, diversificação de formato, fontes e sítios eletrônicos não têm se mostrado prejudiciais ao entendimento do web leitor no que se refere à inteligibilidade que as notícias podem proporcionar para compreensão de fatos cotidianos.

Um dos fatores que mais conta a favor do webjornalismo na construção do conhecimento - se levarmos em consideração que o saber é construído também com a troca de idéias e interação - é o *feedback*: a possibilidade de saber como a mensagem está sendo

recebida. Esse atributo pode se dar por inserção de opinião no próprio site, e-mail ou fórum. Nos demais suportes – como jornal impresso – o *feedback* ainda é lento e de certa forma desestimulante, pois o receptor muitas vezes tem que percorrer caminhos longos para chegar até o produtor da informação, mesmo tendo como ferramentas o telefone, fax ou e-mail para entrar em contato com o(s) produtor(es) da notícia, isso porque geralmente o contato passa por filtros dentro da redação.

O ciberjornalismo é transtemporal e transespacial, que de certa forma são características presentes desde a invenção da mensagem escrita se considerarmos que em alguns casos ocorre a preservação do material em arquivos.

Atributos do webjornalismo

De todas as qualidades do webjornalismo a transespacialidade é uma das que provavelmente mais colabora com a interação das pessoas separadas geograficamente. Fator que é muito importante para a evolução social da sociedade do conhecimento. A possibilidade de acessar informação diária a longa distância dá outra dimensão ao atributo da proximidade que é intrínseco à noticiabilidade. Antes do webjornalismo, em muitos rincões do Brasil, por exemplo, os jornais levavam dias para chegar às mãos do leitor. Isso dava uma sensação de isolamento, até para os que habitavam em capitais do país. Ainda hoje edições impressas da grande mídia chegam a muitas cidades com dois dias de atraso. Por mais que o número de pessoas que fazem uso da rede esteja crescendo, segundo relatório publicado pela UNESCO em Paris (2005) somente 11% da população mundial tem acesso à Internet e 90% das pessoas que podem se conectar vivem nos países industrializados.

Embora o webjornalismo tenha o atributo da transtemporalidade não existe garantia de que o que está hoje em um site continue lá por tempo indeterminado. No entanto, a possibilidade dessa informação ser guardada e reproduzida novamente é certamente muito maior do que em outros suportes. Uma informação pode ser arquivada em PC pessoal e basta que alguém a envie por e-mail para outros para que ela seja disseminada, quiçá para milhares, de forma instantânea. É importante chamar atenção para o fato de que a informação pode ser modificada e passada para frente como original. Essa característica atualmente é mais comum quanto a artigos.

Mesmo tendo mudado consideravelmente o modo de se produzir, formatar e publicar, o webjornalismo tem o seu cerne em comum com o jornalismo ancorado nas demais mídias.

Afinal, o jornalismo tem como preceito básico a narrativa de fatos, e é isso que é feito pelo jornalista independente do suporte de publicação. Portanto, o que diferencia, e muito, o ciberjornalismo dos demais (radiojornalismo, telejornalismo, jornalismo impresso) são as suas múltiplas configurações de apresentação, diversidade de suportes agregados, caminhos que podem ser trilhados com links, instantaneidade, interatividade e certa medida de “perenidade”.

Até algum tempo tudo levava a crer que a leitura em tela era altamente cansativa e dispersiva. Mas um estudo recente do Instituto Poynter e da Universidade de Stanford desmentem esse mito e mostram que o que ocorre é uma variação do comportamento de leitura de acordo com cada meio. Na investigação demonstrou-se que quem lê notícias em sites da Internet tende a se concentrar bem mais no texto do que nas fotografias ou gráficos. Essas informações visuais ficam em segundo plano. Em oposição, quem lê jornal e revistas procura primeiramente as ilustrações e só depois o texto. A pesquisa apontou ainda que na internet os leitores lêem, em média, 75% de cada artigo e nos jornais e revistas este índice cai para 30%.

Mais do que qualquer outra modalidade de jornalismo, o webjornalismo é capaz de agregar valor à informação. Isso, é claro, nem sempre ocorre, mas a capacidade para tanto existe e é vasta. O hiperlink tem o papel de ampliar a informação agregando valor à notícia. Seja com trechos de textos, áudio ou vídeo. No ciberjornalismo o receptor pode aprofundar as informações repassadas por matérias veiculadas em TV, rádio ou jornal.

A informação agregada tem como missão explicar melhor, analisar, ou contextualizar os fatos. Esse é um papel mais amplo do que oferecer a informação de um acontecimento. Como explica Marcos Palácios,

Como o Hipertexto, o Fechamento não se dá, ou pelo menos não se dá da forma à qual estamos habituados (...) cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada ‘linearidade’ específica, provisória, provavelmente única. Um Segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a ‘linearidades’ totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade...

Por mais que tenham ocorrido mudanças nos atributos dos fatos que podem supostamente tornarem-se notícia (no sentido de alastramento dessas prerrogativas), alguns critérios permanecem os mesmos, ajudando os gatekeepers a balizarem as decisões sobre se um determinado fato deve ou não obter o status de notícia:

Em última análise, os valores informativos nada mais são que as suposições dos jornalistas com referência àquilo que interessa a um público determinado, àquilo que chama a sua atenção (KUNCZIK: 1997:240)

Uma das principais contribuições do webjornalismo para a construção da sociedade do conhecimento está no segmento que trata de conteúdo científico em linguagem mais acessível. A divulgação ajuda a difundir e levar conhecimento a um maior número de pessoas sobre os fatos científicos e tecnológicos. No entanto, esse tipo de notícia só faz sentido quando interpretada.

Muitos estudos (...) documentam uma relação positiva entre a capacidade intelectual (definida, por exemplo, como educação formal ou provas de inteligência) e a habilidade para aprender a partir das mensagens dos meios de comunicação de massa. A aprendizagem de certa informação não depende inteiramente da capacidade para aprender em si; depende também do que os indivíduos equipados com maiores habilidades intelectuais possuam em sua maioria um quadro de referências mais amplo, dentro do qual possam situar facilmente a nova informação (KUNCZIK: 1997:310).

Do ponto de vista profissional, o jornalismo pode ser visto como ciência. O que para alguns seria uma heresia, foi aceito pelo renomado físico Lawrence Cranberg que, em 1989, elevou o jornalista à categoria de cientista considerando que este, uma vez bem qualificado e responsável, compartilha da imperiosidade da compreensão e do conhecimento, fazendo com que o público busque a racionalidade das coisas.

O Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a Ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar (Meditsch, 1992: 4).

No que se refere à recepção, o conteúdo do webjornal, a exemplo dos demais produtos jornalísticos, também está inserido nos níveis de “consciência possível” do receptor elencados por Lucien Goldman (apud. EPSTEIN: 2007) que em síntese são: a falta de informação prévia para se compreender a notícia; a impermeabilidade do eu consciente e a resistência a certas informações por preponderar uma consciência real construída socialmente. Ainda sobre as barreiras à assimilação da notícia, Epstein recorre a Parry que, entre outras dificuldades, aponta a limitação da capacidade do receptor como uma delas.

Esses fatores chamam a atenção para a necessidade de o webleitor ter um determinado nível educacional para compreender bem a informação. Sobre esse ponto, o relatório da Unesco Towards Knowledge Societies insiste que “Most of the people in the world need books, school textbooks and teachers before computers and internet access” (*op. cit.* p., 18).

Para a Unesco o acesso à informação, a liberdade de expressão e de opinião são fundamentais para o avanço da Sociedade do Conhecimento. Sob este ponto o webjornalismo, principalmente o ancorado nos weblogs, tem se mostrado importante no processo de democratização da informação. Ao contrário da maioria dos veículos de suportes tradicionais, muitos sites de conteúdo jornalístico não estão subjugados, ou são mediados, pela ordem hegemônica de grandes conglomerados ou grupos políticos.

O crescimento da blogosfera e de seus adeptos nos últimos anos tem sido tão significativo que no início do ano 2000, chegava-se a questionar se eles fariam com o que o jornalismo on-line mudasse o seu formato. O mais instigante em "blogar" é a abertura para compartilhar pensamentos e informações. Isso é muito atrativo, mas muitos jornalistas dizem que eles não têm a mesma credibilidade de veículos tradicionais de imprensa. De acordo com o Jornal do Brasil a variedade de profissões dos blogueiros é imensa, assim como a multiplicidade de temas preferenciais indo desde a literatura, informática até a análise de problemas nacionais e mundiais.

É necessário refletir que mesmo sendo um território “livre”, onde se escreve e se publica o que se quer, o blog está ligado a alguém. Esse alguém certamente tem seus interesses, sua forma de ver o mundo, intenções, idéias e ideais, como qualquer outra pessoa. É um ser sociocultural. Portanto a idéia de objetividade, no sentido de imparcialidade, é ilusória. No máximo ela está inserida na premissa de não distorcer os fatos. “A subjetividade e a reportagem feita com consciência não contradizem. A objetividade significa simplesmente não distorcer nem suprimir os fatos” (KUNCZIK: 1997: 101). No caso dos weblogs de caráter jornalístico é esperado, pelo ou menos, que ele esteja livre das amarras e do cerceamento de comandos da grande mídia. No entanto está é apenas uma suposição ou hipótese que só poderá ser testada pelo webleitor atento com capacidade de cognição aguçada.

Traquina (2005) promove um encontro de idéias de alguns autores renomados sobre a polêmica questão se a notícia é uma construção ou apenas uma narrativa. Para Stuart Hall

(1984) os jornalistas resistem à idéia de construção - o que permitiria a elaboração e recepção de maneiras diferentes – porque essa assertiva seria um “ataque ao sentido de legitimidade profissional...” (HALL apud. TRAQUINA: 2005:17). Bird e Dardenne (apud. TRAQUINA, 2005:18) alegam que mesmo que se considere as notícias como narrativas elas não deixam de corresponder à realidade exterior. A defesa com maior ênfase dentre as expostas por Traquina, pode ser a da socióloga americana Gaye Tuchman (apud. TRAQUINA, 2005:19)

(...) dizer que uma notícia é uma “estória” não é de do algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna.

Considerações Finais

O arquivo remoto das webnotícias é uma espécie de memento digital que colabora de forma revolucionária para com a memória coletiva. Os arquivos associados às ferramentas de busca são poderosos recursos para obtenção de informações que podem ser úteis para se tomar de decisões, formar juízo, revisar posições, etc. As informações nos moldes de notícias são importantes na formação do conhecimento. Elas contam a história do cotidiano dando sentido ao desenrolar dos fatos, mesmo que essa narrativa esteja delimitada pelos recortes midiático e jornalístico. Nesse sentido, é possível depreender a favor do webjornalismo como um instrumento colaborador na construção do conhecimento e, por extensão, da sociedade do conhecimento: uma sociedade marcada pela valorização da atividade mental, construção do saber compartilhado, uso da informação e das tecnologias objetivando a melhoria geral da qualidade de vida de todos.

Referências:

- EPSTEIN, Isaac. Quando um fato se transforma em notícia no jornalismo e na ciência. In: *Comunicação & Sociedade*- Revista da Pós-Com - UESP. No. 47.
- BERNARDO, Gustavo. *Redação inquieta*. 4 ed. São Paulo: Globo, 1998.
- KOVACK, Bill; 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, 1997.
- MARANGONI, Reginaldo; PEREIRA, Luciano Iuri; SILVA, Rafael Rodrigues. *Webjornalismo*: uma reportagem sobre a prática do jornalismo online. 2 ed. Indaiatuba, São Paulo: 2002.

- MARCONDES FILHO, Ciro. *A sociedade Frankstein*. E-book em <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/home.html>. Pesquisado em: 23 de abril de 2003
- MARCUSCHI, Luiz Antonio A. Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto. *In: Línguas, instrumentos lingüísticos*. Campinas: Pontes, 1999. p. 21–46.
- MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Editoria da UFSC, 1992.
- MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias online*. São Paulo: Senac, 2000.
- PALÁCIOS, Marcos. *Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva*. Em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>. Pesquisado em janeiro de 2002.
- RAMONET, Ignácio. *A tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- SQUIRRA, Sebastião. Sociedade do conhecimento em: http://www.comtec.pro.br/prod/artigos/squirra_soc.pdf texto publicado como capítulo do livro *Direitos à comunicação na Sociedade da Informação*, de José Marques de Melo e Luciano Sathler (orgs.) Editora Universidade Metodista, 2005.
- SQUIRRA, Sebastião. Sociedade do conhecimento. In: *Comunicação & Sociedade*- Revista da Pós-Com - UMESP. No. 47.
- Towards Knowledge Societies. Disponível em: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=20507&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- THOMPSON, Jonh B. *A mídia e a modernidade – Uma teoria social da mídia*, Rio de Janeiro, Vozes, 1998.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.
- _____. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

Estudo da história e filosofia da Ciência para o avanço qualitativo na pesquisa sobre tecnologias aplicadas ao jornalismo

Walter Teixeira Lima Junior

Resumo: O artigo propõe a importância de dotar o pesquisador em jornalismo e tecnologia de Comunicação de conhecimentos relativos à filosofia e história da Ciência Exata e da Terra visando o aumento qualitativo na compreensão dos impactos proporcionados por máquinas computacionais conectadas em redes. A necessidade de ampliar o campo do conhecimento nessa área se faz premente, pois grande parte dos investigadores formados em jornalismo tem suas bases conceituais formadas somente a partir dos fundamentos das Ciências Sociais. No campo da tecnologia, que é um subproduto da Ciência, o pesquisador deve compreender como se produz o conhecimento científico nessa área. A tecnologia é objeto pertinente e permanente, pois é importante nos processos de obtenção, produção, empacotamento e distribuição de conteúdo informativo.

Palavras-chaves: Jornalismo; tecnologia; ciência; filosofia; história.

Introdução

O crescente desenvolvimento tecnológico, que afeta substancialmente os processos envolvidos na Comunicação Social, por consequência o campo de atuação profissional do jornalista, requer dos pesquisadores da área um envolvimento e conhecimento sobre as suposições, as origens e as implicações da Ciência, incluindo as Ciências formais, naturais e sociais. É necessário que o investigador consiga analisar os conceitos e os termos, afirmações e hipóteses, argumentos e conclusões, e como eles funcionam na Ciência Exata e da Terra; a forma na qual esse ramo da Ciência explica fenômenos naturais e ocorrências, prognosticam as ocorrências naturais, os tipos de raciocínio que são usados para chegar-se a conclusões científicas; a formulação; o escopo; e os limites do método científico; os meios que devem ser usados para determinar quando a informação científica tem uma sustentação objetiva adequada e as implicações dos métodos e modelos científicos.

Em contraponto a esse conjunto de conhecimento que estrutura a Ciência Exata e da Terra, encontra-se a filosofia das Ciências Sociais, a base conceitual dos

pesquisadores da área. Segundo o *Philosophy of the Social Sciences Journal*, o campo tem como objeto de investigação uma metodologia geral (explicando, teorizando, testando), aplicação de filosofia (especialmente individualismo versus holismo), a natureza da racionalidade e a história das teorias e conceitos. Entre os tópicos explorados estão a etnometodologia, a evolução, o marxismo, a fenomenologia, a pós-modernidade, a racionalidade, o relativismo, os métodos científicos e as interpretações textuais interdisciplinares.

Ao analisar os dois processos de estudos científicos, nota-se que a história da ciência e da tecnologia é também um campo da história, que estuda o cultural, o econômico e os impactos políticos das inovações científicas, que são objetos constantes de investigação na Comunicação Social.

Para um entendimento mais abrangente e consistente sobre os fenômenos científicos que abarcam a utilização da tecnologia pela sociedade contemporânea - utilizando o cruzamento dos procedimentos científicos balizadores da Ciência Exata e da Terra e das Ciências Sociais, foi introduzida no Programa de Mestrado da Cásper Líbero, a disciplina *Evolução Tecnológica na Sociedade Contemporânea*. O curso tem por finalidade oferecer ao pesquisador elementos sobre a evolução e a história da ciência, analisando os seus impactos e as novas perspectivas abertas pelo surgimento de tecnologias digitais distribuídas em redes. Entende-se que há necessidade do pesquisador da área de comunicação digital e em redes compreender que a evolução da ciência, e por consequência da tecnologia, é um processo natural do homem. Enfim, o pesquisador deve dominar os conceitos e se ambientar no campo de produção de tecnologias voltadas para a comunicação social.

Para isso, a estrutura da ementa engloba os seguintes tópicos: História e Filosofia da Ciência; A tecnologia como produto do homem; Surgimento das tecnologias de comunicação analógica e a sua conversão para digital; A evolução das indústrias da computação e de telecomunicação; Surgimento e funcionamento das redes telemáticas e sua utilização no campo da comunicação; Tendências das tecnologias de captação, produção e distribuição de conteúdos multimídia; Tecnologia móvel; Novas interfaces digitais; Bancos de Dados e sistemas de busca; Convergência de Mídias e Divergência de Meios.

Impacto tecnológico: deficiência de compreensão por falta de um estudo pluridisciplinar

O aumento na frequência da introdução de tecnologias multimídia e de redes no mercado e na absorção delas pela sociedade tem provocado o interesse e o surgimento de grupos de pesquisa sobre o tema no campo da Comunicação Social. Isso se deve em virtude dos segmentos da informática, da telecomunicação e da informação convergirem velozmente.

Os termos tecnologia, cibercultura, rede, internet, web, tv e rádio digital, comunicação móvel, cultura de rede, digital e convergência de mídias entre outros tantos estão se tornando mais comuns em debates em congressos da área, artigos acadêmicos e livros.

O enfoque, em sua maioria, é na pesquisa sobre os impactos que essa tecnologia gera no comportamento da sociedade e como ela absorve e utiliza esse ferramental tecnológico. Entretanto, é usual encontrar em artigos ou livros que tratam desses temas com conceitos superficiais, não-precisos ou incompletos, por exemplo, sobre o funcionamento de algumas tecnologias de comunicação. É evidente e justificada falta de formação dos pesquisadores da área das Ciências Sociais com os processos que envolvem a evolução tecnológica. Isso resulta na em uma compreensão superficial de como a tecnologia se estrutura, qual a sua lógica, quais são os seus objetivos iniciais, como ocorrem às fusões e as transformações e, principalmente, qual o potencial de crescimento delas.

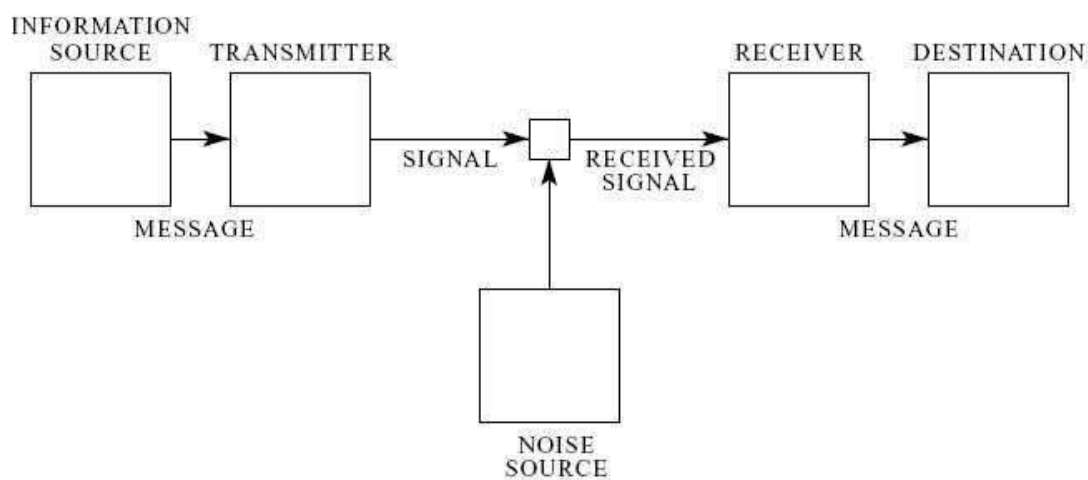
Portanto, o cruzamento de campos do conhecimento é uma necessidade cada vez mais premente devido à velocidade imposta pela convergência tecnológica. Esse tipo de abordagem permite que se tenha uma melhor compreensão dos fenômenos que regem questões complexas para o entendimento humano, como os impactos da tecnologia digital e em redes no comportamento da sociedade contemporânea.

Outras áreas usam a pluridisciplinariedade

Em outros campos da Ciência, como no estudo dos processos de cognição humana, a pluridisciplinariedade é um fator-chave para o avanço da pesquisa,

possibilitando concretizar novos caminhos e teorias. Há, também, alguns cruzamentos de áreas envolvendo a Comunicação Social.

No livro Neurocomunicação: para compreender os mecanismo da comunicação e aumentar as competências, a pesquisadora francesa Lucienne Cornu, afirma que o domínio da neurocomunicação é essencialmente pluridisciplinar, pois liga relações possíveis ou prováveis entre o comportamento e as estruturas nervosas suscetíveis de induzi-lo (CORNU, 2004, p.19). Lucienne Cornu defende o alinhamento entre os conhecimentos obtidos na Neurociência e na Comunicação Social quando se “interessa, principalmente, pelo tratamento da informação entre os organismos vivos e, particularmente, no homem” (CORNU, 2004, p.19). O que é sugerido por Cornu não é novidade na área da Comunicação Social, mas é um procedimento raro. A abordagem pluridisciplinar de um objeto de estudo, na área, tem como um dos marcos, a adoção do Diagrama Esquemático de um Sistema Geral de Comunicação (figura 1), contido no estudo seminal, “A Mathematical Theory of Communication”, Claude Shannon, publicado originalmente em 1948. SHANNON, Claude. A Mathematical Theory of Communication. The Bell System Technical Journal, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948.



O diagrama acima é a única parte do estudo seminal, para área de Tecnologia da Informação (TI), do engenheiro Claude Shannon, que tem 55 páginas. A figura é utilizada em algumas das Teorias da Comunicação para explicar como funciona o processo de transmissão de uma informação entre o Emissor e o Receptor. Shannon, com esse estudo, tornou-se precursor da TI, um ramo da teoria da probabilidade e da matemática estatística que lida com sistemas de comunicação, transmissão de dados,

criptografia, codificação, teoria do ruído, correção de erros, compressão de dados, entre outros.

Sua teoria foi a primeira a comprovar que a comunicação de sinais era um problema matemático que tinha como base a estatística, mas contendo aspectos relacionados à perda de informação devido à compressão e transmissão de mensagens (informações) com ruído no canal. Deste modo, o estudo não tem como objetivo o entendimento do modo como é produzida, transmitida e absorvida a informação (de caráter semântico, por exemplo) pelo ser humano, mas sim, por equipamentos e canais elétrico-eletrônicos. Entretanto, o digrama de Shannon é utilizado metaforicamente na área da Comunicação Social.

Porém, quando não superficialmente, os cruzamentos de áreas do conhecimento têm originado novas teorias e procedimentos, abrindo novos horizontes de pesquisa e entendimento do objeto analisado para todas as áreas envolvidas na investigação.

Um dos exemplos é a Arquitetura Von Neumann para computadores. O matemático húngaro, John Von Neumann, que trabalhou no projeto primeiro computador eletrônico (Electronic Numerical Integrator And Computer - ENIAC), em seu livro de 1957, explica como utilizou alguns conceitos sobre a mente humana para estruturar um hardware, como a memória biológica. O conceito criado por Von Neumann é o mesmo, que há quase 60 anos, está embarcado em todas as máquinas computacionais, inclusive nos Personal Computers (PC's), celulares, PDA's entre outros.

Quando é profunda, científica e sistemática, a abordagem pluridisciplinar tem mostrado resultados importantes e balizadores. A descoberta do microscópio, no final do século XVII, causou uma revolução na biologia por revelar mundos que com outra forma de observação eram invisíveis ou insuspeitos.

Embora a matemática tenha estado entrelaçada com as ciências biológicas, uma sinergia explosiva entre a biologia e a matemática parece estabilizada para enriquecer e estender ambos os campos nas últimas décadas. A biologia estimulará cada vez mais a criação qualitativa de novos campos da matemática. Por quê? Na biologia, as propriedades do conjunto emergem em cada nível da organização das interações de unidades biologicamente heterogêneas no nível baixo e alto da organização. A nova matemática terá que lidar com estas propriedades do conjunto e com a heterogeneidade das unidades biológicas que compõem os conjuntos em cada nível. (COHEN, 2004)

Outro exemplo de avanço, entre o cruzamento da matemática e da biologia, está na pesquisa sobre redes neurais artificiais. Essas redes são sistemas computacionais baseados numa aproximação à computação baseada em ligações, que formam uma rede de nós e têm origem no funcionamento de estruturas neurais. De funcionamento bem mais superficial, portanto, sem a complexidade do pensamento humano, as redes neurais têm como aplicações reais: aproximação de funções; previsão de séries temporais; classificações; reconhecimento de padrões.

Estudo pluridisciplinar para aumentar competências

É premente a investigação de forma pluridisciplinar de fenômenos na área da Comunicação Social que envolva a Tecnologia de Informação. O campo está sendo impactado nos últimos anos pela crescente introdução de novas tecnologias (multimídia e redes), possibilitada pela convergência da informática, da telecomunicação e da comunicação. As transformações sociais e comportamentais, em função dessa junção tecnológica, estão modificando as relações humanas e a economia, por exemplo.

No prefácio do livro *Encyclopedia de Multimedia Technology and Networking* (PAGANI, 2006), Charles H. Fine, professor do Massachusetts Institute of Technology (MIT/EUA), aponta que as tecnologias multimídia e de redes estão no centro do debate sobre crescimento e desempenho econômicos em países economicamente avançados.

A natureza penetrante das mudanças tecnológicas e sua difusão abrangente têm profundamente alterado as formas no quais os negócios e os consumidores interagem. Enquanto a Tecnologia de Informação continuar a entrar nos locais de trabalho, lares e instituições de ensino, muitos aspectos de como se trabalha e se obtém lazer mudarão radicalmente. Os rápidos passos das mudanças tecnológicas e o crescimento da conectividade que a Tecnologia da Informação faz possível têm resultado na consolidação de novos produtos, novos mercados e novos negócios. Entretanto, essas mudanças também trazem novos riscos, novas mudanças e novas preocupações. (PAGANI, 2006)

Entre as preocupações sociais coexistem as tecnologias ditas como “boas” e “más”, onde a diferença entre uma e outra está em que a “má” provoca desemprego. Entre outros problemas tecnológicos, encontramos as que não funcionam (ou não funcionam bem); não são confiáveis; falham em atingir massa crítica; são lançadas precocemente ou tardiamente; caem em desuso rapidamente; são superadas logo por

outro produto; não são práticas; falham em estabelecer um padrão; falham em atender aos padrões emergentes; têm design fraco; não atendem a reais necessidades.

No setor da produção de conteúdo jornalístico, na área impressa, se os pesquisadores e professores à época das introduções tecnológicas digitais e em redes nas redações estivessem sintonizados com as questões que envolvem a estrutura da tecnologia e suas implicações, talvez os resultados não tivessem sido tão surpreendentes a esses observadores. Porém, uma visão apocalíptica, até certo ponto Luddista, sobre as novas tecnologias, fez com que muitos profissionais, professores e pesquisadores não conseguissem se adaptar aos novos modelos de trabalho, ensino e pesquisa na área.

Dentro do meio acadêmico há celeumas intermináveis. Entre elas, a função de um curso de jornalismo. Existe uma corrente que defende uma formação para o mercado, outra que pensa em formar para que se mude o mercado ou ainda há quem defenda uma formação eminentemente humanística, além de outras correntes menores. Porém, é bom lembrar em que mundo comunicacional vivemos. As transformações estão ocorrendo velozmente devido à fusão da informática com as telecomunicações no transporte do conteúdo informativo. (LIMA JUNIOR, 2004)

Porém, nenhuma introdução tecnológica comercial, inclusive no campo jornalístico, aconteceu de surpresa ou do dia para a noite. Toda tecnologia tem um tempo de maturação, desde a sua descoberta até se tornar realmente eficaz e eficiente, alcançando a massa crítica para consumo, portanto, obtendo sucesso comercial.

A tecnologia sempre esteve presente na história do jornalismo. Desde o surgimento do papiro, do telefone, passando pelas saudosas máquinas de escrever, até a utilização de realidade virtual para explicar um fato jornalístico. O jornalismo nunca passou incólume por introduções das tecnologias no seu fazer. Sempre que houve uma nova maneira de captar informação, produzir ou distribuir conteúdo, o jornalismo teve afetado seu processo. A velocidade, porém, em que aconteciam, tais inserções tecnológicas dava tempo para sua assimilação, tanto por parte dos jornalistas, como pelas empresas e pelo consumidor de notícias. Com o advento da tecnologia digital, a velocidade da introdução das tecnologias aumentou consideravelmente, a ponto de uma tecnologia nem ter ainda sedimentado seus conceitos fundamentais e outra surgir para suplantá-la, fornecendo mais possibilidades, sendo mais barata e, em muitos casos, mais eficiente. (LIMA JUNIOR, 2003, p. 33)

História e filosofia da Ciência: revolução e inovação

A investigação sobre as Tecnologias da Comunicação, por pesquisadores da Comunicação Social, com uma abordagem pluridisciplinar, fornece a área uma nova musculatura perante outros campos do conhecimento humano. A intenção é alinhar as estruturas contidas nos seus fundamentos com os conceitos aceitos pela comunidade internacional científica. Essa forma de entrelaçamento produz conhecimento novo e relevante para o entendimento dos impactos tecnológicos na sociedade contemporânea.

Uma das linhas basilares no processo de investigação científica é a compreensão que o processo histórico e filosófico da Ciência é marcado por revoluções e inovações tecnológicas. As revoluções, ao contrário que possa parecer ao senso comum, são muito menos freqüente do que as inovações.

Entretanto, é usual encontrar pesquisas na área da Tecnologia da Comunicação que configuram alguma inovação tecnológica com forte impacto social, principalmente, na área do comportamento humano, conceituada como uma revolução tecnológica.

A palavra Revolução, segundo o dicionário Aurélio, significa transformação radical dos científicos dominantes numa determinada época: Revolução Científica ou Tecnológica. A palavra também tem conotações relativas à ruptura do sistema jurídico, político, social, econômico ou cultural vigente, tendo como resultado a formação de um novo sistema.

Na história, temos exemplos de revoluções científicas que quebraram paradigmas vigentes. Uma delas foi a substituição do sistema proposto por Ptolomeu de que o Sol girava ao redor da Terra pela descoberta feita pelo o astrônomo e clérigo Nicolau Copérnico, “pai” do primeiro sistema solar moderno, o heliocêntrico. A publicação de *Revolutions of the Celestial Spheres*, em 1543, abalou a Igreja Católica, pois colocava o Sol como o centro do Sistema Solar. Na elite de pesquisadores que provocaram algumas revoluções científicas, encontram-se Newton, Lavoisier, Einstein, entre outros.

Já os processos inovadores se consolidam por intermédio de tecnologias bem estruturadas que são originadas por revoluções, por inovações ou por novas formas de se utilizar a tecnologia. As inovações são caracterizadas por: um processo de melhoria de outras tecnologias pela introdução de uma nova tecnologia; o ato de introduzir algum

elemento novo; uma nova idéia, um novo método ou serviço; sucesso na exploração de novas idéias; mudança que cria uma nova dimensão de desempenho.

Como os processos tecnológicos inovadores estão intrinsecamente ligados aos processos econômicos, pois a economia utiliza os produtos tecnológicos para aumento de eficiência, competitividade e lucratividade, o economista austríaco Joseph Alois Schumpeter definiu, entre outros conceitos, a inovação na economia como a introdução de um novo bem, que os consumidores ainda não estão familiarizados; de uma nova qualidade de um bem; a introdução de um novo método de produção, que não precisa, necessariamente, estar embasado em uma nova descoberta científica, pois pode existir uma nova forma de manusear um produto comercialmente (SCHUMPETER, 1934).

Mas como descriminar uma inovação tecnológica se não conhecemos os seus princípios científicos? Um exemplo pode ser observado através da tecnologia que modificou o compartilhamento de arquivos entre computadores pessoais, a P2P (Peer to Peer). Em 1999, Shawn Fanning criou Napster, o primeiro sistema de serviço de música online em alta escala que possibilitou a milhares de usuários da Internet transações de arquivos diretamente entre as máquinas deles. Essa inovação criou o começo de uma “revolução” comportamental e econômica: a do questionamento sobre o direito autoral de músicas transacionadas digitalmente em redes telemáticas.

O P2P é uma inovação, pois tem como base a tecnologia TCP/IP (Transmission Control Protocol / Protocolo de Controle de Transmissão e o Internet Protocol /Protocolo Internet). O TCP/IP, que faz parte de uma suíte de protocolos, é o mais importante na comunicação através da Internet. Inventado por Bob Kahn e Vinton Cerf, o TCP/IP é considerado uma revolução na área na comunicação de dados entre computadores.

O produto tecnológico conseguido por Kahn e Cerf está modificando radicalmente como a maneira como a sociedade atual se comunica e utiliza serviços. Devido a essa revolução tecnológica, há um aumento significativo de pesquisas sobre os impactos da Web sobre a sociedade. É a denominada pesquisa pura ou fundamental, característica no campo das Ciências Sociais. Porém, o TCP/IP, e outras tantas tecnologias, é fruto da pesquisa denominada aplicada. Uma não pode ser dissociada da outra, pois haverá um grande prejuízo no entendimento do fenômeno a ser pesquisado.

É necessário, todavia, esclarecer que a chamada ciência fundamental, voltada para a compreensão e explicação do real, não pode ser dissociada da ciência aplicada que visa à ação de controle sobre o real. Enquanto que a ciência fundamental poderia se interpretada como uma filosofia da natureza, a ciência aplicada consiste em, por assim dizer, uma forma racional da técnica. Repito: tais atividades são simultaneamente complementares, guardando tal interdependência que, nos dias atuais, só se faz delas distinções teóricas. (MORAIS, 2002, p. 46).

Porém, essas interdependências somente ficam nítidas quando, por exemplo, se percebe no estudo da história e da filosofia da ciência quais os paradigmas foram quebrados através de quais teorias e métodos. Portanto, o impacto social de uma tecnologia poderia ser melhor analisado observando quais as fusões e as inovações que podem acontecer devido às compatibilidades tecnológicas em certos dispositivos.

A ciência é a reunião de fatos, teorias e métodos reunidos nos textos atuais, então, os cientistas são homens que com ou sem sucesso, empenham-se em contribuir com um ou outro elemento para essa constelação específica. O desenvolvimento torna o processo gradativo através do qual esses itens foram adicionados, isoladamente ou em combinação, ao estoque sempre crescente que constitui o conhecimento e a técnica científicos. (KUHN, 2006, p. 20)

Ainda para Kuhn, o estudo da filosofia da ciência é importante, pois registra os progressos sucessivos como os obstáculos que inibiram sua acumulação. “Preocupado com o desenvolvimento científico, o pesquisador parece ter duas funções principais. De um lado deve determinar quando e por quem cada fato, teoria ou lei científica contemporânea foi descoberta e inventada. De outro lado, deve descrever explicar os amontoados de erros, mitos e superstições que inibiram a acumulação mais rápida dos elementos constituintes do moderno texto científico. Muita pesquisa foi dirigida para esses fins e alguma ainda é” (KUNH, 2006, p. 20)

Considerações finais

Um dos principais objetivos da disciplina Evolução Tecnológica na Sociedade Contemporânea é dotar o pesquisador, de jornalismo e de outras áreas da comunicação, de elementos científicos sobre invenções e inovações tecnológicas que impactaram e impactam os processos de captação, produção, empacotamento, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos ou de entretenimento.

A partir de análise sobre a história e a filosofia da ciência, através dos seus principais marcos, a investigação científica no campo da Comunicação Social sobre tecnologias de comunicação, produz um aumento qualitativo na compreensão dos impactos atuais e futuros na sociedade, por máquinas computacionais conectadas via redes telemáticas.

A abordagem pluridisciplinar também facilita o encontro de interdependências entre a pesquisa pura ou fundamental com a pesquisa aplicada, de onde se origina muitas das tecnologias utilizadas nos atuais processos comunicacionais mediados por tecnologias de comunicação.

Essa aproximação proporciona à área da Comunicação Social, dentro das Ciências Sociais Aplicadas, potencializar o estudo qualitativo de temas relacionados à tecnologia de comunicação, pois reduz o risco de análises superficiais e sem bases científicas dos fenômenos que são introduzidos, em grande velocidade, pelas tecnologias multimídia e de redes, que afetam diretamente o comportamento da sociedade no início do século XXI.

Referências:

- COHEN, Joel. E. **Mathematics is Biology's next microscope, only better; biology is mathematics' next physics, only better.** PLoS Bio 2(12):e439, 2004 <disponível em www.plosbiology.org>
- CORNU, Lucienne. **Neurocomunicação: para compreender os mecanismos da comunicação e aumentar as competências.** Trad. Kenia Maria Menegotto Pozenato. Caxias do Sul, RS: Educs, 2004
- KUNH, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 2006
- MORAIS, Regis de. **Filosofia da ciência e da tecnologia.** Campinas: Papirus, 2002
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Entraves para consolidação dos conceitos digitais.** Publicado na revista Verso & Reverso Ano XVIII - Número 38, Unisinos, 2004 <disponível em <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=2&s=3>>
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Mídia digital: o vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço.** Tese de doutorado defendida na ECA/USP, 2003
- PAGANI, Margherita. **Encyclopedia de Multimedia Technology and Networking.** EUA: Idea Group Reference, 2006
- SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development.** Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1934

Notas sobre o jornalismo (ou os descaminhos da apuração)

Adriana Santana

Resumo: Este artigo objetiva trazer à discussão uma modalidade de exercício jornalístico que caminha na contramão das definições utilizadas nos meios acadêmico e profissional para retratar a atividade jornalística tradicional: a acomodação nas redações e a ‘terceirização’ da apuração por intermédio das assessorias de imprensa. Com o aporte dos resultados alcançados após um mês de análise do comportamento de dois grandes jornais nordestinos face ao recebimento diário de *releases* de uma assessoria de comunicação, pôde-se traçar um paralelo entre o jornalismo considerado ‘ideal’ e aquele que é efetivamente realizado, no qual investigação, compromisso com os fatos e a própria ética tendem a assumir, por vezes, um papel secundário.

Palavras-chave: Jornalismo; Ética do Jornalismo; Assessoria de Imprensa.

1. Jornalismo burocrático

Os aparelhos de fax das redações – mesmo que já ultrapassados tecnologicamente – ainda recebem quilômetros de rolo de informação. As caixas de entrada de e-mails estão invariavelmente infladas de mais informação. Os telefones, como de praxe, permanecem ocupados, pois há muito a se ouvir: informação, mais uma vez. Nas telas de computador, os mecanismos de busca são acessados a todo o momento, pois, certamente, em alguma das páginas sugeridas pelos engenhos estará o dado desejado. Nas ruas não há repórteres, pois as notícias já caminham às redações de olhos fechados – mesmo que se propague e se tenha como verdade o fato de que lugar de repórter é justamente fora da cadeira, nas ruas (DIMMENSTEIN & KOTSCHO, 1987). Numa linha de raciocínio sofisticada: se os fatos noticiáveis ocorrem fora das redações e os jornalistas não saem com frequência delas, então o que se noticia de dentro dos escritórios não poderia ser classificado, formalmente, como notícia.

Através dos faxes, da Web, de uma ou outra ligação telefônica, das ‘visitas de cortesia’ e coletivas de imprensa, e não mais da apuração jornalística, entram nos veículos de comunicação os fatos já travestidos, transformados em textos noticiosos, que

em breve virarão notícia balizada pelos e nos jornais, redes de televisão e rádio e em sítios de notícias. Aos reais produtores dessas notícias – assessores de imprensa, ‘marqueteiros’ e relações públicas, pejorativamente agrupados na categoria de “jornalismo subsidiário” (KUNCZIK, 2000), – cabe a responsabilidade pela pauta, apuração, checagem e redação final das matérias. Aos repórteres e editores, a mera reprodução das notícias geradas longe, bem longe das redações, numa mostra de que não está muito distante de se materializar a máxima de que “o assessor de imprensa sepultou o jornalista” (SILVA, 2000, p.126). Aos leitores, resta sorver informações junto ao café-da-manhã, na maioria das vezes sem qualquer noção sobre a real origem das notícias que recebe diariamente.

A rotina acima descrita, mesmo excetuando as hipérboles narrativas, não é realidade completamente avessa às redações de jornais em todo o País. O fenômeno da acomodação jornalística, se não é de todo novo, decerto vive período de apogeu nos dias contemporâneos, com a abundância de canais de recepção de informação. Quer seja esse acomodar-se diante do fato jornalístico reflexo de um processo de desencanto fruto do fim da modernidade (MARCONDES FILHO, 2000) ou simples demonstração de desleixo para com a própria atuação profissional, o fato é que se vem observando uma tendência para a redução do conflito nas redações (SANTANA, 2005). E é nesse jornalismo realizado de forma burocrática, automática, ‘cordial’ (no sentido de avessa ao conflito) e descomprometida com as regras de apuração, que as assessorias encontram uma preciosa brecha para emplacar suas sugestões e até textos prontos, sem despende muito esforço além do envio do material ao veículo.

Que não se crucifiquem pura e simples - e unicamente – os assessores de imprensa. Apesar de alguns autores, a exemplo de Noblat (2002) e Dimenstein & Kotscho (1990), não considerarem a atividade como jornalística, deve-se levar em conta que a participação de um assessor pode até ser decisiva para a produção de uma matéria. Quando oferecem aos veículos de comunicação sugestões que passam pelo campo do interesse público, decerto contribuem para o enriquecimento dos assuntos e das matérias desenvolvidas por esses mesmos veículos. E são as assessorias, muitas vezes, as responsáveis por ‘salvar’ uma edição em momentos cruciais – como a hora do fechamento -, encontrando fontes no meio da noite ou facilitando o acesso a determinados locais ou dados. No entanto, por vezes o papel principal da assessoria de

imprensa não é necessariamente o de informar, mas, num caminho avesso, o de esconder, evitar conflitos, impedir o fluxo de informações e – em casos extremos, mas nem por isso raros – mascarar a realidade, principalmente nos períodos de crise. Vide o grande nicho de mercado que tem se apresentado para as assessorias especializadas em ‘gerenciamento de crises’ e ‘limpeza’ da imagem, isso já nos primeiros anos do século passado, quando o ‘pai’ da assessoria de imprensa, o jornalista Ivy Lee, montava um escritório nos Estados Unidos para recuperar a imagem do empresário D. Rockefeller (AMARAL, 1991). Assim como, na prática, o jornalista de ‘batente’ tem compromisso (declarado) com o público e com o dono do veículo (nem sempre declarado) – o que, muitas vezes, resulta em incompatibilidade entre o que se pode e o que se deve divulgar –, o assessor tem como compromisso maior atender aos objetivos do cliente-assessorado.

O fato de os jornais estarem delegando a reportagem a outros órgãos não é, em absoluto, prática recente. Sobre a questão, Kunczik (2001) pondera que a coleta de informações já começaria, na maioria das vezes, a ser realizada pelas agências, e não necessariamente nos locais ‘tradicionais’ para a realização da atividade jornalística, como as redações. Ainda nos jornais em circulação na longínqua década de 20 do século passado, nos Estados Unidos, boa parte do noticiário era formada por ‘notícias’ produzidas por instituições de assessoria de imprensa para empresas (NEVEU, 2006). No entanto, o jornalismo que tomou fôlego no período entre guerras e viria a se tornar matriz-modelo para o modo de se fazer jornalístico Ocidental passa, necessariamente, pela noção de news-gathering, tendo como princípio elementar a apuração das informações (NEVEU, 2006, p.22). E é justamente em relação a esse modelo de jornalismo que o comportamento ‘cordial’ ou burocrático do repórter não teria guarida – daí, certamente, a raiz do estranhamento: é possível realizar jornalismo ‘terceirizando’ a apuração? Mais: não seria um contra-senso desenvolver a atividade jornalística delegando a sua principal matéria-prima, a informação, a outras instituições e profissionais?

Numa tentativa de analisar na prática uma das expressões da acomodação jornalística, a saber, o uso indiscriminado de releases na imprensa, optamos por acompanhar, durante um mês, a produção de uma assessoria de comunicação e a forma

como os comunicados lá elaborados são utilizados por três jornais impressos. Os resultados dessa análise seguem no estudo de caso a seguir.

2. Estudo de caso - ASCOM UFPE

Situada nas dependências da Reitoria da Universidade Federal de Pernambuco, no mesmo corredor do Gabinete do Reitor, a Assessoria de Comunicação da UFPE (ASCOM) tem por principal atividade a divulgação, para meios de comunicação locais e nacionais, de notícias referentes à instituição.

São público-alvo externo da ASCOM jornais, revistas, rádios, emissoras de televisão e veículos na Web. O órgão se vale dos meios *Incampus* (jornal de oito páginas, voltado a servidores e professores, também com versão online), o *Comunicampus* (jornal com circulação de 55 mil exemplares, encartado mensalmente no Jornal do Commercio, focado no público externo, trazendo notícias sobre serviço, pesquisas e eventos – também disponível na Web), *Notícias do Campus* (programa de rádio com informações referentes à instituição – novas pesquisas, divulgação de eventos científicos – e entrevistas com profissionais da UFPE), o *Conexão UFPE* (dividido em Conexão Saúde – notícias e entrevistas sobre saúde com profissionais do Hospital das Clínicas - e o Conexão Fera – informativo voltado aos candidatos ao Vestibular, ambos veiculados na Rádio Universitária FM), o *Boletim de Notícias* (informativo eletrônico acerca da produção científica da UFPE, agenda de eventos etc) e a seção de *Notícias* da homepage (www.ufpe.br). Para efeito desta análise, foi analisado apenas o Boletim de Notícias enviado à imprensa.

Para viabilizar o trabalho de divulgação e manutenção de uma imagem positiva da Universidade, a ASCOM contava, à época dessa pesquisa (dezembro de 2004), com 17 profissionais (5 jornalistas, 2 fotógrafos, 1 diagramadora, 1 secretária e 8 estagiários). Os *releases* são produzidos, em sua maioria, pelos estagiários, sendo revisados e editados por dois jornalistas. Não há uma meta de envio de material à imprensa a ser cumprida, uma vez que a produção é estabelecida diariamente, de acordo com a demanda de assuntos gerados na UFPE.

O expediente na ASCOM tem início às 8h e é finalizado às 18h. A primeira atividade a ser realizada pelos estagiários de jornalismo é a clipagem tradicional (recorte

de jornal) e eletrônica (notícias publicadas em sites informativos). Eles são setorizados por área de pesquisa/centro acadêmico, e são orientados a fazer periodicamente a cobertura desses setores, com vistas a identificar fatos que tenha interesse jornalístico. Não há estatísticas sobre a quantidade de matérias que são publicadas por conta dos *releases* enviados. Uma das jornalistas, no entanto, é responsável pela catalogação manual, mês a mês, de quantas matérias de interesse da instituição foram veiculadas na mídia, e se elas tiveram o status de positivas, negativas ou neutras. É através dessa análise que a ASCOM define os assuntos que devem ser melhor trabalhados daí em diante e quais veículos merecem maior atenção. Questões como segurança no campus, por exemplo, foram identificadas como um dos principais focos de notícias negativas.

Os *releases* raramente são enviados de forma isolada, com exceção daqueles cujas informações foram apuradas após o envio do boletim, ou quando o assunto merece maior destaque. A ASCOM estabeleceu que esses materiais devem seguir via boletim eletrônico para editores, colunistas, repórteres setorizados e profissionais de imprensa que solicitam cadastramento para recebê-los. Não há uma padronização rígida de horário para envio. Em geral, são enviados pela manhã ou no final do expediente, obrigatoriamente por e-mail. Contrariando uma prática comum nas assessorias, nada é mandado às redações via fax.

Convencionou-se o uso exclusivo do meio eletrônico para envio de material às redações por conta da praticidade da medida, alcance maior e economia de papel, o que rendeu, de início, alguns inconvenientes – como, por exemplo, um colunista que não tinha por costume acessar o e-mail com frequência acabar levando um ‘furo’. Mesmo assim, a ASCOM não cedeu e a prática passou a ser internalizada na redações. Esse sistema de envio facilitou, ainda, a catalogação e arquivamento dos textos produzidos pela assessoria para a imprensa.

Por conta do considerável volume de informações produzidas, o *follow-up* não é hábito na assessoria, só sendo realizado mediante notícias de maior impacto. De acordo com a coordenação da ASCOM, o fato de a UFPE gerar uma quantidade grande de assuntos de interesse da sociedade facilita, sobremaneira, o trabalho de divulgação. Apesar da falta de estatísticas gerais, o índice de aproveitamento de *releases* nos jornais é considerado muito bom pela Ascom. O índice de confiabilidade da imprensa em relação à Ascom é avaliado como alto pela coordenação. Isso se deve, de acordo com

depoimento da chefe da assessoria de imprensa, Vitória Galvão, a fatores como: imagem positiva forte da UFPE (pelo fato de ser uma instituição pública respeitada) e do profissionalismo de quem faz parte da equipe. Não haveria, por exemplo, interesses comerciais em jogo, ao contrário do que poderia acontecer com assessorias de empresas privadas. Isso corrobora as opiniões registradas por todos os editores e repórteres entrevistados para esta pesquisa, segundo as quais há assessorias que gozam de maior confiabilidade do que outras. É grande o número de jornalistas que estão na grande imprensa e já passaram pela assessoria como estagiários. Principalmente quando os jornais locais ainda não haviam instituído uma sistemática rígida de seleção de estagiários, era comum editores entrarem em contato com a ASCOM para a indicação de candidatos. Integrantes da assessoria também trabalharam em grandes veículos e têm conhecimento do dia-a-dia e dos modos de funcionamento de redações, o que conta pontos na hora de emplacar uma notícia.

O formato do *Boletim de Notícias* enviado aos veículos de comunicação é simples: um cabeçalho com o título *Release para Imprensa UFPE – Uma publicação da Assessoria de Comunicação Social da UFPE*, data e contatos. Em seguida, os títulos das notícias são apresentados em vermelho, bastando clicar em cima deles para ler as matérias na íntegra. É utilizada a linguagem de formatação HTML. Abaixo das notícias, quando necessário, são informados nomes de fontes e telefones de contato, de modo a facilitar o trabalho do repórter. Algumas assessorias, no entanto, optam por não divulgar a informação de contato, para que o jornalista procure o assessor antes – e, assim, possa ter um controle maior sobre o fluxo de informações e das entrevistas concedidas. Não existe uma regra tácita estabelecendo a melhor maneira de conduzir esse tipo de questão – a decisão, nesses casos, vai variar de acordo com o tipo de assessoria, necessidades do ‘cliente’ etc.

2.2 – Análise dos dados

O mês de dezembro é considerado produtivamente fraco pela maior parte das assessorias de imprensa, por se tratar de um período entrecortado por feriados (Natal e Ano Novo) e época em que muitos profissionais saem de férias. Na UFPE não é diferente. O último mês do ano não costuma ‘render’ boas matérias, com exceção do

espaço cativo do Vestibular. Por outro lado, nos jornais a situação também é parecida – muitas fontes estão viajando e órgãos que têm cobertura constante da imprensa estão em recesso ou produzindo um número menor de notícias de interesse. Dessa forma, em geral, torna-se relativamente mais fácil para uma assessoria de imprensa emplacar suas sugestões de pauta e *releases* em períodos como esse do ano, pois a escassez de notícias faz com que, nos jornais, a procura e conseqüente receptividade ao material das assessorias seja maior.

Os dados analisados a seguir levaram em consideração os títulos dos *releases* enviados, a quantidade e a data de envio. Ambos os veículos de comunicação pesquisados – *Jornal do Commercio* e *Diario de Pernambuco* e seus respectivos portais na Internet (os quais não fizeram parte desta catalogação) – foram destinatários dessas informações. Apenas as notícias geradas através de *releases* foram levadas em consideração. As matérias ‘espontâneas’, que partiram do trabalho do repórter, não foram catalogadas, e também não foram contabilizadas as notícias geradas através de contato telefônico ou visitas à redação. Como a catalogação teve início no primeiro dia do mês, também não foram analisadas as notícias originadas de *releases* enviados antes desta data, bem como também não entraram no cálculo as notícias que saíram após o dia 31 e que haviam sido fruto da divulgação nos últimos dias do mês. Apesar das dificuldades inerentes ao mês (férias, recesso, feriados), a ASCOM enviou, no período de 1º a 30 de dezembro de 2004, 20 boletins à imprensa, totalizando 80 releases e/ou sugestões pautas (ver Tabela 1), excetuando-se dessa quantia os informes sobre o Vestibular.

Tabela 1

Data	Título
01/12/2004	Uso pacífico da radiação nuclear é discutido na UFPE
01/12/2004	Imagens por Ressonância Magnética Nuclear são tema do colóquio da Física
01/12/2004	Apresentação de trabalhos e palestra sobre o Pibic no primeiro dia do Cepe
01/12/2004	Pós em Ciência Política promove amanhã palestra com Milton Lahuerta
02/12/2004	Física promove aulas de Física Quântica com professor do College de France
02/12/2004	Pós-graduação em Medicina Tropical abre inscrições para mestrado e doutorado
02/12/2004	Prorrogado prazo para inscrição em mestrado em Gestão Pública
02/12/2004	Universidade Aberta à Terceira Idade realiza festa de encerramento

02/12/2004	*CIn expande sede e recebe Fábrica de Empreendimentos do C.E.S.A.R
03/12/2004	MC&T e UFPE firmam convênio de financiamento de pesquisas
03/12/2004	Vacina terapêutica contra a Aids entra na segunda fase de testes em fevereiro
03/12/2004	História da construção do campus da UFPE está no site da Fonda
03/12/2004	*C.E.S.A.R Vence Prêmio Finep
06/12/2004	Ministro da Ciência e Tecnologia assina, na UFPE, convênios dos fundos setoriais
06/12/2004	Seminário discute educação, teoria social e pedagogia
06/12/2004	IAC encerra ano com duas mostras paralelas
06/12/2004	Criatividade e inovação no ensino de Inglês
06/12/2004	Centro de Informática amplia instalações
06/12/2004	UFPE e Ministério do Planejamento promovem capacitação de pregoeiros
06/12/2004	*Produção vietnamita em cartaz no Cineclubes Barravento
06/12/2004	Inscrições abertas para o Projeto Professores do Terceiro Milênio
06/12/2004	Engenharia inicia programação comemorativa dos seus 110 anos
06/12/2004	Dirigentes das Ifes reúnem-se com o ministro da C&T na Andifes
06/12/2004	Agência de cooperação alemã divulga opções de intercâmbio
06/12/2004	*Seminário aborda avaliação das instituições de ensino superior
07/12/2004	Indiano ministra palestra sobre intelectuais
07/12/2004	Exposição homenageia Fonoaudiólogo
07/12/2004	Rádio Opinião debate infidelidade
07/12/2004	Doutores da Alegria comemoram aniversário no HC
07/12/2004	C.E.S.A.R assina nove contratos com a Finep
07/12/2004	Geologia inaugura exposição permanente de fósseis
07/12/2004	UFPE para Todos recebe sugestões de temas
07/12/2004	Comemorações do Dia do Engenheiro no CTG/UFPE
07/12/2004	CCSA debate Reforma Universitária
07/12/2004	Bioquímica promove defesa de dissertação
07/12/2004	V Cepe premia trabalhos acadêmicos
10/12/2004	Curso de Arquitetura e Urbanismo comemora 45 anos
10/12/2004	Hora da Saída é atração cultural da UFPE nesta sexta-feira
10/12/2004	Cine UFPE exhibe “A Ostra e o Vento” e “Casablanca”
10/12/2004	Programação do Teatro Joaquim Cardoso, do Centro Cultural Benfica
10/12/2004	Equipe da UFPE debate desertificação no Vale do São Francisco
10/12/2004	UFPE para Todos recebe sugestões de temas

10/12/2004	Federal na final do futebol de campo do JUPs
10/12/2004	NTI na campanha Natal Sem Fome
10/12/2004	Espírito natalino toma a Universidade no dia 17
13/12/2004	Centro de Informática comemora, hoje, 30 anos de atividades
13/12/2004	Instituto de Arte Contemporânea encerra ano com duas mostras paralelas
13/12/2004	Química Fundamental promove colóquio com expert em nanotecnologia
13/12/2004	Doutorando de Biológicas defende tese relacionada à degeneração neuronal
13/12/2004	HC seleciona para estágio em Fonoaudiologia
15/12/2004	Cid Bartolomeu integra Sociedade Americana de Óptica
15/12/2004	Pós-Graduação em Física promove defesas de tese e dissertação
15/12/2004	Crianças internadas no HC comemoram Natal amanhã
15/12/2004	Pró-reitor participa de fórum em Mossoró/RN
15/12/2004	Química Fundamental realiza colóquio com expert em nanotecnologia
15/12/2004	Curso de Arquitetura e Urbanismo comemora 45 anos
15/12/2004	Cecine oferece cursos de férias
15/12/2004	Uso do solo, transportes e inclusão social são temas de seminário na UFPE
15/12/2004	Centro de Educação dá posse à nova diretoria
15/12/2004	Dissertação de mestrado em Bioquímica aborda métodos para bioprodução
16/12/2004	Começam amanhã festejos de Natal da UFPE
16/12/2004	Alunas do Curso Portal se destacam no vestibular da UPE
16/12/2004	Imaginário Pernambucano lança Roteiro do Barro
16/12/2004	Equipe do Nusp visita municípios saudáveis no Japão
17/12/2004	Pré-incubadora do CIn seleciona novos projetos
17/12/2004	Cine UFPE exhibe, antes das férias, O Baile Perfumado
17/12/2004	Transposição do São Francisco discutida na Fundaj
17/12/2004	Inscrições ao Projeto Professores do Terceiro Milênio vão até terça-feira (21)
20/12/2004	Morre ex-reitor da UFPE. Enterro será às 15h
20/12/2004	Inscrições do Curso Portal começam no dia 22
20/12/2004	Projeto Professores do Terceiro Milênio inscreve até amanhã
20/12/2004	Estudantes convidados para reunião do projeto “Conexões de Saberes”
20/12/2004	Comunicação debate ética no jornalismo
22/12/2004	Conselho da UFPE aprova Calendário Acadêmico de 2005
27/12/2004	Inscrições para o Curso Portal vão até a próxima quarta-feira (29)
27/12/2004	Acabam em janeiro inscrições para concurso de professores da UFPE

29/12/2004	Cecine oferece cursos de férias
29/12/2004	Mais frevo na Universitária AM
29/12/2004	Biblioteca Central exhibe “As bicicletas de Belleville”
30/12/2004	Prorrogadas até 7 de janeiro as inscrições para o Curso Portal
TOTAL	80 releases enviados
	* Releases enviados em parceria com outra assessoria de comunicação

Ao final de um mês de catalogação, observou-se que dos 80 releases enviados pela equipe da assessoria, 33 (41,2%) haviam sido aproveitados em forma de matérias, pautas e notas pelos dois jornais. Desses 33, três foram enviados em conjunto com outras assessorias (Assessoria do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife-CESAR e do Cine Barravento, cineclube formado por alunos da própria Universidade). No saldo final, esses 33 materiais preparados pela assessoria renderam, ao todo, 38 inserções nos dois jornais. (vide Tabela 2, abaixo).

Tabela 2

Data	Título da matéria	Veículo	Editoria	Espaço	Conceito	Aproveitamento
03/12/2004	Aula sobre física atômica	JC	Cidades/Coluna Vida e Ciência	Nota	Positivo	Nota baseada no release
03/12/2004	Radiação nuclear e proteção de meio ambiente é tema de evento	JC	Cidades	Matéria	Positivo	Pauta
05/12/2004	Pernambucanos recebem de Lula o Prêmio Finep	JC	Coluna Repórter JC	Nota	Positivo	Nota baseada no release
05/12/2004	UFPE terá recursos para pesquisas	JC	Coluna Repórter JC	Nota	Positivo	Nota baseada no release
05/12/2004	Vacina contra a Aids	JC	Coluna Repórter JC	Nota	Positivo	Nota baseada no release
07/12/2004	Vietnã na tela do Barravento	DP	Viver	Nota	Positivo	Nota
07/12/2004	Finep libera recursos para Pernambuco	DP	Economia	Matéria	Positivo	Pauta
08/12/2004	Prédio do CESAR é	DP	Informática	Nota	Positivo	Nota

	doado ao CIN					
08/12/2004	Centro de Informática ganha expansão	JC	Informática	Matéria	Positivo	Pauta
09/12/2004	IAC faz mostra de tapeçaria	JC	Cidades/Coluna Mais Saúde	Nota	Positivo	Nota baseada no release
09/12/2004	Doutores da Alegria no HC	JC	Cidades/Coluna Mais Saúde	Nota	Positivo	Nota baseada no release
10/12/2004	Pós-Graduação em Medicina Tropical	JC	Cidades/Coluna Vida e Ciência	Nota	Positivo	Nota baseada no release
10/12/2004	Projeto Hora da Saída	JC	Caderno C	Nota	Positivo	Nota baseada no release
10/12/2004	Fósseis de peixes estão em exposição na UFPE	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Pauta
10/12/2004	Linguista lança título para ensino de inglês	DP	Viver	Nota	Positivo	Nota
11/12/2004	Comemoração	DP	Viver	Nota	Positivo	Nota
11/12/2004	Doutores da Alegria se instalam no HC	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Pauta
14/12/2004	Joelson promove a arte que vem do inconsciente	JC	Caderno C	Matéria	Positivo	Pauta
14/12/2004	Imagens no IAC exploram inconsciente	DP	Viver	Matéria	Positivo	Pauta
15/12/2004	Centro de Informática completa 30 anos	JC	Informática/Coluna Plug	Nota	Positivo	Nota baseada no release
16/12/2004	O uso do solo e o sistema viário	JC	Cidades/Coluna JC nas Ruas	Nota	Positivo	Nota baseada no release
16/12/2004	Estágio de fonoaudiologia no HC	JC	Cidades/Coluna Mais Saúde	Nota	Positivo	Nota baseada no release
17/12/2004	Estudar nas férias é boa opção	JC	Cidades	Matéria	Positivo	Matéria baseada no release
18/12/2004	Teatro da UFPE promove concerto	JC	Segunda Capa	Nota	Positivo	Nota

	gratuito					
18/12/2004	Prorrogadas inscrições para projeto	DP	Vida Urbana	Nota	Positivo	Nota baseada no release
19/12/2004	Educação	DP	Vida Urbana	Nota	Positivo	Nota
19/12/2004	Cursinho inscreve feras carentes	JC	Cidades	Matéria	Positivo	Pauta
18/12/2004	Inscrições de curso para feras vai até 3ª	JC	Segunda Capa	Nota	Positivo	Nota baseada no release
20/12/2004	Árias de Carmen com entrada franca na UFPE	JC	Caderno C	Nota	Positivo	Pauta
21/12/2004	Cine UFPE exhibe <i>Baile Perfumado</i>	DP	Viver	Nota	Positivo	Nota
21/12/2004	Integração de Bacia é criticada	JC	Economia	Matéria	Positivo	Pauta
22/12/2004	Recife Beat abre portas	JC	Informática	Matéria	Positivo	Pauta
22/12/2004	Propostas até do dia 31 de janeiro	DP	Informática	Matéria	Positivo	Pauta
22/12/2004	Medicina II	JC	Cidades/Coluna Mais Saúde	Nota	Positivo	Nota
23/12/2004	UFPE define calendário acadêmico do próximo ano	JC	Cidades	Matéria	Positivo	Matéria baseada no release
25/12/2004	Calendário Acadêmico é divulgado	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Matéria baseada no release
25/12/2004	UFPE cria Escolinha de Verão	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Pauta
27/12/2004	Curso da UFPE abre inscrições	DP	Vida Urbana	Matéria	Positivo	Matéria baseada no release
TOTAL	38 inserções	23 JC, 15 DP		22 Notas e 16 matérias	38 positivos	13 Notas baseadas no release, 13 Pautas, 8 Notas com alguma modificação ou

							i n f o r m a ç ã o
							adicional, 4
							Matérias baseadas
							no release

No período analisado, identificou-se um total de 57 notícias publicadas sobre a UFPE nas versões impressas do *Diario de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*, excetuando-se dessa quantia as matérias sobre Vestibular e outras das quais a instituição era apenas citada, não sendo a ‘protagonista’ da reportagem. O curioso é que, dessas notícias, 38 tiveram origem direta nos *releases* enviados pela ASCOM - um percentual de mais de 66%. Isso significa afirmar que a assessoria foi diretamente responsável por pelo menos 66% de todas as matérias que foram publicadas sobre a instituição num período de 30 dias, nos dois maiores jornais de Pernambuco. Ressalte-se, ainda, que nenhum *release* foi ponto de partida para pautas que trouxessem temas negativos em relação à Universidade. A maioria das inserções (57,8%) foram de notas. As matérias realizadas ficaram em 42,1% do total.

3. Algumas conclusões – Por uma (re)valorização da apuração

Paradoxalmente, tanto mais se excedem as possibilidades de recebimento de notícias – e aqui cabe o esclarecimento de que não se faz distinção entre os tipos ou ‘qualidade’ de informação em questão – menor é a predisposição em buscá-las na fonte, em burilar o processo de apuração, em checar todos os dados envolvidos, em questionar a angulação proposta pelo ‘autor’ da notícia (na maior parte das vezes, os assessores de imprensa) e até mesmo reduz-se a chance de uma redação própria ou, ao menos, um ‘redesenho’ ou edição do texto original. O jornalismo realizado nesses moldes não é produto ficcional, e pode ser identificado em leituras relativamente acuradas da produção noticiosa de muitos periódicos atuais e tem como uma amostra significativa o estudo de caso analisado neste trabalho. Pouco se apura, pouco se investiga e, por vezes, também nem mesmo se escreve. Para Karam, “deixa-se de investigar, bastando fontes oficiais ou ‘viciadas’” (2004, p.235).

O jornalismo como se desenvolve nos dias de hoje se apresenta, em alguns momentos, como o avesso do que já se convencionou a chamar como tal. Ora, se as

formas de se buscar a informação mudaram por completo, se os jornalistas não se incomodam com o caminho inverso à notícia que estão tomando, só podemos intuir que se é mesmo ‘jornalismo’ o que se produz contemporaneamente, essa atividade já alcançou um estágio tal de mudança que já não possui quaisquer semelhanças com o formato que possuía em tempos outros. Assim, somos levados a compreender não apenas o processo jornalístico como diverso, mas também a avaliar que a própria notícia – por maior subjetividade que possa ser inerente ao processo de identificação do potencial noticioso de um fato –, em essência, não pode ser comparada ao ideal original por qual se tomava um tema como algo noticiável. A notícia em si, por assim dizer, também urge em ser repensada. Se é fato relativamente aceito que, no jornalismo usual, herança do modelo jornalístico norte-americano baseado no factual (NEVEU, 2006), a notícia é captada através de um processo de apuração e de envolvimento completo do repórter nesse mister, em se tratando do jornalismo atual, em que as regras de captação se configuram como algo completamente avesso ao que se aplicava anteriormente, passamos a desconfiar de que mesmo a notícia não pode ser avaliada sob o mesmo aspecto. Mudam-se os modos de captação, transformam-se também os produtos finais. No caso, as notícias que movimentam a imprensa.

O desfacelamento das regras primordiais de apuração jornalística, que permite a criação de ‘aberrações noticiosas’, vem acompanhado de uma redução ou mesmo apagamento de tudo o que poderia ser considerado como espírito crítico do profissional jornalista. É simples: se é generalizado o uso e a aceitação da captação de informações sem esforço, ou seja, sem que haja o trabalho de apuração, de entrevistas e redação final, esvai-se aos poucos a possibilidade de vivenciar uma atividade jornalística mais comprometida com os fatos reais – mesmo aceitando que o jornalismo nunca poderá ser visto como espelho da realidade, e sim como mais uma forma de interpretá-la, de representá-la. Também não está se ignorando o fato de que a posição que o profissional ocupa na empresa lhe dará mais ou menos liberdade de atuação, e menos ainda as já mitológicas objetividade e imparcialidade. O que se pretende alertar é para algo além dessas discussões, muitas vezes estereis: no caso das matérias não apuradas e simplesmente copiadas ou reescritas de releases (ainda que se tratem de textos com informações verídicas, de teor inegavelmente informativo), o problema maior não reside tanto na dúvida quanto à veracidade das informações, e sim no que está oculto

(intencionalmente ou não) e que o repórter não se preocupou em investigar. Talvez resida justamente nessa ausência de informação, ou no dado não aprofundado, a importância de uma notícia. Além disso, se há releases suficientes para determinar a pauta do dia, torna-se desnecessária a busca por outros assuntos, por outras angulações.

O chamado ‘sacerdócio’ do jornalismo não encontra qualquer paralelo com a realidade encontrada em muitas redações, na qual “aceita-se com demasiada facilidade e sem nenhum questionamento a informação partidária, que é transmitida como produto jornalístico supostamente genuíno.” (KUNCZIK, 2001, p.287). Por essa ótica atravessada, em que não há mais mediadores ou intermediários entre as fontes de informação e o público – pois as fontes já pautam e produzem suas próprias notícias aos jornais -, os jornalistas passam a se configurar como o grupo profissional/humano responsável apenas por unificar os discursos criados e formatados para entrar no noticiário tal qual foram concebidos. Em muitos casos, o que se lê nos releases ou o que chega ‘de bandeja’ às redações, sem apuração, é o que se publica.

Aos jornalistas cabe, assim, apenas receber e ‘repassar’ as mensagens geradas fora do campo da redação e reafirmarem-se cada vez mais como essenciais no processo de ‘descobrimento’ e propagação de notícias. Saliente-se que essa tentativa de se apresentar como peça fundamental da engrenagem noticiosa configura-se quase como um ‘canto do cisne’ – sim, pois já não é total desconhecido que, sobre o próprio jornalista, pesa a acusação de principal responsável pela desintegração da ação mais significativa dentro do próprio métier jornalístico: a apuração, a investigação exhaustiva, a reportagem, por fim.

Referências:

- AMARAL, Cláudio. *A História da Comunicação Empresarial no Brasil*. 1991. Disponível em <http://www.comunic.com.br> (acessado em 13 de fevereiro de 2005).
- DIMENSTEIN, Gilberto, e KOTSCHO, Ricardo. *A aventura da reportagem*. São Paulo: Summus, 1990.
- KARAM, Francisco José. *A Ética Jornalística e o Interesse Público*. São Paulo: Summus, 2004.
- 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.
- NEVEU, Erick. *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

- NOBLAT, Ricardo. 2002. *A Arte de Fazer um Jornal Diário*. São Paulo: Editora Contexto.
- SANTANA, Adriana. 2005. *CTRL+C CTRL+V: O release nos jornais pernambucanos*. Recife, dissertação de mestrado, UFPE, (mimeo).
- SILVA, Juremir Machado. *A miséria do Jornalismo Brasileiro: as (in)certezas da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000

Discurso e contradiscurso neoliberal no jornalismo: um olhar sobre as charges do *Diario de Pernambuco*

Adriano Charles da Silva Cruz

Resumo: Este artigo pretende discutir o discurso da charge sobre os temas econômicos. Apoiados pela Análise Francesa do Discurso (AD), pressupomos que há resistências ao discurso hegemônico neoliberal no jornal impresso, sobretudo, nas charges jornalísticas do *Diario de Pernambuco*. Defendemos, ainda, que as charges se colocam ao lado dos subalternos.

Palavras-chave: Charge. Discurso. *Diario de Pernambuco*; Economia; Neoliberalismo.

1. Introdução

De acordo com Silverstone (2002), é impossível fugir à mediação da mídia na contemporaneidade. De fato, sempre estamos lendo revistas ou impressos, assistindo aos telejornais, ouvindo músicas no rádio, navegando na Internet ou tudo ao mesmo tempo. Outro fato incontestado é que vivemos no sistema capitalista ocidental, no qual as relações econômicas têm um papel preponderante. O capitalismo é um sistema em transformação que não obstante às suas inúmeras crises históricas, se tornou um modo de produção hegemônico.

A Grande Imprensa tem refletido às principais posições do capitalismo e, nesses últimos anos, também à ideologia liberal ou neoliberal. Muitas críticas são realizadas contra essa postura dos veículos, sobretudo, dos pesquisadores da Comunicação. Há os que defendem a impossibilidade de ruptura desse modelo, posto que as grandes empresas jornalísticas fazem parte dos grandes conglomerados de mídia e, sendo assim, estão inevitavelmente aliadas ao capital. Entretanto, outras “vozes” defendem uma postura crítica e independente dos jornais ante as imposições econômicas. É Interessante observar como Genro Filho (1987, p. 180) aponta o caráter crítico do jornalismo, elemento fundamental na manutenção do regime democrático:

O jornalismo moderno possui não só um potencial crítico e revolucionário na luta contra o imperialismo e o capitalismo, mas um "potencial desalienador" insubstituível para a construção de uma sociedade sem classes. Ele permite, pela natureza mesma do conhecimento que produz, uma imprescindível participação subjetiva no processo de significação do ser social.

Outro aspecto importante a considerar é que as políticas socioeconômicas no Brasil dos últimos anos não foram capazes de garantir à equidade na distribuição de renda e não solucionaram às principais questões sociais: fome, violência, desemprego etc. Ao contrário, segundo Bastos (2003), as práticas neoliberalizantes provocaram um aumento do desemprego em massa, agravação da distribuição de renda, além da vulnerabilidade do Brasil às crises financeiras internacionais. Essa problemática estará presente na crítica dos chargistas.

Neste paper, elegemos como corpus as charges do Diário de Pernambuco, por ser ele o mais antigo jornal em circulação da América Latina e um dos mais importantes do Recife. Seleccionamos as charges que se referiam aos temas econômicos de 2004, segundo ano do governo Lula.

O agravamento do desemprego e suas conseqüências ocasionaram ao surgimento de uma série de discursos questionando à condução política brasileira, o que culminaria em um acontecimento histórico-discursivo: as eleições presidenciais de 2002. Naquele momento, tínhamos associado ao governo, o candidato do Partido Socialista Democrático Brasileiro (PSDB), José Serra, disputando a presidência com o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luíz Inácio Lula da Silva. Conforme Giambiagi (2004), a insatisfação com os oito anos do governo Fernando Henrique Cardoso (FHC) foi um dos motivos que levaram o Lula ao Palácio do Planalto. Por seu turno, o presidente eleito possuía uma trajetória política e discursiva contrária aos pressupostos neoliberais, dos quais fora um árduo opositor no governo FHC.

Como as charges tratariam os temas econômicos em um ano de consolidação de um governo dito de esquerda? Essa foi a motivação principal para a escolha do ano de 2004. Além do exposto, tivemos, naquele ano, inúmeras dificuldades no mercado financeiro, como a elevação da taxa de juros, tanto no Brasil como nos Estados Unidos da América e as incertezas quanto ao pagamento da dívida brasileira. O que enriqueceria a pauta econômica dos jornais brasileiros.

A respeito do que fizemos no IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, escolhemos a charge como objeto de pesquisa, por ser ela “[...] uma importante materialidade lingüística, para se identificar as marcas do discurso ideológico que lhe são subjacentes.” (CRUZ, 2006, p. 11). Assim, mostraremos como a relação “neoliberalismo e mídia” foi se consolidando na contemporaneidade, em seguida, buscaremos na história às origens desse discurso e, por fim, apontaremos o contradiscurso das charges.

2. Neoliberalismo e Imprensa: além do discurso dominante

Ouve-se dizer por toda a parte, o dia inteiro – aí reside a força desse discurso dominante – que não há nada a opor à visão neoliberal, que ela consegue se apresentar como evidente, como desprovida de qualquer alternativa. Se ela comporta essa espécie de banalidade, é porque há todo um trabalho de dominação do qual participam passivamente os jornalistas ou os simples cidadãos e, sobretudo, ativamente um certo número de intelectuais. (BOURDIEU, 1998, p. 32).

A denúncia de Pierre Bourdieu (1998) contra o consenso neoliberal na contemporaneidade e a forte participação da mídia nesse processo revela um histórico questionamento dos estudiosos sobre a estreita relação: capitalismo e imprensa, que está enraizada no desenvolvimento histórico de ambos. Como sabemos, a partir do século XIX e XX, desenvolvem-se às empresas jornalísticas impulsionadas pelo paradigma da informação e pela ideologia capitalista. Naquele momento, “os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando com o objetivo fundamental o aumento das tiragens.” (TRAQUINA, 2005, p. 34). A partir dessa nova configuração, o jornalismo perde sua concepção romântica, caminhando em direção à profissionalização, se construindo como indústria da notícia e intensificando sua relação com o sistema econômico-político hegemônico, conforme, destaca Pereira Júnior (2005, p. 43): “O jornalismo como conhecemos hoje no mundo ocidental, tem suas origens ligadas ao desenvolvimento do capitalismo”.

As políticas neoliberais foram implantadas na Europa a partir dos anos 1980 e depois se espalharam por todo o mundo. À medida que se disseminava o neoliberalismo ganhava adeptos: intelectuais, políticos e jornalistas. Para se ter uma idéia da força desse movimento, ao final daquela década, praticamente toda a Europa era governada por

governos neoliberais. No Brasil, a implantação do neoliberalismo foi tardia, somente a partir de 1990, no então governo do presidente Fernando Collor de Mello, que promoveu à abertura comercial e financeira do país ao mercado externo e iniciou o processo de privatização das empresas estatais. Entretanto, foi com o governo de Fernando Henrique Cardoso que as políticas neoliberais atingiram o seu apogeu.

Para Kucinski (2005, p. 1) a mídia brasileira vive sob a hegemonia do neoliberalismo, a tal ponto que há menos pluralidade de opiniões nos veículos de hoje do que no período de Ditadura Militar.

Não há mercado de idéias no neoliberalismo brasileiro. No espaço midiático em que deveria acontecer esse processo de intercâmbio de idéias, deu-se no Brasil a uniformização ideológica. Já não há no Brasil nem mesmo diários mais “católicos”, ou mais “laicos”, como havia antigamente, ou mais conservadores e menos conservadores, mais nacionalistas e menos nacionalistas.

Segundo Passet (2002, p. 26), estamos diante de uma luta ideológica, na qual o neoliberalismo procura se estabelecer a todo custo: “Por trás do discurso – sejamos lúcidos –, é a um confronto que assistimos.” Nesse trabalho, concordamos com esses autores acerca da presença da idéias liberais na Imprensa, mas apontamos para “algo que escapa” a essa regra. Vejamos o seguinte texto extraído do Diário de Pernambuco do dia 17 de março de 2004.



O que temos aqui? No nível mais superficial do texto, vemos à imagem do Brasil metaforizada em um ser humano, que ergue a mão para cima, enquanto profere o enunciado: “Tô com fome! Quero emprego!”. Nosso personagem se encontra ambientado em Brasília, capital federal, a supor pelos traçados cenográficos do desenho, onde está sendo fotografado por um provável jornalista. Ao seu lado, encontra-se, o ex-presidente da República, José Sarney.

Se, a exemplo de Marques de Melo (1994), considerarmos a charge como um texto jornalístico, há algo que causa uma certa estranheza: Essa imagem não parece estar aderindo aos pressupostos neoliberais, ao contrário, o chargista estaria denunciando dois dos maiores problemas da atualidade no Brasil: a fome e o desemprego. Tais dificuldades socioeconômicas atingem grande parcela da população, sobretudo, as classes mais pobres e com menos grau de instrução. Em decorrência disso, podemos perceber que o texto verbal está escrito na linguagem coloquial (“tô” em lugar de “estou”), o que

provoca como efeito de sentido, além da crítica, uma maior identificação dos leitores com o personagem.

Assim, esboçamos a nossa hipótese principal de trabalho: a charge jornalística é uma forma de resistência ao discurso neoliberal. Porém, antes de aprofundarmos essa idéia, debruçemo-nos, brevemente, sobre o discurso neoliberalizante.

3. Idéias fora de tempo: o surgimento do neoliberalismo

Se malograrmos na primeira tentativa de criar um mundo de homens livres, devemos experimentar de novo. O princípio orientador de que uma política de liberdade para o indivíduo é a única política que verdadeiramente leva ao progresso, permanece tão verdadeiro hoje como foi no século XIX. (HAYEK, 1987, p. 224).

Com essas palavras Friedrich A. Hayek encerra o seu livro *O caminho da Servidão* que se constituiu no texto fundante do novo liberalismo. Nele, o autor se opõe radicalmente ao socialismo e a todo intervencionismo que levaria às pessoas a opressão. Na Europa do Pós-guerra, começava-se um redirecionamento político à democracia e à reconstrução econômica (uma vez que o Continente fora dividido pelas idéias totalitárias e antidemocráticas do nazi-facismo). Naquele momento às questões sociais – pobreza, desemprego, educação etc. – estavam presentes na pauta de ação dos governantes e também nas propostas eleitorais dos então candidatos. Especialmente, na Inglaterra tínhamos o fortalecimento das idéias sociodemocráticas, dando um caráter mais “social” ao capitalismo. A socialdemocracia era representada particularmente pelo Partido Trabalhista inglês, que ganhou a eleição presidencial de 1945. Foi contra essa política que Friedrich A. Hayek se opôs radicalmente; para ele, aos poucos a Europa se afastara dos ideais de liberdade pregados por autores como Adam Smith e Hume, se aproximando das idéias autoritárias e socialistas.

Em 1947 Hayek convocou às pessoas que compartilhavam suas idéias para um encontro na Suíça. “Entre os célebres participantes estavam não somente adversários firmes do Estado de bem-estar europeu, mas também inimigos férreos do *New Deal* norte-americano.” (ANDERSON, 1998, p. 9). Ainda, de acordo com Anderson (1998), nesse encontro, foi fundada a Sociedade de Mont Pèlerin, organizada e estruturada em reuniões bianuais e congregando representantes de diversos países, que tinham como

meta à luta contra o intervencionismo e a construção de um novo capitalismo, livre das regras e de qualquer controle externo.

Uma outra vertente do novo liberalismo foi desenvolvida nos Estados Unidos, especialmente na Escola de Chicago, por Milton Friedman. Contrário a todo intervencionismo estatal que inibisse às empresas, o autor não concordava com as políticas de New Deal do presidente Roosevelt e nem com a ação dos sindicatos – ele entendia que a intervenção econômica poderia alterar os preços dos produtos elevando à inflação.

As idéias de Hayek e as de Friedman eram desprezadas em sua época e, somente, anos depois seriam resgatadas pelos políticos neoliberais. “É preciso enfatizar a distinção entre ideologia e Estado neoliberal. A ideologia neoliberal surge no pós-guerra e não teve ressonância [...]” (VIANNA, 2006, p. 16).

Até o fim dos anos de 1970, houve um crescimento geral da economia e da produção em quase todo o planeta, ficando conhecido como o boom do capitalismo. Aliado a isso, tivemos um processo de industrialização e urbanização jamais visto na história ocidental. A Europa se recuperava das consequências da II Guerra, em virtude dos investimentos americanos no Continente e de um esforço interno de reestruturação e unificação. Os Estados Unidos alavacavam o crescimento e se dedicavam ao desenvolvimento de novas tecnologias. Por outro lado, o crescimento econômico do bloco socialista era sustentado pela URSS.

Esse período também foi próspero para os trabalhadores europeus e americanos, pois tiveram um crescimento real dos salários e receberam inúmeros benefícios sociais, como assistência de saúde e um sistema previdenciário – isso aumentou o consumo, aquecendo a produção econômica.

Entre 1950 a 1970, diversos governos sociodemocratas surgiram na Europa (França, Bélgica, Itália e na ex-Alemanha Ocidental). Em decorrência disso, os investimentos públicos em gastos sociais eram elevados, mas eram sustentados pela prosperidade do período. Todavia, com a crise econômica dos anos setenta, esse quadro seria alterado.

As idéias neoliberais começaram a ser postas em práticas com as crises do petróleo de 1970, com o esgotamento dos modelos de produção taylorista e fordista e com o advento das novas interações globais. Conforme visto, antes desses

acontecimentos, a ideologia liberal ficara relegada a um segundo plano, sob o reinado do modelo econômico keynesiano. As imbricações históricas apontaram para uma necessidade de reformulação econômica, posto que o modelo fordista-keynesiano não teria conseguido conter as contradições do capitalismo. Além disso, tivemos a derrocada do socialismo real com o fim da União das Repúblicas Socialistas Soviética. Estava preparada à entrada triunfal do neoliberalismo que foi adotado primeiro na Inglaterra (Governo Thatcher) e depois nos EUA (Ronald Reagan).

As principais idéias neoliberais se espalharam pelo mundo, por onde essa política econômica se estalava aconteciam privatizações em massa, gradativa diminuição do controle financeiro e um aumento do nível de desemprego e do corte dos gastos sociais. De acordo com Magalhães (2004, p. 24), essas medidas elevaram o aumento das disparidades sociais. “Essa desigualdade é provocada por um fato muito natural: o mercado não se preocupa em assegurar garantias sociais e está voltado inteiramente para quem possa pagar pelos seus serviços e produtos.”

Segundo Vianna (2006), apesar das diferenças entre os governos e as práticas neoliberais adotadas, as principais conseqüências oriundas desse modelo foram o aumento da pobreza e da desigualdade, o aumento da exploração dos trabalhadores com a diminuição dos direitos trabalhistas e a redução dos investimentos públicos nas áreas sociais.

4. O gênero charge

A charge é de fato um gênero jornalístico? Sousa (2000) defende que as charges devem ser consideradas como “gênero jornalístico, de maneira geral e, mais especificamente, como “gênero interpretativo-opinativo”, pois “atendem a determinados requisitos, entre os quais colocar em evidência determinadas situações ou suas particularidades, analisá-las e opinar sobre elas.” (SOUSA, 2000, p. 43).

Segundo Marques de Melo (1994), as charges são textos jornalísticos opinativos, que persuadem os receptores ao discurso produzido. “É que a imagem, na Imprensa motiva de tal modo o leitor e produz uma percepção tão rápida da opinião que se torna instrumento eficaz de persuasão.” (MARQUES DE MELO, 1994, p. 110). Ainda segundo o autor, a charge incomoda mais aos “donos do poder” que os outros

textos jornalísticos opinativos. Esse é o motivo que a charge e as caricaturas “[...] murcham durante os governos autoritários, reaparecendo e desenvolvendo-se com ímpeto quando volta a florescer a vida democrática.” (MARQUES DE MELO, 1994, p. 112). Nesse sentido, as observações desse autor nos ajudam a confirmar a hipótese que a charge tem uma função de resistência aos discursos hegemônicos.

Outra hipótese que interessa a esse trabalho foi levantada por Souza (2000, p. 70), segundo ela, a charge representa o homem comum, “cada um e ninguém”, a autora afirma o caráter de resistência das charges e sua forte crítica às mazelas sociais: “são textos em que estão presentes o intuito persuasivo e a preocupação em convencer o leitor, chamando à atenção para os problemas que afligem as camadas populares”. Ora, a preocupação social é minimizada ou posta de lado pelas políticas neoliberais, vemos, então, que há uma forte incongruência entre os discursos das charges e os dos novos liberais. Além disso, se recuarmos no tempo, perceberemos que as caricaturas (das quais as charges são oriundas) remontam ao final do Renascimento e surgem em oposição ao ideal de Belo Clássico presente à época.

Em um trabalho anterior, defendemos que “a charge tem como matéria-prima a ironia e a crítica política. Diferente do cartum que é atemporal, ela está sempre presa a um momento histórico [...]” (CRUZ, 2007, p. 8). Essa relação com o momento histórico a torna capaz de refletir os principais aspectos culturais de uma dada época. Dentre as inúmeras características desses desenhos está, como dissemos, a ironia, um jogo semântico, no qual o enunciador subverte a sua própria enunciação. “A enunciação irônica apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesmo que é proferida.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 175). A ironia é também um tipo específico de polifonia – conjunto de vozes, também conhecida como intertextualidade ou interdiscurso – onde a enunciação pode ser vista como uma espécie de encenação ou *mise en scène* em que:

O enunciador expressa em palavras à voz de uma personagem ridícula que falasse seriamente e do qual ele se distancia, pela entonação e pela mímica, no instante mesmo em que lhe dá a palavra. Ao dizer ‘Que homem amável!...’ referindo-se a um homem grosseiro, o enunciador atribui a responsabilidades dessa fala inadequada a um outro, colocando-o em cena sua enunciação. (MAINGUENEAU, 2001, p. 175).

A utilização da ironia é um recurso fartamente utilizado nas charges, no geral, ela produz o efeito de sentido de humor, levando ao leitor o riso. Essa estratégia discursiva revela as relações ideológicas que permeiam o discurso das charges jornalísticas, uma vez que “[...] as palavras são tecidas por uma multidão de fios ideológicos, contraditórios entre si, pois freqüentaram e se constituíram em todos os campos das relações e dos conflitos sociais”. (MIOTELLO, 2005, p. 172).

5. Análise das charges

Retiramos da versão on-line do Diário de Pernambuco 365 charges, referentes a cada dia do ano 2004. Dessas, cinquenta (o que equivale a 13,7% do total) estavam relacionadas aos temas econômicos. Seleccionamos os desenhos que se referiam aos atores políticos ligados diretamente à condução econômica do governo Lula (Antônio Pallocci, Henrique Meireles), aos temas da Macroeconomia (Balança de pagamentos, Fundo Monetário Internacional, taxas de câmbio e/ou de juros, inflação etc.), além de temas referentes à Economia do Trabalho (desemprego, salários etc.).

Quadro 1: Classificação temática das charges

Temas	Ocorrência
1. Salário mínimo e poder de compra	13
2. Desemprego	07
3. Inflação e aumento de preços (tarifas e serviços)	07
4. Banco Central	05
5. Taxa de câmbio	05
6. Taxa de juros	04
7. Crescimento econômico e PIB Juros	02
8. Impostos	02
9. Organismos Internacionais (FMI e ALCA)	02
10. Outros	01

De acordo com os dados tabelados, tivemos um total de 52 ocorrências, apesar de termos analisado cinquenta desenhos, isso aconteceu, porque uma das charges do nosso corpus abordava três temas econômicos ao mesmo tempo. É interessante ressaltar que a classificação temática não tem um caráter científico, ela foi utilizada apenas para nos dar uma amostra dos conteúdos agendados pelos chargistas. Percebemos que houve uma maior abordagem na questão do salário, 26% dos desenhos analisados. Das treze charges, dez se referiam diretamente a questões sobre o aumento do salário mínimo, onde percebemos uma crítica à desvalorização do mesmo. O segundo tema mais presente foi o do desemprego, em suas mais diversas formas. No terceiro quesito tivemos, curiosamente, a metáfora de um dragão, toda vez que o chargista se referia, especificamente, ao vocábulo “inflação”. As questões sobre o Banco Central e sobre o então presidente Henrique Meireles também tiveram destaque, cerca de 4%. O percentual anterior foi encontrado na categoria câmbio, no qual houve um destaque da personificação da moeda americana. Uma outra constatação interessante foi a pouca expressividade do quesito “crescimento econômico e PIB” (obteve apenas 4% do total), uma vez que, atualmente, essa é uma preocupação bastante presente em nossos noticiários. Em decorrência da limitação deste artigo, estamos impossibilitados de exibir nossa análise qualitativa de todo o corpus. Entretanto, ilustraremos com mais dois exemplos, como se deu o discurso das charges e sua resistência ao neoliberalismo.



Na charge do dia 02 de maio, vemos no primeiro plano a imagem de um homem com roupas de cozinheiro a preparar um “bolo”, ele utiliza um avental com o nome Delfim Neto, personagem que a charge procura representar. O Delfim da charge assiste a um televisor, que traz à imagem do então ministro do trabalho do governo Lula, Ricardo Berzoini, dizendo: “Só um PIB maior aumentará o salário mínimo”. A isso, o cozinheiro responde com certa indignação, expressa no uso da pontuação, o seguinte enunciado: “como é que é? Primeiro aumentar o bolo pra depois dividir????!! Esse cara tá copiando minha receita!!!

Como interdiscurso, o texto retoma explicitamente uma citação do ex-ministro da fazenda do governo Costa e Silva (1967-1969), Delfim Neto, que defendia o crescimento econômico como mais relevante que à diminuição das desigualdades sociais, posto que isso poderia ser realizado posteriormente. Há também subjacente a esse

dialogo a voz da crítica a essa prática política, que prioriza o aumento do Produto Interno Bruto à distribuição de renda no país.

A charge associa à postura econômica do governo Lula as da época do presidente Costa e Silva e do Milagre Econômico. Para entender tal enunciado, é preciso perceber que o “Milagre” foi realizado no modelo que incentiva o consumo de bens duráveis pelas classes mais favorecidas. Conforme Kunciski (2000, p. 87), “o bolo cresceu mais não foi melhor dividido; ao contrário, a renda se tornou ainda mais concentrada”. É preciso ressaltar também que o PIB, é uma medida internacional, que apresenta o somatório das riquezas produzidas pelo país. Além disso, sabe-se que o período de prosperidade econômica foi instável e sucedido por um outro, no qual as taxas inflacionárias corroeram a economia brasileira.

Os elementos analisados demonstram um caráter crítico da charge perante a postura econômica do ministro Berzoini. O “não-dito” é que a medida anunciada não deveria ser utilizada, pois, historicamente, ela não obteve êxito e que a preocupação com o aumento do salário mínimo deve ser uma necessidade premente do governo.



A charge do dia 11 de julho apresenta um dragão sentado em uma cadeira comendo um alimento em uma lata, que tem por rótulo o enunciado: ECONOMIA LULA. Aos pés de nosso personagem, visualizamos uma outra lata, esta vazia, com o seguinte rótulo: ECONOMIA FHC. Sorridente o dragão profere a frase: “Mudei de marca, mas o sabor continua o mesmo!!! Logo acima, no canto direito em um quadro, lê-se o enunciado: “Inflação acumula alta de 169% desde o Plano Real.”

Na década de 1980, o Brasil teve patamares assombrosos da inflação, para se ter uma idéia da dimensão do problema, em 1989, a taxa anual de inflação alcançou 1.782.9% e no ano seguinte, o assombroso índice de 2.596%, segundo dados da Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas.

Interdiscursivamente, o texto evoca a figura do dragão, ícone da inflação que corroíam a economia brasileira e ainda se presentifica no imaginário social dos brasileiros. A charge pretende alertar contra o perigo da alta dos preços, criticando os

dois governos: Lula e Fernando Henrique Cardoso, que não teriam conseguido derrotar o “monstro”, conforme a metáfora visual.

A charge em tela deixa clara a sua posição em defesa da intervenção do governo na área econômica; ao culpar os dois últimos presidentes da República, ela revela uma postura contrária à premissa de não intervenção econômica das teorias liberais.

4. Considerações finais

A luta pela hegemonia se dá nas práticas sociais e discursivas e nas negociações de toda natureza. Dessa forma, os sujeitos estão a todo tempo se moldando e se enfrentando na “arena do discurso” - para retomar uma imagem de Bakhtin (1988). Embora a ideologia neoliberal encontre-se hegemonicamente presente no jornalismo, percebemos que afloram outros discursos que vão de encontro a ela. É nesse sentido que a charge consegue ser, em muitos casos, a voz que defende às necessidades humanas vitais: emprego, distribuição de renda, alimentação, salário justo, etc. Conforme vimos, a visão econômica do chargista está alicerçada na defesa da intervenção econômica e do papel estatal, o que vai de encontro às posições liberais.

Nas charges do Diário de Pernambuco, encontramos uma atividade incessante de crítica às mazelas da vida cotidiana e, um discurso que defende o homem, muito além dos cifrões que embalam a economia moderna.

Referências:

- ANDERSON, Perry. Balanço do neoliberalismo. In: **Pós-neoliberalismo: As políticas sociais e o Estado democrático**. São Paulo: Paz e terra, 1998.
- BASTOS, Fábio. **Neoliberalismo e a recente política de privatização no Brasil: o caso da malha nordeste da rede ferroviária federal S. A. – RFFSA**. 2003. Dissertação. 188f. (Mestrado em Engenharia de Transportes), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. O mito da “mundialização” e o Estado social europeu. In: **Contrafogos: Táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- CRUZ, Adriano Charles da Silva Cruz. Cores da desigualdade: a representação da fome na charge jornalística. In: Colóquio Internacional de Comunicação e Desenvolvimento Regional (Regiocom). **Anais ...** Fortaleza, 2007.

- _____. A emergência da polêmica entre Islã e Ocidente nas charges de Maomé. In: 4º Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo. **Anais...** Porto Alegre, 2006.
- EQUIPE DE PROFESSORES DA USP. **Manual de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- FIORI, José Luís. **Estado do Bem-Estar Social: Padrões e Crises**. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/iea/artigos/fioribemestarsocial.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2007
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- GIAMBIAGI, Fábio et. al. **Economia brasileira contemporânea**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- HAYEK, Friedrich A. **O caminho da servidão**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1987.
- KOCH, Igedore Grunfeld Villaça. O texto: construção de sentidos. **Organon**, Porto Alegre, v. 9, n. 23, p. 19-25, 1995.
- KUCINSKI, Bernado. **Do discurso da ditadura à ditadura do discurso**. Disponível em: http://www.enecos.org.br/xivcobrecos/textos%20site/comunica%C3%A7%C3%A3o/com%204%20do_discurso_da_ditadura_a_ditadura_%20do_discurso.doc. Acesso em 30 dez. 2005.
- _____. **Jornalismo econômico**. São Paulo: EDUSP, 2000.
- MAGALHÃES, Fernando. **Tempos pós-modernos**. São Paulo: Cortez, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cartaz, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MIOTELLO, Valdemir. Ideologia In: BRAIT, Beth (org). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo. Contexto: 2005.
- PASSET, René. **A ilusão neoliberal**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 4 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Cadernos de estudos mediáticos II**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000.
- SOUZA, Maria Lindaci Gomes. **Desvelando máscaras: a charge como modalidade de leitura do cotidiano**. 2000. 180 f. Dissertação (Mestrado em Educação), UFRN, Natal.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- VIANNA, Nildo. Neoliberalismo: afinal o que é? In: **Sociologia Ciência e Vida**. São Paulo, n. 1, p. 14-21, 2006.

Análise Global de Processos Jornalísticos

Aline Strelow

Resumo: Este trabalho tem como objetivo propor uma estratégia metodológica para o estudo do jornalismo. Com base no circuito proposto por Richard Johnson, a Análise Global de Processos Jornalísticos (AGPJ) combina diferentes técnicas de pesquisa social, em estudo que contempla os principais momentos do processo jornalístico: produção, textos, leituras e culturas vividas / relações sociais. Acreditamos que a proposta contribui para a consolidação do campo de pesquisa em jornalismo, carente de metodologias próprias ou adaptadas a sua realidade.

Palavras-chave: Jornalismo; Teorias do Jornalismo; Metodologias de Pesquisa em Comunicação; Metodologias de Pesquisa em Jornalismo; Processos Jornalísticos.

Por registrar os acontecimentos do presente, o jornalismo, em qualquer um de seus formatos – impresso, radiofônico, televisivo ou *online*, apresenta uma diversidade de preciosos objetos de pesquisa. Através de seu estudo, é possível compreender o cotidiano de uma época, resgatar o contexto e a repercussão de determinado momento da realidade. Isso tudo, é claro, sob o ponto de vista do veículo pesquisado. E a própria ótica deste veículo representa um reflexo do período em que foi publicado, levando-se em consideração seu posicionamento e sua localização.

Quando transformados em objeto de pesquisa científica, os produtos jornalísticos, tão definitivos e estanques, ao primeiro olhar, revelam-se vivos e repletos de histórias a serem descobertas por detrás da palavra enunciada. O jornalista, enquanto historiador do instante, interpreta os acontecimentos e não apenas os recita. As narrativas jornalísticas, mesmo tendo como norte a objetividade e a imparcialidade, são espaços de subjetividade. Mediador, o jornalista imprime seu ponto de vista à notícia, mesmo quando não opina. Os estudos acerca da filtragem e das rotinas da profissão demonstram a característica hermenêutica do jornalismo.

Este trabalho, que é fruto de nossa tese de doutorado, propõe uma estratégia metodológica para o estudo do jornalismo, com um enfoque naquilo que lhe dá vida: seus processos. Embora seja claramente uma proposta metodológica, esta pesquisa não pretende, de modo algum, apresentar uma fórmula certa. A metodologia mais

adequada para o trabalho diz respeito não somente ao produto escolhido, mas ao perfil do próprio pesquisador. Entendemos esta proposta como uma diretriz a ser problematizada a cada nova pesquisa que vier a utilizá-la.

O olhar científico acerca do produto selecionado tem muito a ver com a realidade do pesquisador, com sua relação com o jornalismo, em todas as esferas, e com o próprio objeto. No campo da comunicação, onde se insere este trabalho, alguns paradigmas são tradicionais e muitos outros surgem, respondendo a necessidades acadêmicas diante das mudanças políticas, sociais, econômicas e culturais, ou embaladas por modismos que morrem com o fim da estação.

A escolha deste paradigma define os rumos do trabalho investigativo e, de certa forma, direciona seu foco de análise. Acarreta a contemplação de alguns conceitos e o descarte, sem negligência, de outros. Isso porque a filiação, cega ou não, a uma área específica de estudos, significa a aproximação e a influência de autores, questionamentos e tendências que, de uma maneira ou de outra, afetam o resultado do trabalho. Não se trata de uma opção negativa ou arbitrária, mas necessária.

A presente pesquisa localiza-se, academicamente, no campo da comunicação, e, mais especificamente, nos estudos de jornalismo. Tem como preocupação compreender a prática jornalística na contemporaneidade e o modo como ela se insere e se relaciona com as mudanças sociais e culturais em curso. Levando-se em consideração o circuito comunicacional, proposto por Richard Johnson, autor ligado aos estudos culturais, pretende-se contemplar as condições relacionadas aos momentos deste processo – produção, textos, leituras e culturas vividas/relações sociais.

Acho que é mais fácil (na tradição dos Estudos Culturais do Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS) apresentar um modelo de forma diagramática. O diagrama tem o objetivo de representar o circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Cada quadro representa um momento neste circuito. Cada momento depende dos outros e é indispensável para o todo. Cada um deles, entretanto, é distinto e envolve mudanças características de forma (JOHNSON, 1999, p. 33).

De acordo com ele, se o pesquisador se coloca em um ponto do circuito, não vê, necessariamente, o que está acontecendo em outros. As formas que têm importância para o cientista, situado em determinado ponto, podem parecer bastante diferentes para outro, localizado em outro ponto. “Além disso, os processos desaparecem nos produtos.

Todos os produtos culturais, por exemplo, exigem ser produzidos, mas as condições de sua produção não podem ser inferidas simplesmente examinando-o como *textos*”, explica (1999, p.33). Da mesma maneira, os produtos culturais não são *lidos* apenas por analistas profissionais, mas pelo público em geral. Por isso, essas leituras também não podem ser analisadas apenas em suas condições de produção. “Como qualquer pessoa sabe, todas as nossas comunicações estão sujeitas a retornarem para nós em termos irreconhecíveis ou, ao menos, transformadas”, completa. Pode-se chamar isso de *má impressão* ou de uma *leitura equivocada*, mas elas são tão freqüentes que podem ser consideradas normais. O mesmo acontece com uma pesquisa que contemple apenas estudos de recepção, ou suas leituras. As culturas vividas e as relações sociais, que servem de material bruto para uma nova produção cultural, e estão entre as condições especificamente culturais de produção, acabam fora da análise.

Eco (1994), em seus estudos sobre a presença do leitor no texto literário, afirma que todo texto é uma máquina preguiçosa, pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho. Entre os conceitos básicos definidos pelo autor, para compreender a relação entre produção e leitura, está o *leitor-modelo*. O leitor-modelo de uma história não é o leitor empírico. Os leitores empíricos podem ler de várias formas, e não existe lei que determine como devem ler, porque, em geral, utilizam o texto como receptáculo de suas próprias paixões, as quais podem ser exteriores ao texto ou provocadas por ele. O texto é, então, um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo. Nesse processo, o próprio leitor empírico de um texto elabora uma hipótese acerca do autor, o autor-modelo. Sua configuração depende de traços textuais, mas põe em jogo o universo do que está antes do texto, atrás do destinatário e, provavelmente, diante do texto e do processo de cooperação que se estabelece na leitura (ECO, 1986). A análise desses movimentos permite compreender, de forma mais efetiva, o processo comunicacional.

Observe-se, abaixo, o diagrama desenvolvido por Johnson (1999):

Condições

1 - Produção

3 - Leituras

Condições

A idéia desta pesquisa é ^{4 - Culturas vividas}propor uma estratégia de investigação que possibilite a análise de cada uma ^{Relações sociais}destas práticas, destacando o ^{Vidas privadas}inter-relacionamento ^{Concreto/Particular}das mesmas, à luz dos estudos de jornalismo. Ou seja, estudar o jornalismo, tendo como diretriz o circuito comunicacional de Johnson (1999), analisando os momentos desse processo e seus pontos de intersecção com as teorias e conceitos da área. A este olhar global sobre os produtos jornalísticos, que tem como premissa colocar em perspectiva conceitos e inferências que ficariam prejudicados se ancorados em um único ponto do circuito, chamaremos de *Análise Global de Processos Jornalísticos* (AGPJ). Trata-se de uma metodologia de pesquisa que permite o emprego de diferentes técnicas, desde que voltadas ao estudo da produção, do texto, da leitura e das relações sociais de um objeto específico. Compreende quatro momentos: análise sócio-histórico-cultural; análise de produção; análise de textos; análise de leituras e retornos. Embora esses momentos não sejam estanques, não obedeçam a uma sequência rígida, analisá-los em separado possibilita um melhor entendimento de suas peculiaridades. No entanto, é necessário ter em mente os entrecruzamentos que acompanham esse processo, contínuo e sem limites definidos.

1. Análise sócio-histórico-cultural

Na AGPJ, somamos ao diagrama proposto por Johnson uma análise sócio-histórico-cultural do contexto no qual o produto em estudo está inserido. Esse procedimento é fundamental para a compreensão dos processos comunicacionais que se estabelecem, de suas realidades de produção e de leitura.

Em nossa tese de doutorado, por exemplo, aplicamos este método ao estudo da revista Aplauso, periódico cultural publicado no Rio Grande do Sul. Assim, mostrou-se necessário retomarmos a história dessa especialização do jornalismo, sua evolução em diferentes partes do mundo, até chegar ao Rio Grande do Sul, local onde a referida publicação é produzida, distribuída e consumida. Neste momento do trabalho, podem ser empregadas técnicas como pesquisa bibliográfica, consulta a documentos e diferentes tipos de entrevistas.

Estudos sobre jornalismo político, econômico, esportivo ou mesmo de referência, entre outros, podem seguir essa lógica, desde que se consiga delinear da maneira mais completa possível a realidade que circunda o objeto.

2. Produção

O primeiro momento do processo jornalístico no circuito comunicacional proposto por Johnson é a *produção*. Trata-se da construção da notícia, do produto jornalístico em si, e tudo o que está envolvido neste trabalho, ou seja, as condições de produção. O autor aponta como definidores dessas condições as representações públicas e a vida privada dos agentes, no caso, dos jornalistas.

Adotamos, para a análise deste ponto do processo, o emprego do newsmaking, hipótese contemporânea de pesquisa em comunicação que se debruça sobre as rotinas de produção no jornalismo. É um estudo ligado à sociologia do jornalismo e tem ênfase na produção de informações, ou melhor, na potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia (HOHLFELDT, 2001). O olhar dessa hipótese é centrado no emissor, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e a notícia, e dá atenção ao relacionamento entre jornalistas e fontes, assim como às diferentes etapas de produção: captação, tratamento, edição e distribuição da informação. Neste momento da pesquisa, é importante observar a relação entre a cultura organizacional do veículo de

comunicação e a cultura profissional dos jornalistas envolvidos, conceitos que dialogam com as variáveis das condições de produção propostas por Johnson.

Em nossa tese de doutorado, acompanhamos, durante três meses, o processo de produção jornalística da revista Aplauso. Neste período, utilizamos as três modalidades de análise apresentadas por Wolf (2001). A visita, praticamente diária, à redação da revista, permitiu a análise dos modos de produção da mesma, assim como a descoberta de sua rotina e de como são encarados os problemas e os imprevistos. As informações coletadas durante estas visitas deram origem a um caderno de campo, no qual foram anotados dados, registrados acontecimentos e comportamentos. Participamos de diversas reuniões internas e conversamos com bastante frequência com os jornalistas, o que possibilitou avaliar questões no momento mesmo em que elas estavam acontecendo. Acompanhamos os jornalistas em entrevistas individuais e coletivas. Assistimos a reuniões de pauta da equipe, que permitiram, em primeiro lugar, a apreensão dos temas sugeridos e a posterior verificação de seus resultados, mas, sobretudo, a observação das preocupações editoriais. Para uma ampla compreensão da realidade do objeto, realizamos entrevistas individuais com os profissionais que nela atuam ou dela fizeram parte.

A abordagem do newsmaking articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos seus processos produtivos. De acordo com Wolf, são as conexões e as relações existentes entre os dois aspectos que constituem o ponto central deste tipo de pesquisa (2001, 188). Através desta análise, é possível, também, compreender as culturas vividas e as relações sociais que se estabelecem, neste momento do circuito, e que o ligam aos demais.

3. Textos

A análise dos textos no circuito comunicativo de Johnson corresponde, na AGPJ, ao estudo do conteúdo e/ou do discurso jornalístico. Descoladas de uma pesquisa mais ampla, estas técnicas costumam apontar para resultados parciais e, por vezes, incompletos, do objeto analisado. Por este motivo, são bastante criticadas no meio acadêmico. No entanto, quando cruzadas com outros olhares e combinadas com outras ferramentas, elas contribuem para a compreensão do jornalismo, especialmente porque

permitem a observação do produto final que será consumido pelos leitores, o texto, seja ele verbal ou não.

3.1 Análise do discurso

Diferentes técnicas podem ser empregadas neste momento, dentre elas: análise de discurso, de conteúdo, estudos semiológicos, de lingüística, etc. Na pesquisa sobre a revista Aplauso, optamos por utilizar a análise do discurso. Como trata da prática da linguagem, da construção de sentidos através da língua (ORLANDI, 2001, p.15), a análise do discurso permite um mergulho no funcionamento do texto jornalístico, do qual se depreendem características do autor do texto, do contexto no qual ele foi escrito e, mesmo, do leitor imaginado da referida mensagem.

A análise do discurso relaciona-se diretamente com a proposta da AGPJ, pois leva em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, a relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer, como pontua Orlandi (2001, p. 16). Ou seja, é uma análise que considera, também, aquilo que é exterior ao texto e o atravessa.

A questão que se coloca, nesta técnica, é: como este texto significa? O processo de comunicação não é visto de forma linear, com uma clara separação entre emissor e receptor, atuando em seqüência – primeiro um fala e o outro decodifica, etc. Eles realizam ao mesmo tempo o processo de significação. Ao invés da mensagem, o que se propõe é pensar o discurso (ORLANDI, 2001, p. 21). “Não se trata de transmissão da informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação”, afirma Orlandi (p. 21), sublinhando que o “discurso é o efeito de sentidos entre locutores” (p.21).

3.1.1 Produção discursiva

As condições de produção que constituem os discursos funcionam de acordo com certos fatores, dentre eles: relações de sentido, antecipação e relações de força. Não há discurso que não se relacione com outros. Um discurso aponta para outros, que o

sustentam, assim como para dizeres futuros. Trata-se de um estado do processo discursivo mais amplo, contínuo, sem começo absoluto ou ponto final.

Neste processo, através do mecanismo de antecipação, o sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar de seu interlocutor, ouvindo suas próprias palavras, antecipando-se a ele quanto ao sentido que as palavras podem produzir. De acordo com o efeito que deseja obter, o sujeito escolhe o modo como conduzirá o texto. Há, ainda, as relações de força, que se relacionam com o lugar a partir do qual o sujeito fala (ORLANDI, 2001, p. 39 e 41). Em uma matéria sobre o avanço da ciência no combate ao câncer, por exemplo, o depoimento de um oncologista, reconhecido por seus pares e pela sociedade, tem maior peso do que a de um estudante de medicina. Esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos de formações imaginárias – projeções que permitem passar das situações empíricas (os lugares dos sujeitos) para as posições dos sujeitos no discurso, como explica a autora (p. 41).

3.1.2 Análise do discurso jornalístico

Na análise do discurso da revista *Aplauso*, de acordo com os objetivos do trabalho, foram mapeadas as vozes presentes nas reportagens de capa, produzidas durante o período em que realizamos o estudo aplicado de newsmaking à publicação. Como a revista é mensal, foram analisadas as três reportagens publicadas neste espaço de tempo. Conforme Benetti (2006), a análise do discurso é especialmente produtiva para dois tipos de estudos no jornalismo – de vozes e de sentidos. Como selecionamos textos de temáticas diferentes, optamos por fazer um estudo que possibilitasse investigar os diálogos estabelecidos pelos jornalistas nas reportagens selecionadas. Por meio de uma pesquisa que contemplou as vozes presentes nas matérias, cruzada aos demais momentos da AGPJ, foi possível visualizarmos, além dos diálogos que acontecem no texto, também, as trocas que se dão através dele, mas fora de suas linhas, como entre jornalistas e fontes; jornalistas e leitores; leitores e outros leitores.

Benetti (2006) define o jornalismo como um discurso dialógico, opaco, polifônico, ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos, elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares. Para analisá-lo, é fundamental levar em conta – e conhecer a fundo – esses fatores. Neste momento da pesquisa, foram entrecruzadas ao

texto as informações e as inferências resultantes dos estudos de produção e de recepção. Embora tenham sido analisadas posteriormente ao discurso, as entrevistas com os leitores, parte fundamental do estudo de recepção, também foram realizadas antes da análise dos textos. Produtores e receptores, que se alternam constantemente nestas posições, atuam em cooperação.

A palavra, para Bakhtin (1993, p. 95), está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. Todos os enunciados são demarcados por uma mudança de falante (ou de quem escreve) e orientados retrospectivamente para enunciados de falantes anteriores e, prospectivamente, para enunciados antecipados de falantes seguintes. Cada enunciado é um elo na cadeia de comunicação, e os enunciados são inerentemente intertextuais, constituídos por elementos de outros textos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 134). Essa relação com o que é exterior, com o contexto de enunciação, e com o contexto sócio-histórico, mostra o texto em sua incompletude (ORLANDI, 1996, p. 194). Quando, mais adiante, trabalharmos no estudo da recepção, é importante levarmos em conta essa determinação.

O conceito de discurso com o qual trabalhamos é aquele defendido por Orlandi (1996): de linguagem em interação. Desse ponto de vista, a linguagem é observada em relação às suas condições de produção, ou, dito de outra forma, é aquela em que se considera que a relação estabelecida pelos interlocutores, assim como o contexto, são constitutivos da significação do que se diz. Segundo essa perspectiva, embora, de fato, o momento da escrita de um texto e o momento de seu consumo sejam distintos, na escrita já está inscrito o receptor e, na recepção, o receptor interage com o autor do texto. “O texto é o lugar, o centro comum que se faz no processo de interação entre falante e ouvinte, autor e leitor”, diz a pesquisadora (1996, p. 180). Na AGPJ, propomos estudar as condições em que se dá a produção do emissor e do receptor, em momentos separados, mas que se encontram em um ponto comum, o texto. Esse contato entre jornalistas e leitores, no entanto, se dá também através de outras instâncias. E-mails, conversas pessoais em eventos ou, até mesmo, visitas à redação, para tratar de determinada matéria. Quer dizer, embora o texto seja o lugar oficial para esse encontro, o contato se dá também fora dele, e essa interação deve ser observada.

3.1.3 Vozes

O discurso jornalístico é, idealmente, polifônico. Entre as vozes presentes no texto, podem estar: as fontes; o jornalista-indivíduo que assina o texto; o jornalista-instituição, quando o texto não é assinado. Trata-se de um campo de interação. Embora dialógico, ele não é necessariamente polifônico. Para identificar a presença ou não deste caráter, é preciso mapear as vozes que o conformam e refletir sobre as *posições de sujeito* ocupadas por indivíduos distintos (BENETTI, 2006).

Um texto jornalístico pode ter um bom número de locutores e, mesmo assim, não apresentar polifonia. A multiplicidade de vozes depende da *enunciação*, das posições dos locutores ou do locutor em relação ao tema em questão. Segundo Ducrot (1987, p. 192), o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para o autor. O autor coloca em cena diferentes personagens, cada um enxergando o mundo através de seu ponto de vista. O movimento é realizado pelo próprio autor que, no entanto, alterna posições ao longo do texto. Do mesmo modo que neste exemplo literário, no qual um locutor pode representar diferentes enunciadores, um grande número de locutores, quando manifestam posições semelhantes, apenas complementando um ao outro, constituem um único enunciador (BENETTI, 2006).

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 (BENETTI, 2006).

Com o objetivo de avaliar o discurso editorial do veículo estudado, a análise do discurso possibilita detectar o diálogo entre as práticas produtivas da equipe jornalística e o resultado do trabalho, tanto no veículo em si, quanto junto ao seu público, quando se chegar ao final da análise do processo.

4. Leitura

Na AGPJ, a leitura ou recepção não é um momento isolado do processo comunicativo, mas integra a dinâmica da rede. Todos os momentos do circuito comunicativo estão interligados. A leitura, como define Johnson (1999), não é tratada como assimilação, mas como sendo, ela própria, um ato de produção. Aliada aos estudos de produção e texto, a investigação nessa linha permite o desenho do processo comunicacional no veículo em questão.

A visão apresentada por Martín -Barbero é oportuna:

A recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. Isto significa uma pesquisa de recepção que leve à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos de comunicação (1995, p.40).

A proposta do autor é de um estudo, não dos efeitos dos meios de comunicação na vida das pessoas, mas do que as pessoas fazem com os meios, a sua leitura de todo este processo, desde o ponto onde ela se coloca no circuito.

Para Thompson (2005), a recepção é uma atividade, um tipo de prática pela qual o indivíduo percebe e trabalha o material simbólico que recebe. No processo de recepção, os indivíduos usam as formas simbólicas para suas próprias finalidades, de maneiras extremamente variadas e relativamente ocultas, uma vez que essas práticas não estão circunscritas a lugares particulares. Enquanto a produção fixa o conteúdo simbólico em substratos materiais, a recepção o desprende e o liberta para a interferência do tempo. Além disso, os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles (se é que houve) objetivos pensados ou desejados pelos produtores. Mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhes são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores. Conforme o autor, a recepção é um processo situado, porque acontece com indivíduos em determinado contexto sócio-histórico; rotineiro, porque é parte integrante das atividades da vida diária; especializado, porque exige conhecimentos específicos (referentes à técnica, ao conteúdo, etc.); e hermenêutico, pois envolve interpretação, através da qual os produtos adquirem sentido.

Diferentes ferramentas podem ser empregadas para o estudo da leitura: grupos focais, pesquisa participante, pesquisa-ação, entrevista, história oral, etc. Em nossa tese, esta investigação se deu através de entrevistas com os leitores, assinantes de Aplauso, de manifestações a respeito dos textos analisados publicados na web e da observação do retorno dos leitores junto à redação da revista. Como não tivemos acesso à listagem total de assinantes da revista, por uma questão de sigilo, o departamento de circulação forneceu-nos uma listagem, obtida, a nosso pedido, de forma aleatória. Nela, constavam 36 assinantes, 21 de Porto Alegre e 15 do interior do Rio Grande do Sul. Ao final de cada uma das edições que acompanhamos, através da observação do newsmaking, selecionávamos, também aleatoriamente, os leitores, alguns da capital, outros do interior, e passávamos os nomes para o departamento de circulação, que fazia um contato prévio com os assinantes. Esse contato consistia na explicação do trabalho que seria realizado, no convite à participação e na solicitação de autorização para que os contatos (telefone, endereço ou e-mail) fossem disponibilizados a nós, para que pudéssemos, então, realizar a entrevista. Em nenhuma edição, partimos de um número específico de leitores. Quando as respostas começavam a se repetir, cessávamos os contatos. O critério, neste caso, foi puramente qualitativo.

A este estudo junto aos receptores acrescentamos o cruzamento da observação do tratamento dado ao retorno dos leitores, na redação da revista, quando possível, assim como nas entrevistas realizadas com integrantes da equipe – nas quais procuramos sempre contemplar este aspecto. Também integraram o corpus, deste momento da análise, as manifestações publicadas na internet a respeito das reportagens de capa em questão.

Na observação do newsmaking, uma de nossas preocupações era analisar o tratamento dispensado aos leitores, ao retorno destes leitores, como ele se dava, etc. Essa temática foi questionada, também, nas entrevistas realizadas com a equipe de Aplauso. A observação, na redação da revista, permitiu compreender a negociação que se estabelece entre produtores e leitores, que têm papéis trocados, neste momento do circuito, e foi fundamental para a análise do processo. Ouvir os leitores em uma entrevista focalizada, temática, permitiu a inserção, nos limites do possível, nas culturas vividas e nas relações sociais, restritas, no caso de Aplauso, ao campo jornalístico e cultural, e centrada na visão e na negociação com o periódico jornalístico em estudo. O

contato com os leitores apresentou-se, também, como uma forma de entender suas rotinas de leitura. Optamos por contemplar, ainda, em nossa investigação, textos de circulação online, em primeiro lugar, por se tratar de um importante instrumento de trocas simbólicas na contemporaneidade. Além disso, ao longo do trabalho, fomos surpreendidos, em uma das edições, por um verdadeiro debate em torno do tema de uma das reportagens – suscitado por ela, e ponderamos que o mesmo não poderia ser ignorado. Então, assim como estudamos as leituras através de entrevistas e observação participante, estendemos esta investigação para a web.

5. Considerações acerca da AGPJ

Pensar academicamente um objeto das ciências humanas e sociais não é tarefa fácil. Isolar o objeto de seu contexto real, em um laboratório, ou apenas conservá-lo em ambiente artificial, com temperatura e dimensões adequadas, mesmo se possível, nem de longe garantiria a reprodução das múltiplas vivências e relações que se dão em seu cotidiano.

Pode-se enxergar o jornalismo através de um microscópio? Obviamente, não. Mas é possível fazer essa tentativa, quando se pensa no jornalismo como objeto de investigação científica. Não com o intuito de enquadrá-lo ou engessá-lo em uma metodologia específica. Pelo contrário, levando em consideração as particularidades de cada produto jornalístico, a idéia é despertar no pesquisador a sensibilidade que guiará o olhar sistemático sobre este objeto singular. A metodologia de pesquisa em jornalismo é, em uma comparação fácil, semelhante à lente do microscópio. Dependendo da lente utilizada, enxergamos o objeto de uma forma diferente, sob determinado ponto de vista.

Olhar o jornalismo através da lente AGPJ é comprometer-se com uma visão que engloba o processo comunicativo. Esta estratégia visa a compreender o circuito do jornalismo, em seus principais momentos. Trata-se de uma proposta metodológica, sim, mas, mais do que isso, de uma visão sobre o jornalismo como objeto de pesquisa científica. Ela permite revelar uma série de características do processo jornalístico, entre as quais, destacam-se:

- Coerência ou não entre a imagem que o jornalista tem do leitor e o leitor real: A análise das rotinas produtivas e do consumo do texto jornalístico revela a relação existente entre seu leitor imaginado e seu leitor real;

- Escolhas do jornalista: A AGPJ permite trazer à tona os silenciamentos, a polifonia ou a monofonia dos textos jornalísticos, os critérios para a seleção de fontes e pautas e os pontos de vista ideológicos;

- Relação entre jornalistas e leitores: O encontro oficial se dá no texto, mas as relações de jornalistas e leitores acontecem em diversas outras esferas, como é explicitado pela AGPJ. Preocupações comuns, visões conflitantes e interesses de ambas as partes podem ser investigados em conjunto, através do método.

A AGPJ adapta técnicas oriundas da investigação social e dos próprios estudos em jornalismo, com o objetivo de possibilitar uma pesquisa abrangente, mas amparada em um método que deve ser problematizado frente ao objeto. Para facilitar seu uso, elaboramos um guia, com informações importantes para os pesquisadores que desejarem aplicá-lo:

- Quando usar a AGPJ? A AGPJ deve ser empregada quando o pesquisador estiver interessado em uma análise global do processo jornalístico e, não apenas de um de seus momentos. Seu objeto de estudo deve estar localizado no presente, ou seja, deve ser um veículo em atividade na ocasião do estudo. Isso porque a análise do processo jornalístico deve contemplar os circuitos produtivos: estudos das rotinas, análise dos textos produzidos durante este período e investigação das leituras destes mesmos textos.

- Quando não usar a AGPJ? A estratégia proposta não responde às necessidades de uma pesquisa histórica, por exemplo. Seja para estudar um veículo que não está mais em circulação ou para analisar matérias já publicadas, das quais não se poderá acompanhar o processo produtivo, é aconselhável que o pesquisador procure outro método. Não funciona, por exemplo, analisar reportagens publicadas na década de 1970 ou, mesmo, há um mês antes do início do trabalho. É preciso respeitar a dinâmica temporal de cada circuito. A AGPJ também não deve ser empregada quando o pesquisador enfrentar muitas restrições no acesso ao veículo e na observação das rotinas de sua equipe. O livre acesso ao fazer jornalístico do objeto em questão é fundamental para a aplicação deste método.

- Para que tipo de veículo ela é adequada? A AGPJ é adequada para praticamente todos os veículos de comunicação social, de cunho jornalístico, desde que interessados em ser objeto deste tipo de investigação.

- A que recorte temporal ela deve obedecer? A aplicação da proposta deve responder, primeiramente, à periodicidade do objeto. Como o objetivo é verificar as rotinas, ou seja, analisar aquilo que se repete no cotidiano profissional, é necessário traçar um recorte mínimo, que deve ser estabelecido pelo próprio pesquisador, tendo em vista as características de seu objeto de pesquisa. Apenas como norte, em uma revista mensal, como é o caso de Aplauso, consideramos satisfatório analisar três números da publicação. Em um periódico semanal, pode-se optar pelo estudo de um mês inteiro, ou seja, de quatro edições. Quando se tratar de um jornal diário, uma semana pode ser o suficiente.

- Do que não se deve abrir mão para executá-la? Não se deve abrir mão do livre acesso às informações, no estudo da produção e das leituras. Se não houver liberdade para observar os acontecimentos, o pesquisador corre o sério risco de fazer uma análise equivocada ou incompleta.

Para consolidar-se como uma estratégia metodológica, a AGPJ precisa ser utilizada para o estudo de outros objetos, por diferentes pesquisadores. Essas experiências devem aprimorá-la e, esperamos, transformá-la em um instrumento que contribua para a pesquisa em jornalismo no Brasil e, quem sabe, no mundo. É a este objetivo que nos dedicaremos agora.

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BENETTI, Márcia. **Jornalismo e perspectivas de enunciação**: Uma abordagem metodológica. 2006. No prelo.
- _____. **Análise de Discurso**: Estudo de vozes e sentidos. 2006. No prelo.
- DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.
- ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.
- HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera; MARTINO, Luiz. **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- MAINGUENAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: O estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: As formas do discurso. Campinas: Pontes, 1996.
- _____. **Análise de discurso**. Campinas: Pontes, 2001.
- _____. **Discurso e leitura**. Campinas: Unicamp, 1988.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.
- _____. **Semântica e discurso**: Uma análise crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 1988.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.
- TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: Questões, teorias e histórias. Lisboa: Vega, 1993.
- _____. **Teorias do Jornalismo** – Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.
- _____. **Teorias do Jornalismo** – A tribo jornalística: Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

A novilíngua bolivariana – uma linguagem apropriada para a estratégia político-midiática de Hugo Chávez

Álvaro Nunes Larangeira *

Carla Candida Rizzotto **

Elizangela Rodrigues ***

Resumo: A partir da *novilíngua* apresentada por George Orwell, em seu livro *1984*, este artigo pretende apresentar os indícios de que, a fim de conquistar o apoio da população, e assim conseguir promover a revolução que levará a Venezuela ao socialismo apregoado pelo Movimento Revolucionário Bolivariano (MRB), o presidente Hugo Chávez tem criado uma linguagem específica (a “novilíngua bolivariana”), apoiado em Simón Bolívar – militar venezuelano considerado herói na história da independência de vários países sul-americanos –, moldando uma sociedade sem espaço para divergências ideológicas. Em seguida, mostramos que, para alcançar seus objetivos, Chávez necessita também do apoio da mídia de massa, que se mostrou um importante ator político no país, diante dos fatos ocorridos em 2007, e, para isso, a criação da *Televisora Venezolana Social* (TEVES) é um instrumento importante, uma vez que ela se apropria dessa linguagem, defendendo o sucesso da dita revolução bolivariana chavista.

Palavras-chave: Novilíngua; Revolução Bolivariana; Hugo Chávez, *Televisora Venezolana Social*.

1. Introdução

Em 27 de maio de 2007 venceu a concessão da utilização do espaço radioeletrônico da rede de televisão privada *Rádío Caracas Televisión* (RCTV), na Venezuela. O governo venezuelano decidiu não renovar a licença e no mesmo espectro da RCTV, no Canal 2, surgiu uma nova televisão, a estatal *Televisora Venezolana Social* (TEVES).

Diante desses fatos que resultaram em um conflito político-midiático comentado no mundo todo, surgiu a motivação para analisar como o Estado pretende utilizar essa nova rede de televisão a serviço de seus interesses, em direção à Venezuela socialista pretendida pelo Movimento Revolucionário Bolivariano (MRB), fundado e liderado pelo presidente Hugo Chávez.

Por meio da observação inicial verificou-se que o discurso da diretora-presidente da TEVES, Líl Rodríguez, na ocasião do início das transmissões da TEVES em 28 de maio de 2007, era, em muitos momentos, semelhante aos discursos de Hugo Chávez. Essa similitude resultou no problema de pesquisa deste artigo: quais são as características encontradas nos discursos de Hugo Chávez que caracterizam a criação de uma linguagem específica que ajude na realização de seus

objetivos? E mais, como essa linguagem está sendo apropriada pela TEVES desde os primeiros momentos de sua existência?

Nessa linguagem específica são encontradas características que a aproximam da novilíngua criada por George Orwell, na obra 1984, que pretendia acabar com as possibilidades de divergências ideológica e política na sociedade. Chávez, desde o seu surgimento como figura política, em 1992, quando participou de um malogrado golpe de Estado contra o então presidente Carlos Andrés Pérez, tem se apropriado da figura do herói libertador Simón Bolívar para realizar seus projetos. É daí que vêm os nomes do “Movimento Revolucionário Bolivariano” e da “República Bolivariana de Venezuela”. Com isso, parece fácil assumir como certo que o nome da linguagem explicitada acima venha a ser a “novilíngua bolivariana”.

Aparentemente, a pretensão do presidente Chávez ao utilizar determinadas expressões em seus discursos é também de acabar com o espaço para divergências políticas na Venezuela, fazendo com que a população, ao se identificar com ele, assuma o discurso bolivariano como seu e passe a lutar também pela idealizada revolução socialista.

Primeiramente este artigo traz uma revisão de literatura com base em Michel Foucault, a fim de discorrer sobre as relações que se dão entre o discurso e o poder, baseado na idéia de Foucault de que todo discurso é um exercício de poder; e em George Orwell, que percebeu que o Estado que pretende conquistar e manter o poder precisa fundamentalmente controlar a linguagem, e idealizou a novilíngua, a qual condensaria a visão do Estado e a impropriedade em questioná-la.

Em seguida, explica brevemente como surgiu o Movimento Revolucionário Bolivariano e quais são os seus principais projetos de transformação da sociedade, e também o histórico da Televisora Venezolana Social, para contextualizar o conflito ocorrido em 2007 na Venezuela.

A partir disso, faz uma análise de alguns discursos do presidente Hugo Chávez, elencando as principais características que o fazem o porta-voz de uma linguagem peculiar, a “novilíngua bolivariana”. Finalmente, este artigo mostra como a TEVES também se apropriou dessa linguagem, pois como mídia de massa tem um papel fundamental de auxílio na divulgação dos projetos do Estado.

2. A construção do poder através de um vocabulário peculiar

A forte relação entre discurso e poder já é estudada há tempos por diversos autores, entre eles Michel Foucault, em *A ordem do discurso*. Foucault explica que:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. (...) o discurso não é

simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 1996, p. 10)

Foucault mostra que o discurso não realiza somente o papel de profetizar o futuro, mas muito mais do que isso, ao suscitar a adesão da sociedade, contribui para a realização dessa profetização. Quer dizer, “(...) a verdade se deslocou do ato ritualizado, eficaz e justo, de enunciação, para o próprio enunciado: para seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação e sua referência”. (FOUCAULT, 1996, p. 15)

1984, de George Orwell, é um bom exemplo da utilização do discurso para a manutenção do poder e concretização dos objetivos pretendidos, como explicitado acima. Nele, Orwell pretendia promover um alerta para o perigo do surgimento de uma sociedade controlada pelos dispositivos de vigilância, representando o temor ao totalitarismo.

O livro foi escrito em 1948, ano marcado pelas conseqüências da Segunda Guerra Mundial, dos horrores do nazismo, da emergência da Guerra Fria, bem como pelo surgimento dos meios de comunicação de massa (especialmente a televisão, que era vista como uma possibilidade certa de termos nossas vidas vigiadas e, acima de tudo, controladas). É este contexto que levou o autor, e diversos outros, a elaborarem teses sobre a relação entre os detentores do poder e a sociedade, ou entre os governantes e os governados.

Orwell imaginou uma sociedade repleta de dispositivos de vigilância, que visavam à disciplina e obediência da população ao partido. Para Foucault, a disciplina é um princípio de controle da produção do discurso: “Ela lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras”. (FOUCAULT, 1996, p. 36). Dentre esses dispositivos, em primeiro lugar, o Grande Irmão, uma figura fictícia criada para atemorizar os indivíduos e legitimar a existência daquele que “tudo vê”: “Mas o rosto do Grande Irmão pareceu persistir por vários segundos na tela, como se o seu impacto nas pupilas fosse forte demais para esmaecer tão rápido”. (ORWELL, 2006, p. 18) Através dele, Orwell faz sua crítica ao culto à personalidade que perdurava na figura de Stálin, na União Soviética, assim como na Itália com Mussolini e na Alemanha com Hitler.

O Grande Irmão é o líder do partido Ingsoc, que tem como lema “Guerra é Paz. Liberdade é Escravidão. Ignorância é Força”. E se utiliza de alguns elementos específicos para manter o equilíbrio da sociedade e a dominação exercida pelo partido. Dentre esses elementos destacam-se os ministérios, que entre si dividiam todas as funções do governo, ou mais precisamente uma que resumia todas - a de repressão: o Ministério da Verdade (Miniver em Novilíngua), o Ministério da Paz (Minipaz), o Ministério do Amor (Miniamo) e o Ministério da Fartura (Minifarto); as teletelas, que eram dispositivos de vigilância que estavam em todos os lugares vigiando os indivíduos; e a

novilíngua, utilizada para satisfazer as necessidades ideológicas do partido: “O objetivo da Novilíngua não era apenas oferecer um meio de expressão para a cosmovisão e para os hábitos mentais próprios dos devotos do Ingsoc [Socialismo Inglês], mas também impossibilitar outras formas de pensamento” (ORWELL, 2006, p. 287).

Para alcançar esse objetivo, a novilíngua pretendia diminuir a extensão do pensamento através de eliminação de sinônimos e fusão de palavras, o que resultaria na redução do vocabulário, restringindo os seus significados, em especial, os heterodoxos, tornando as pessoas vulneráveis ao Partido. Era composta de três vocabulários: A, B e C. O grupo A consistia em palavras de uso cotidiano e necessárias aos negócios (ex: comer, trabalhar, etc.). Apesar desse vocabulário ser composto por palavras tradicionais, os significados destas eram restritos e tinham apenas um sentido. O grupo B era composto de palavras com significados políticos, geralmente resultantes da fusão de outras palavras. Não existia uma regra etimológica para a construção dessas novas palavras, elas tinham que ser apenas facilmente pronunciáveis. E, por último, o grupo C de palavras abrangia os termos técnicos e científicos.

Com a novilíngua era impossível ter opiniões contrárias aos interesses do Partido, pois com a redução do vocabulário e a eliminação de palavras como justiça e liberdade, a população não tinha maneira de se expressar, e quando não existem palavras para descrever um sentimento, é muito difícil conseguir expressá-lo ou efetivá-lo como uma ação.

Corroborando com a intenção primeira deste artigo, de mostrar como essa mesma novilíngua criada por Orwell é intensamente utilizada nas sociedades atuais, com fins de dominação política e ideológica, como já previa o escritor indo-britânico, Milton José Pinto (2002) mostra que as práticas sociais de produção, circulação e recepção de discurso são fundamentais na criação, manutenção e mudança das representações, identidades e relações sociais. A análise de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade:

“Subestima até que ponto as pessoas são aprisionadas e constrangidas por convenções sociais, e na verdade derivam a partir delas suas identidades individuais, dando a implausível impressão de que maneiras convencionais de falar e escrever são 'reinventadas' em cada ocasião em que são usadas pelo falante, ao gerar a estratégia adequada a seus objetivos particulares. E de modo correspondente, superestima até que ponto as pessoas manipulam a fala com propósitos estratégicos” (PINTO apud FAIRCLOUGH, 2002, p. 22).

Partindo desse referencial, este texto vai procurar analisar o discurso utilizado por Hugo Chávez, na Venezuela, e a apropriação deste pela rede de televisão *Televisora Venezolana Social* (TEVES), mostrando que cada vez mais, e isso talvez pelo modo como ele se realiza, o discurso

bolivariano está sendo incorporado por uma parcela maior da população. Foucault denomina esse fato de “apropriação social dos discursos” (FOUCAULT, 1996, p. 43):

(...) é pela partilha de um só e mesmo conjunto de discursos que indivíduos, tão numerosos quanto se queira imaginar, definem sua pertença recíproca. Aparentemente, a única condição requerida é o reconhecimento das mesmas verdades e a aceitação de certa regra – mais ou menos flexível – de conformidade com os discursos validados. (FOUCAULT, 1996, p. 42)

3. Breve histórico do Movimento Revolucionário Bolivariano (MRB)

O Movimento Revolucionário Bolivariano (MRB) surge em um momento em que o campo da esquerda e em particular o projeto socialista tinha perdido seu peso devido à derrota desse tipo de sistema nos países do Leste Europeu, em especial a desintegração da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Com isso os EUA tornaram-se uma potência mundial que não encontra contraposição em nenhum outro país do mundo, inclusive se dando o direito de interferir na política interna de outros países, em várias partes do mundo, particularmente nos países menos desenvolvidos. Chávez funda o MRB no início da década de 1980 e seu projeto, primeiramente, pretendia (e pretende) transferir o poder político de um bloco social para outro e realizar transformações profundas na sociedade sob projeto denominado de socialismo bolivariano.

Após a frustrada tentativa do golpe de Estado em 1992, o atual presidente passou cerca de dois anos preso, já fazendo parte do imaginário da população, que via nele a possibilidade de materialização daquilo pelo que almejava como futuro. Depois de solto, em 1994, Hugo Chávez passou a trabalhar nesse projeto político, fundando um partido para enfrentar as eleições de 1998, o Movimento Quinta(V) República (MVR). Ganhou as eleições com mais de 57% dos votos (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/venezuela>) e propôs publicamente a refundação do MRB em 7 de maio de 2001, juntamente com os “círculos bolivarianos”, que se constituem de pequenos grupos populares por meio dos quais deve-se difundir a Constituição, aprovada em 1999, e realizar alguma tarefa concreta em favor de sua comunidade. (HARNECKER, 2003, s/p).

Segundo Marta Harnecker, em seu artigo “Venezuela: uma revolução sui generis”, a revolução pretendida por Chávez é pouco compreendida, inclusive por intelectuais de esquerda, porque rompe com todos os esquemas: é caracterizado como ideologicamente indefinido porque não assume o marxismo como ideologia, seu líder é um militar populista que ainda não conseguiu acabar com a corrupção como se propôs e não levou a cabo transformações econômicas importantes (HARNECKER, 2003, s/p). Ainda de acordo com a autora, existe a consciência dessas dificuldades e para superá-las a pretensão é construir um movimento popular e social com um comando

centralizado para reunir as expressões de lideranças estudantil, camponesa, operária, entre outras: “A idéia parece ser que o MRB 2000 se transforme no movimento de movimentos, que aglutine as forças sociais que estão com o processo e que não militem necessariamente em partidos, com o objetivo de organizar a sociedade para a transformação, enquanto o MVR governa”. (HARNECKER, 2003, s/p)

4. O discurso revolucionário

Desde a chegada de Hugo Chávez ao poder, em 1998, ele afirma-se usando o discurso bolivariano, erguendo a bandeira da unidade regional e rechaçando a política norte-americana. Para isso, recupera o discurso bolivariano a partir da figura de Simón Bolívar (além de Simón Rodríguez e Ezequiel Zamora), dando um sentido concreto a um discurso abstrato ao assumir o pensamento deste herói libertador, assim moldado no imaginário da população venezuelana.

Para Rafael Duarte Villa, a apropriação do discurso de Bolívar legitima a autoridade de Hugo Chávez como ator político: “De todas essas diferenças com a figura populista e carismática tradicional, quiçá a maior contribuição que faz esse ator político individual seja a maneira de construir o discurso e manipular os recursos simbólicos através dos quais tenta dar forma a seu projeto de poder” (VILLA, 2007, s/p). Apesar de o próprio presidente negar o uso dessa forma de discurso como mera retórica, como fez em seu discurso de posse em fevereiro de 1999:

No es entonces mera retórica nuestra bolivarianidad. No. Es una necesidad imperiosa para todos los venezolanos, para todos los latinoamericanos y los caribeños fundamentalmente, rebuscar atrás, rebuscar en las llaves o en las raíces de nuestra propia existencia, la fórmula para salir de este laberinto, terrible laberinto en que estamos todos, de una o de otra manera. (Discurso de Hugo Chávez em 2 de fevereiro de 1999)

Villa também nos mostra que o discurso de Chávez não se limita à figura de Simón Bolívar, ele também se apropria de um discurso cristão, apoiado na religiosidade do povo venezuelano, o que demonstra a funcionalidade de seu discurso: “Yo hago un llamado y es mi primer llamado, como Presidente de Venezuela, a que todos reconozcamos nuestras culpas como hacemos en la Iglesia, Monseñor: 'Por mi culpa, por mi culpa, por mi gran culpa'”. (Discurso de Hugo Chávez em 2 de fevereiro de 1999). Funcionalidade esta que mobiliza a população e permite que o povo faça seu o discurso do presidente, pois a partir dele percebem gestos que defendem seus interesses:

Para vencer é preciso mobilizar. E mobilizar é muito difícil. Os economistas escreveram centenas, milhares de livros sobre como a sociedade precisa de incentivos e interesses para se mexer. Quem não acha esses objetivos comuns, desaparece. Quem os toca com habilidade, controla as forças armadas, desliga canais e peita quem aparecer na frente.

(MARON, 2007).

Para alcançar seus objetivos políticos, Chávez, sendo a figura midiática que é, sabe que os meios de comunicação também são necessários para manter o seu discurso forte no imaginário da população, como aconteceu após o golpe de Estado proferido por ele em 1992, em que após sua curta aparição na mídia na qual se responsabilizou pelo golpe e pediu para que os outros revolucionários abandonassem as armas, passou a fazer parte dos sonhos da população, como o homem que veio para defender sua causa. Por meio dos canais públicos e estatais criados por ele, possui agora mais um meio para apresentar suas idéias, sempre através do discurso bolivariano, e dessa forma alcançar seus objetivos.

5. Breve histórico do surgimento da Televisora Venezolana Social (TEVES)

Em 27 de maio de 2007 acabou a concessão de radiodifusão da Radio Caracas Televisión (RCTV), a televisão com a segunda maior audiência da Venezuela, e em seu lugar, no Canal 2, surgiu a fundação denominada Televisora Venezolana Social (TEVES). As concessões de serviço público são contratos administrativos através dos quais o Estado transfere para a iniciativa privada a execução de determinados serviços sem perder, contudo, a sua titularidade. Assim, o concessionário é definido apenas como um executor do serviço, no caso, de radiodifusão. Após o término desse contrato é totalmente legal que o Estado não o renove e que o concessionário perca o direito de executar o referido serviço. Diante da não-renovação ocorrida, a concessão do Canal 2 foi cedida a essa fundação. Imediatamente ao fim das transmissões da RCTV, a TEVES, em 28 de maio de 2007, começou as suas transmissões.

Segundo Lil Rodríguez, presidente da nova televisão, em seu discurso no programa que marcou o início das transmissões do novo canal, a TEVES representa uma alternativa ao discurso único das grandes cadeias informativas e pretende representar os princípios fundamentais esperados de um meio de comunicação, quais sejam, a veracidade, a justiça, o respeito e a solidariedade. Em entrevista ao site da Telesur, canal de televisão internacional que apóia Chávez, Lil diz que a nova televisão se apresenta como um canal de serviço público que ressaltará as tradições e a cultura da Venezuela e da América Latina em geral. A diretora deixou claro que os princípios da TEVES serão a ética, a honestidade, o pluralismo e a coerência: “No es nuestro objetivo competir ni atraer a usuarios con base a principios que no se corresponden con nuestra ética ni estrategia como televisora, por eso no nos importa un rating segmentado a los valores contrarios que queremos promover”. (RODRÍGUEZ, 2007, s/p).

Entre opositores e defensores da nova televisão, que veiculam discursos diferentes, mas não necessariamente opostos, uma vez que os opositores condenam em primeiro lugar a substituição da RCTV por um canal com qualidade inferior, e os defensores se referem em maior grau à ideologia de uma televisão como essa, Fernando Domínguez, vice-reitor da Universidad Abierta de México e autor do livro *Filosofía de la Comunicación*, em entrevista à María Mercedes Cobo y Emilce Chacón, no site “In defense of marxism”, defende a TEVES, em contrapartida a uma comunicação mercantilizada:

Las comunidades pueden empezar a encontrar sus propios lenguajes, con su acento, con su énfasis con sus prioridades, con sus intereses. No estamos acostumbrados a mirar esa televisión, no estamos acostumbrados a escuchar esa radio, no estamos acostumbrados a leer esa prensa nueva, estamos aprendiendo otra vez. Todavía no hemos visto la mejor comunicación, hasta ahora hemos visto la comunicación mercantilizada, la que convirtió el tiempo en mercancía, la que convirtió las mujeres en mercancía, la que convirtió a la familia en una mercancía, la televisión que hace del mundo un objeto de consumo, cuando eso podamos superarlo conceptualmente, filosóficamente, poéticamente, cuando hayamos dado ese salto cualitativo, que levantemos la calidad del discurso y la calidad narrativa, vamos a ver otra televisión, otro periodismo, vamos a tener que aprender nuevas convicciones incluso narrativas. (DOMINGUÉZ, 2007, s/p).

Na seqüência, por meio da programação da *Televisora Venezolana Social* e do discurso da sua presidente por ocasião do início das transmissões, será analisado de que modo o discurso bolivariano é utilizado neste meio de comunicação.

6. A “novilíngua bolivariana”

No jogo de poder travado entre a Venezuela bolivariana de Hugo Chávez e seus opositores, não é difícil perceber que a utilização da linguagem é ponto fundamental e exerce a função de manipulação da população. Manipulação esta que pode não ser tão direta, mas que pretende conquistar a população e fazê-la agir de acordo com as intenções de cada um dos lados deste jogo. Afinal, a “corrupção” da linguagem é essencial para a dominação política, se tornando o modo mais fácil e rápido de guiar a mente das pessoas, sem que elas percebam.

De um lado, tanto na Venezuela quanto em todos os demais países ocidentais, um vocabulário composto por palavras como “globalização”, “multiculturalismo”, “empregabilidade”, “pós-modernidade”, “fragmentação” e “flexibilidade” circula aparentemente sem origem na boca de intelectuais de direita e esquerda, além de funcionários governamentais, com o objetivo de relacionar a tão falada globalização (ou mundialização), palavra da moda, com conceitos positivos que façam as pessoas acreditarem que eles estão somente a serviço do bem.

De outro, o discurso do presidente Chávez que a todo momento relaciona o nome dos

Estados Unidos, o imperialismo e o neoliberalismo com conceitos negativos, com o objetivo de fazer com que o povo passe a fazer essa associação por si só. Somente a título de ilustração, verificamos essa associação em um trecho do famoso discurso do presidente venezuelano na ONU: “(...) la más grande amenaza que se cierne sobre nuestro planeta, la pretensión hegemónica del Imperialismo Norteamericano pone en riesgo la supervivencia misma de la especie humana.” (discurso em 20 de setembro de 2006).

O discurso de Chávez constantemente liga a revolução ao que é bom, ao mesmo tempo em que vincula os seus opositores ao que é pernicioso. Segundo Carvalho (2006, s/p), essa estratégia proclamada por Chávez trata-se de uma “guerra assimétrica”.

Ela consiste, como explica Jacques Baud em *La Guerre Asymétrique ou la Défaite du Vainqueur* (Éditions du Rocher, 2003), em transformar as derrotas militares em vitórias políticas por meio de um ardil psicológico: outorgar a um dos lados, sob pretextos edificantes, o direito incondicional a todos os crimes, a todas as brutalidades, a todas as baixezas, e desarmar o outro por meio de cobranças morais paralisantes. (CARVALHO, 2006, s/p).

Além disso, outras palavras aparecem freqüentemente nos discursos do presidente com a intenção de alcançar o projeto de poder, que utiliza a pasteurização discursiva, talvez com o fim de fortalecer um conveniente pensamento homogêneo. Isso porque numa sociedade que pretende construir um sistema de governo identificado como socialismo e converter a população a serviço desse projeto, a linguagem específica utilizada nos discursos dos membros do governo e do *Movimiento Revolucionario Bolivariano (MRB)* tem importância fundamental. Assim como com a *novilíngua* de George Orwell em *1984*, que possui características particulares, pretende-se facilitar o domínio sobre a população, o discurso bolivariano de Hugo Chávez na Venezuela também possui algumas características próprias a fim de conquistar o apoio da população.

A *novilíngua* sustenta um discurso político que distorce e disfarça as verdadeiras intenções desse discurso, mostrando a estreita conexão entre a liberdade e a linguagem. Ela busca acabar com o espaço para divergências políticas, religiosas, ideológicas, etc., bem como para opiniões contraditórias e debates intelectuais que caracterizam ambientes democráticos:

(...) abordarei o que considero ser o elemento mais importante da liberdade: a liberdade de expressão e de pensamento. Não há possibilidade de existir qualquer forma autêntica de liberdade que não esteja baseada nestas duas premissas. A linguagem nos distingue dos demais seres da natureza e é a fala, a linguagem, que estrutura o pensamento. Podemos dizer que o homem aprendeu a pensar quando aprendeu a falar. Por isto, os que querem destruir a liberdade sabem que sua primeira tarefa é impedir o homem de usar livremente a linguagem e – conseqüentemente - de pensar. Quem melhor entendeu isto foi George Orwell quando descreveu a importância da *Newspeak* – novilíngua – para criar o duplipensar. Destrua a linguagem e o pensamento será destruído. (PAOLA, 2006, s/p).

Em seu livro 1984, George Orwell conseguiu de maneira fascinante reunir em três princípios todos os objetivos do partido liderado pelo Grande Irmão: “Guerra é Paz, Liberdade é Escravidão, Ignorância é Força”. Do mesmo modo como o MRB talvez pretenda reunir todos os seus objetivos em uma única expressão: “poder popular”, ou seja, todo o poder para o povo, princípio básico do referido movimento. Essa expressão é utilizada no nome de todos os ministérios do governo da Venezuela, e exaustivamente nos discursos do presidente e nas falas dos chavistas.

Outro exemplo é a utilização do pronome “nosotros” (nós) nos discursos, retórica coletivista usada pelo presidente com a intenção de se enquadrar em todos os círculos, em todas as classes de trabalhadores, fazendo com que a população se identifique com ele e reconheça em sua figura alguém como eles próprios, para assim, outorgar a ele o direito de levar a cabo seus projetos com total apoio de seus “iguais”. Em um discurso de Chávez na inauguração do II Congreso Bolivariano de los Pueblos, verifica-se essa utilização:

y aprovecho entonces para reflexionar y para ratificar que para nosotros los bolivarianos, que para nosotros los suramericanos, que para nosotros los caribeños México será siempre México y siempre estará con la América Latina, con el Caribe y nosotros siempre estaremos con ese México grande, con ese pueblo mexicano. (grifo nosso) (discurso em 6 de dezembro de 2004)

Como última característica da “novilíngua bolivariana” abordada nesse artigo, destaca-se a utilização repetida de palavras como *hermano* (irmão), *compañero* (companheiro), *fuerza* (força), *lucha* (luta), *batalla* (batalha), *revolucionario* (revolucionário), *revolución* (revolução), mais uma vez com a pretensão de que o povo, ao fazer seu o discurso do presidente, se faça presente na pretendida revolução socialista: “Un encuentro para el debate, un espacio para las ideas, un espacio para la lucha, un espacio para la batalla”. (Discurso de Hugo Chávez em 6 de dezembro de 2004), ou ainda: “Asumamos con coraje y con valentía la tarea de darle cauce a la revolución venezolana de este tiempo o la revolución nos pasa por encima, tenemos dos alternativas, son dos opciones que tenemos: o le damos cauce a esa fuerza o esa fuerza nos pasa por encima.” (Discurso de Hugo Chávez em 2 de fevereiro de 1999).

A título de exemplificação, percebe-se a apropriação da novilíngua bolivariana desde os nomes de alguns programas da TEVES, como “El chef del pueblo” e “Un paso adelante”, este último que parece transmitir alguma forma de esperança pelo futuro que está por vir; até no discurso da presidente por ocasião do juramento da abertura do canal e no início das transmissões da referida emissora.

Na abertura do canal, Líl Rodríguez proferiu um discurso sentimental (como não poderia

deixar de ser) e cheio de expressões que comprovam o que se falou até aqui. Destacam-se alguns trechos que mostram a exaltação da pátria e do povo, mostrando para a sociedade, ou fazendo-a acreditar, que todos os propósitos da TEVES são dirigidos para o seu bem comum, da mesma maneira como faz o presidente Hugo Chávez:

Mi saludo de esta hora, como mi saludo de siempre va dirigido en primera instancia, y perdónenme las autoridades gubernamentales que me acompañan, a mi pueblo, a mi pueblo, el que dirigirá los destinos de la naciente televisora, porque soy hechura de su llanto, de sus logros, de sus imperfecciones.
De mi patria nací y para mi *patria* vivo, afortunadamente rodeada del afecto de mi *pueblo* (y definanse en él los sólo los dignos) con el sol a medio cielo.
TVes. Podemos conjugarlo en tiempo verbal sin afectar a la academia: Yo me veo, tú te ves, él se ve, nosotros nos vemos... ellos... se ven. Así somos. Nos estamos autos salvando.

7. Considerações Finais

Através deste estudo foi possível verificar que o atual governo do Estado Boliariano de Venezuela vem criando uma linguagem própria, a fim de conquistar o principal aliado que necessita para concretizar seu projeto: o povo.

É imprescindível dizer que o mérito das propostas políticas do presidente da Venezuela, assim como suas intenções, não foi discutido neste trabalho. A intenção foi de realizar tão-somente uma análise objetiva de seu discurso, sem julgar suas intenções, principalmente porque o objeto é recente e ainda não está totalmente amadurecido. Somente em um futuro próximo será possível evidenciar se essa linguagem é utilizada hoje com fins de dominação política, a favor de um totalitarismo no país, ou, ao contrário, apenas porque esse foi o modo encontrado para construir um pensamento revolucionário para os venezuelanos, visando a construir um socialismo verdadeiramente em favor do povo. O que é possível afirmar com maior propriedade é que essa linguagem diferenciada existe e é propositadamente utilizada para conquistar e manter o apoio da população.

Essa linguagem possui características que remetem às da *novilingua* apresentada na obra *1984*, pois parece que pretende moldar uma sociedade sem espaço para divergências ideológicas, com a utilização de expressões que unificam o pensamento e pretendem garantir a estabilidade do Estado. É claro que esses objetivos são muito mais facilmente alcançados com a utilização da mídia de massa em favor do projeto, por isso, esse trabalho possibilitou perceber que essa linguagem é utilizada também pela nova televisão (TEVES), que tem a pretensão de auxiliar o Estado, personificado em Hugo Chávez, na construção de um imaginário definido por si mesmo como redentor e revolucionário.

Referências:

- CARVALHO, O. O paradoxo esquerdista. *Diário do Comércio*. São Paulo, 07/08/2006. Disponível em: <<http://www.olavodecarvalho.org/semana/060807dc.html>>. Acesso em: 24/06/2007.
- CHÁVEZ, H. Discurso na ocasião de sua posse em 2 de fevereiro de 1999. Disponível em: <<http://analitica.com/bitbliblioteca/hchavez/toma.asp>>. Acesso em: 03/07/2007.
- CHÁVEZ, H. Discurso de inauguração do II Congreso Bolivariano de los Pueblos em 6 de dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.congresobolivariano.org/IIcongreso/index_congreso.htm> Acesso em: 29/06/2007.
- CHÁVEZ, H. Discurso na ONU em 20 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2006/09/360863.shtml>>. Acesso em: 29/06/2007.
- DOMÍNGUEZ, F. B. A. Entrevista al dr. Fernando Buen Abad Domínguez. Disponível em: <<http://www.marxist.com/entrevista-fernando-buen-abad-dominguez.html>>. Acesso em: 22/06/2007.
- FOUCAULT, M. *Análise do discurso*. 5.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- HARNECKER, M. Venezuela: uma revolução *sui generis*. Intervenção Seminário de LAC, Fórum Social Mundial, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/martah/suigenp.rtf>>. Acesso em: 20/06/2007.
- MARON, A. *Enquanto isso na Venezuela...* Disponível em: <<http://www.alexmaron.com.br/2007/05/28/enquanto-isso-na-venezuela/>>. Acesso em: 25/06/2007.
- ORWELL, G. 1984. 29ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.
- PAOLA, H. Discurso de abertura do Seminário sobre Democracia Liberal (2006). Disponível em: <<http://www.midiasemmascara.com.br/artigo.php?sid=4903>>. Acesso em: 24/06/2007.
- RODRÍGUEZ, L. Presidenta de TVes afirma que el canal será competitivo sin hipotecar su contenido. Entrevista. Disponível em: <<http://www.telesurtv.net/secciones/noticias/nota/index.php?ckl=12302>>. Acesso em: 22/06/2007.
- RODRÍGUEZ, L. Discurso de juramentação em 21 de maio de 2007. Disponível em: <http://archivos.minci.gob.ve/doc/discurso_de_lil_rodriguez_en_l.doc>. Acesso em: 22/06/2007.
- VILLA, R. D. *O chavismo na Venezuela: entre a continuidade e a ruptura com as elites*. Disponível em: <<http://www.casla.com.br/artigos/art2.html>>. Acesso em: 25/06/2007.

Segmentação Jornalística, Jornal Comunitário e Cidadania

Amarildo Carnicel

Resumo: O estudo mostra que as grandes empresas jornalísticas estão conquistando fatias de mercado que estavam restritas a jornais populares autônomos. Identifica a existência de uma linha muito tênue que separa a especialização da segmentação jornalística. Discute mídia local e jornal do interior e faz um recorte ainda mais definido, segmentando a mídia local em duas áreas de atuação: o jornal de bairro e o jornal comunitário. Aborda a mídia comunitária como instrumento de cidadania, definindo o cidadão não apenas como um indivíduo conhecedor de seus direitos e deveres, mas sim como um agente transformador da sociedade da qual faz parte.

Palavras-chave: Comunicação e cidadania; Jornalismo; Segmentação jornalística; Jornal comunitário; Jornal de bairro.

Corpo do texto:

Embora largamente usada no meio jornalístico, a expressão ‘segmentação jornalística’ vem merecendo amplas discussões em teorias sobre marketing, o que não poderia ser diferente, afinal o jornalismo, não raro, independentemente da forma de expressão (impresso, rádio, TV, on-line etc.) é um produto empresarial. Os anos 90 são chamados como a era da supersegmentação ou do micromarketing. Há a necessidade de fazer um foco dirigido ao consumidor que também pode ser chamado de segmentação cujo recorte pode ser feito a partir de vários referenciais. O público, no caso o leitor, pode ser definido por setor (território), por idade, por classe, por grau de instrução, e também, por áreas de interesse que podem ou não contemplar os referenciais citados. WEINSTEIN (1995: 17) afirma:

“As empresas devem satisfazer consumidores distintos, que podem escolher a partir de muitas ofertas de produtos, no mercado global. Atualmente, o marketing de massa é apenas uma lembrança distante. Os profissionais de marketing de hoje devem abordar nichos de mercado que exibem necessidades e desejos únicos.”

Qualquer estratégia de marketing tem como objetivo melhorar a posição competitiva da empresa e buscar atender às necessidades do consumidor, seja por meio da segmentação, seja por meio de promoções. São muitas as estratégias adotadas pelos jornais para ampliar o número de leitores. Uma das mais visíveis está nas constantes promoções: livros, dicionários, enciclopédias, CDs, DVDs, produtos eletrônicos e até apartamentos estão entre os atrativos que acompanham ou podem ser sorteados mediante a aquisição de um determinado número de exemplares ou da compra de assinaturas. Num primeiro momento, isso pode aumentar a venda do veículo, porém, por problemas de ordem cultural do brasileiro, que não tem o hábito da leitura, esse aumento nas vendas não se sustenta. Tão logo o produto-brinde chega às mãos do leitor, é comum prevalecer, novamente, o desinteresse pela publicação.

No campo editorial, o que se percebe é que as grandes empresas estão buscando abocanhar fatias de mercado que estavam restritas a jornais populares autônomos, produzidos por empresas que buscavam um lugar ao sol. De norte a sul do país, o cenário atual mostra que há uma grande concentração de jornais populares nas mãos das grandes empresas, conforme observa BAHIA (1990: 245):

“No Brasil, desde os anos 50, se observa a formação de *pool* por empresas que ditam vários títulos num mesmo espaço geográfico como um claro objetivo monopolista. Os efeitos imediatos desse procedimento são a mercantilização da atividade jornalística e a caracterização do fim comunitário a que se destina.”

Esse quadro apresentado por BAHIA persiste e continua crescendo. Em São Paulo, por exemplo, o Grupo Folha, além da Folha de S. Paulo, publica o popular Agora São Paulo e o Grupo Estado produz O Estado de S. Paulo e o popular Jornal da Tarde. No Rio de Janeiro, o Infoglobo elabora O Globo e o popular Extra. No Rio Grande Sul, a RBS publica o Zero Hora e o popular Diário Gaúcho. No Ceará, a empresa publicadora do Diário do Nordeste mantém o popular Jornal da Rua. E essa realidade não é verificada apenas nas capitais. Em Campinas, a Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), além de publicar o Correio Popular e o popular Diário do Povo, lançou, em 2003, a Gazeta do Cambuí que, embora não tenha pretensão de ser uma publicação popular – muito pelo contrário, pois é dirigida ao público de um dos bairros mais

nobres da cidade – demonstra que a segmentação jornalística é uma das estratégias para a conquista de novos leitores.

Entretanto, embora os veículos de mídia impressa estejam se concentrando cada vez mais nas mãos das grandes redes – o mesmo fenômeno ocorre com empresas de mídia televisiva e radiofônica – o modelo não vem sendo aplicado corretamente. É possível encontrar num mesmo dia o mesmo texto publicado pelos diferentes jornais de um mesmo grupo empresarial. O que muda é o tom do título da matéria e a disposição gráfica dos elementos na página: cada qual adequado ao seu público. Neste sentido, observa OLIVEIRA (2003: 144):

“Nas edições especiais sobre os atentados do dia 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos [...] o Extra e O Globo publicaram quase na totalidade os mesmos textos, diversificando apenas os títulos e a diagramação, o que nos faz supor que no caso do agravamento da crise financeira as empresas utilizariam uma mesma equipe para fazer dois produtos diferentes.”

A adoção dessa estratégia de comunicação por parte das grandes redes (a veiculação de textos semelhantes em jornais populares, sejam eles vendidos em bancas ou com distribuição gratuita) é severamente criticada por BAHIA, para quem a empresa faz do rótulo ‘comunitário’ apenas uma fachada. BAHIA (1990: 246) afirma que

“Se a pretexto de economizar custos, jornais de uma mesma cadeia empresarial simplesmente repetem as notícias, embora os públicos sejam diferentes; e se a despeito de usar o direito de seleção (por ser gratuito, o veículo tem o privilégio de escolher a sua audiência) os jornais se concentram maciçamente nas classes A e B, então a sua finalidade comunitária será apenas uma fachada para angariar simpatias e lucros.”

Em Campinas o mesmo quadro pode ser reproduzido: o repórter que produz o texto e o fotógrafo que faz a imagem, ambos vinculados a AAN (Agência Anhanguera de Notícias), vêm as mesmas produções publicadas igualmente no *Correio Popular* e no *Diário do Povo*. Os personagens que geralmente se alternam no processo de produção de um veículo popular e de um jornal de grande circulação, ainda na redação, são o editor de arte, o editor de área, o editor de fotografia e o paginador. Ao editor de arte compete dar as diretrizes para a diagramação seguindo o projeto gráfico do veículo (cores em títulos e títulos em caixa alta, negrito e formato de bastão são alguns dos elementos que caracterizam uma produção mais popular). Ao editor de área cabe

produzir um título com linguagem que se aproxima mais da grande massa (trocar o termo ‘dinheiro’ por ‘grana’ e ‘falso’ por ‘fajuto’ são opções que indicam o popular). Ao editor de fotografia cabe decidir pela ‘explosão’ das fotos (tamanhos grandes) como também salientar detalhes que resvalam na apelação (dor, violência, sexo etc.). Ao paginador, compete executar a orientação vinda dos editores. Daí em diante, os processos de produção dos dois jornais encontram-se novamente, seja na etapa de impressão ou de distribuição.

Segmentação ou especialização

A segmentação pode ser alcançada por meio da especialização em algumas modalidades jornalísticas. Chegamos então a dois termos (‘segmentação’ e ‘especialização’) correntes no dia-a-dia do jornalismo, seja no âmbito das redações, das assessorias de imprensa ou âmbito acadêmico. Há profissionais e também pesquisadores que, num primeiro momento, afirmam que segmentação e especialização são nomenclaturas semelhantes na prática jornalística. Se, por um lado, a especialização tem merecido atenção especial por parte de alguns autores, [1] afinal o Jornalismo Especializado é uma disciplina em nível de graduação em varias faculdades do país, por outro lado, a segmentação não mereceu ainda a devida atenção por parte dos teóricos e pesquisadores da área e, por isso, é motivo de controvérsias. Como já foi dito, para alguns, são áreas semelhantes, para outros, a especialização prepara o jornalista para a segmentação, ou seja, é uma etapa que precede a segmentação.

BAHIA (1990: 215) define especialização jornalística como “informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando à notícia um caráter específico”. Essa especificidade pode, também, levar à segmentação. O autor apresenta um apanhado histórico que permite compreender melhor o termo ‘especialização’ e mostra como especialização e segmentação, não por acaso, são termos considerados semelhantes por muitos jornalistas, afinal, tratar as notícias de modo setorizado facilita a identificação dos vários segmentos de leitores, sejam eles fiéis a um veículo de informação geral, sejam leitores assíduos de um veículo específico. É este o panorama histórico apresentado pelo autor:

“No Brasil é possível situar o jornalismo especializado a partir do jornal impresso, que vai de 1808 a 1880, com a crônica (de costumes) e o ensaio (político e literário) em lugar da reportagem, fase opinativa, doutrinária e filosófica; de 1880 a 1930, com o jornal somando-se ao rádio, em busca da identidade empresarial, a reportagem substitui

a crônica e o ensaio e a notícia começa a predominar sobre a opinião; [...] de 1930 em diante, transformações profundas na sociedade e na empresa incidem na reorganização dos meios de comunicação revitalizando neles as especializações, ampliadas pela televisão, pelo rádio e na própria imprensa.” (1990: 215)

Sobre a especialização, LUSTOSA apresenta um recorte histórico mais definido mostrando que, no período de censura, principalmente no campo político, coube aos jornalistas buscar formas de dialogar com o leitor, conforme podemos ver a seguir:

“Durante o regime militar, com o esvaziamento da esfera política, os jornalistas, mais do que nunca, foram obrigados a trabalhar com assuntos especializados, principalmente econômicos. Os tecnocratas falavam difícil citando sempre uma ou mais expressões em inglês, em cada cinco palavras que pronunciavam. O jornalista passou a se especializar ainda mais, a fim de traduzir a linguagem dos tecnocratas e, com isso, ampliou-se o espaço destinado aos assuntos econômicos.” (1996: 111)

Nesta discussão que mostra que há uma linha muito tênue que separa a especialização da segmentação, pensamos que a especialização pode – ou não – levar à segmentação. Procuramos assim explicar: a especialização é uma área do jornalismo que trata do específico por meio de um processo seletivo, abrindo mão das generalidades e enfoca um tema ou área de interesse que venha ao encontro das aspirações do leitor. Assim, o jornalismo especializado [2] visa, num primeiro momento, fazer do jornalista um especialista, permitindo que ele atue com maior tranquilidade e desenvoltura numa editoria específica (citamos, como exemplo, o caderno de economia ‘Dinheiro’, da *Folha de S. Paulo*) como também num veículo da mídia segmentada em economia como, por exemplo, *Gazeta Mercantil*. Se a especialização limita o campo de ação, a segmentação procura aprofundar ainda mais o tema. O leitor da mídia segmentada apresenta como característica a vontade de ver o assunto esgotado.

Jornal de bairro e jornal comunitário

Para melhor compreensão desse estudo, convém fazer distinção entre duas modalidades (jornal de bairro e jornal comunitário) que embora possam estar embasadas numa mesma teoria (a do jornalismo de classes sociais) caracterizam-se por práticas que são distintas. Convém, ainda situar e mostrar as especificidades de cada modalidade no contexto da mídia (ou jornal) local e aí, faz-se necessário apontar características que distinguem o jornal local daquela mídia largamente difundida como grande imprensa.

Procuramos fazer essa distinção sem perder de vista que, qualquer veículo de comunicação, independentemente do porte e do público a que se destina, é sempre um fórum de diálogo. O que os distingue é a forma como será estabelecido este diálogo. O grau de abrangência de um veículo da mídia impressa bem como o poder de diálogo com o público a que se destina não pode ser aferido apenas pela forma de distribuição, tiragem e número de páginas. Essas características não significam, necessariamente, que o diálogo proposto pelo jornal tenha surtido o efeito esperado pelos jornalistas, tampouco o almejado pela comunidade de um bairro que muitas vezes não se reconhece nas páginas publicadas. O que distingue a natureza das informações veiculadas pela grande imprensa é o caráter da notícia.

Mesmo jornais de médio porte (que mais adiante apresentaremos como mídia local), com generoso espaço reservado aos assuntos da cidade, deixam de lado acontecimentos ‘secundários’. Muitos temas de interesse específico do bairro, embora relegados pela mídia a um segundo plano, não raro, sensibilizam mais a comunidade local que assuntos de grande repercussão. Conforme afirma BAHIA (1990: 244-5):

“Mesmo jornais diários, que publicam cadernos ou páginas dedicados exclusivamente à cidade, deixam de lado aquilo que consideram assuntos secundários, e que muitas vezes sensibilizam mais a comunidade que barulhentos temas da vida nacional ou internacional. Pela sua própria natureza, o grande veículo está conotado com a macronotícia e a sua visão de cidade é em geral uma visão metropolitana e não distrital...”

Diante disso, o cidadão integrante das classes sociais menos privilegiadas, não se reconhecendo nas páginas do jornal, adota uma postura de desinteresse por aquilo que é publicado. Isso nos leva a crer que a distância entre o ‘cidadão comum’ e os centros de decisão e a conseqüente sensação de impotência diante das decisões, sejam na esfera federal ou mesmo no âmbito das redações, fazem com que alguns desses assuntos se tornem ‘menos importantes’. Esse fenômeno leva WONDRACEK (1978: 11) a fazer alguns questionamentos:

“Qual o órgão de comunicação de um grande centro, por mais poderoso que seja, que tem condições de ser o veículo de integração de uma pequena comunidade, lá do interior do Pará ou do Rio Grande do Sul? [...] Podem os maiores jornais do país estar presentes em todas as comunidades brasileiras, para servir de veículo a cada uma e a todas as campanhas comunitárias?”

O próprio autor procura encontrar a resposta ao afirmar que: “nenhum grande veículo de comunicação, considerando-se a imensidão brasileira, tem condições para satisfazer a todo mercado consumidor da informação.” (WONDRACEK, 1978: 11)

Mídia local ou jornal do interior

Feitas essas considerações, buscamos agora elaborar um recorte que aqui rotulamos de mídia local (PERUZZO, 2003) ou jornal do interior (WONDRACEK, 1978), ou seja, a mídia destinada a uma certa localidade que, num primeiro momento, procuraremos enfocar dentro dos limites de uma cidade. É uma primeira tentativa de oferecer elementos que diferenciem os veículos pautados pela macro-notícia (jornais de grande circulação) daqueles que visam fazer um recorte mais definido (veículos locais ou do interior), embora não consigam deixar de veicular os assuntos de interesse nacional e também mundial. Não se pode, dessa forma, fechar os olhos para a globalização, o que seria tomar um rumo que segue na contramão da história.

Cicilia PERUZZO (2003) aprofunda a questão quando apresenta e discute atribuições que caracterizam a mídia local. Mostra que o local é marcado por um espaço determinado (embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes) em que o indivíduo é inserido, fazendo desse espaço local familiar e de partilha de sentidos. Ela aponta que o interesse pelo local torna-se cada vez mais evidente, tanto do ponto de vista das empresas que direcionam seu foco quanto dos indivíduos que por meio da valorização desse espaço tendem a fortalecer os laços de pertencimento. Neste sentido, a autora (2003: 54-5) afirma:

“...os grandes meios de comunicação de massa, que historicamente sempre deram mais atenção às comunidades de longa distância e aos temas de interesse nacional ou internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos. Por que ocorre esse novo interesse pelo local? Justamente pela percepção de que as pessoas também se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as suas vidas e não apenas pelos grandes temas da política, da economia e assim por diante.”

Esse fenômeno é assim exemplificado por ALVES (s/d: 31):

“O homem de hoje, na medida em que acompanha avidamente os acontecimentos no mundo, continua com a mesma sede de saber como vai seu vizinho, de tomar conhecimento das coisas que estão ocorrendo em sua rua, em seu bairro, em sua cidade.”

Embora essas reflexões entrem no âmbito da comparação entre mídia local e mídia comunitária, optamos por apresentar características que delineiam o que estamos chamando de mídia local, segundo PERUZZO (2003: 60-1):

- a) tem o objetivo de dar a conhecer assuntos de foco local ou regional que em geral não têm espaço na grande mídia.
- b) é encarada como uma unidade de negócio comercial, portanto tem interesses mercadológicos, vende espaço de anúncios comerciais e pretende ser rentável, cujos excedentes pertencem a seus proprietários individuais/organizacionais.
- c) é suscetível a corresponder a interesses políticos e econômicos de empresas, lideranças, grupos partidários da região etc.
- d) explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégia para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro.
- e) tem interesse em contribuir para a ampliação da cidadania desde que as estratégias adotadas para tanto ajudem na consecução dos interesses empresariais.
- f) os espaços abertos à participação dos cidadãos estão sujeitos ao controle dos dirigentes e técnicos.

Se quisermos fazer um recorte ainda mais definido podemos segmentar a mídia local em duas áreas de atuação: o jornal de bairro e o jornal comunitário. O jornal de bairro não apresenta características muito diferentes daquelas já atribuídas ao jornal local. No tocante à características, conteúdo, forma e, principalmente, interesse, são muito parecidos. A diferença, muitas vezes, se evidencia, pelo campo de ação ou território em que atua. Se a globalização e o fácil acesso às tecnologias dificultam a identificação dos limites territoriais, a área de abrangência ou de circulação (e aí contempla o trabalho de distribuição) acaba por impor os limites territoriais que fazem do veículo um jornal de bairro, um veículo produzido para atender a um bairro ou a um conjunto de bairros.

Jornal comunitário

Feitas as considerações sobre o jornal de bairro, nosso foco direciona-se agora ao jornal comunitário. Entretanto, para melhor compreensão sobre o tema, consideramos importante buscar elementos que permitam conceituar o termo comunidade. Para isso, valemo-nos de elementos oferecidos por PALÁCIOS (1990: 106-7) que afirma:

“Comunidade não é simplesmente um lugar no mapa. As pessoas podem ter uma diversidade de experiências de comunidade, independentemente de estarem vivendo próximas umas às outras. A comunidade deve ser vista como toda forma de relação caracterizada por situações de vida, objetivos, problemas e interesses em comum de um grupo de pessoas, seja qual for a dimensão desse grupo e independentemente de sua dispersão ou proximidade geográfica.”

Se a definição de comunidade pode não estar circunscrita a um determinado espaço territorial e sim a interesses e afinidades, é também verdadeiro que um jornal pode não ser considerado comunitário simplesmente porque é dirigido às pessoas de uma mesma localidade. Neste sentido, Ciro Marcondes critica jornais direcionados a determinados públicos mas que na verdade apresentam, de forma velada ou explícita, cunho estritamente comercial. São os jornais que se valem do rótulo ‘comunitário’ mas que objetivam mesmo a obtenção de lucros, por mais que o conteúdo editorial atenda à expectativa do público-alvo. Entre outros fatores, o diferencial reside não apenas na forma como é produzido, mas principalmente por quem é elaborado. É fundamental, segundo MARCONDES (1987: 161), a participação efetiva da comunidade nas tomadas de decisão e no processo de produção:

“Fazer jornal comunitário não é buscar grupos étnicos, religiosos, culturais, nacionais, geográficos, com mensagens ‘para aquele público’, como exploração de fatias de mercado. Tal procedimento é o mesmo do jornal não-comunitário. Por isso, os jornais de bairro, os jornais de colônias (judia, alemã, japonesa, por exemplo), os jornais do interior, são estruturalmente idênticos aos jornais de grande imprensa. O que se modifica é somente o público visado. A elaboração, o caráter, a vinculação e grupos políticos obedecem aos mesmos critérios da imprensa liberal de forma geral. [...] Um jornal comunitário, diferente disto, é elaborado por membros de uma comunidade que procuram através dele obter mais força política, melhor poder de barganha, mais impacto social, não para alguns interesses particularizados (anunciantes, figuras proeminentes), mas para toda a comunidade que esteja operando o veículo.”

Se é verdadeiro afirmar que as características do jornal local são muito parecidas com as do jornal de bairro (a diferença quase sempre está na área de abrangência e, às vezes, no porte financeiro dos empreendedores) é igualmente verdadeiro apontar que o jornal comunitário é dotado de características que fazem da publicação algo bastante específico, embora muitas vezes a distinção entre local e comunitário não seja facilmente percebida. Tornou-se ‘conveniente’ a muitas empresas tomar emprestado o termo comunitário como forma de ganhar a simpatia e a

confiança da comunidade. São veículos que, de forma não muito ética, fazem uso do rótulo para ganhar a imagem de relação íntima com a comunidade, de prestação de serviço a esse público, mas que, na verdade, visam vantagens como anúncios publicitários e outras benesses.

O jornal comunitário surge, então, da necessidade de um veículo que fale para uma comunidade específica. Um veículo em que sejam percebidos elementos da teoria da comunicação como o emissor, o canal e o receptor. Porém, diferentemente do fenômeno registrado na grande imprensa em que o emissor (no caso o jornalista) e o receptor (no caso, o leitor) não se conhecem, na mídia comunitária os membros da comunidade estão presentes nas duas extremidades: a comunidade que emite a mensagem é a mesma que a recebe.

Para compreender o que norteia a produção de um jornal comunitário, PERUZZO, (2003: 57-8) organiza e evidencia algumas dessas características:

- a) ter como objetivo divulgar assuntos específicos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço na mídia convencional.
- b) usar como estratégia a participação direta das pessoas do próprio lugar na programação e em geral também na gestão do veículo de comunicação. O receptor pode se tornar emissor e vice-versa.
- c) quem produz (cria, fala, redige, edita, transmite etc) as mensagens não é necessariamente um especialista, o profissional de comunicação, mas o cidadão comum.
- d) ter como força motriz a meta de contribuir para o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania.
- e) não ter finalidades lucrativas. É auto financiada, ou recebe doações, além de trabalhar apenas como apoio cultural e não com anúncios econômicos publicitários.
- f) os conteúdos dizem respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local, como por exemplo: notícias sobre as atividades dos grupos populares organizados, esclarecimentos visando afastar crianças do tráfico de drogas, campanhas contra a discriminação da mulher e das raças, dicas de saúde, informações sobre prevenção de doenças, reivindicações de serviços de uso coletivo e outras informações de utilidade pública.

Tomamos, aqui, neste momento, a liberdade de acrescentar outra característica que consideramos fundamental na concepção de um jornal comunitário: a apresentação de conteúdo que possibilite a valorização da auto-estima. É preciso enaltecer os fatos positivos, as realizações da comunidade e valorizar pessoas por seus atos e talentos. É permitir que anônimos estejam na vitrine e passem a ser reconhecidos pela comunidade.

Cidadania

Não cometemos erro quando afirmamos que o termo cidadania está cada vez mais na ordem do dia. Qualquer que seja o ambiente, qualquer que seja o suporte utilizado para a sua divulgação, o termo é algo corrente nas mais diferentes esferas da sociedade. Igrejas, escolas, empresas, clubes, ONGs etc. fazem da palavra cidadania bandeira a ser ensinada e praticada. A imprensa, independentemente da forma de comunicação (impressa, radiofônica, televisada ou internet), vem abrindo espaços (colunas, seções, páginas, vinhetas e programas especiais) com o objetivo de amplificar a realização de trabalhos e iniciativas, bem como o de despertar a sociedade para a prática da cidadania. Apesar da validade dessa iniciativa por parte da imprensa, percebe-se que muitos veículos de comunicação buscam pegar carona na moda da cidadania para obter algum tipo de vantagem ao adotar indevidamente rótulo de empresa ou imprensa cidadã.

Porém, no que diz respeito aos veículos de comunicação, a prática da cidadania deve nortear todo e qualquer trabalho na área da mídia comunitária, conforme assinala PERUZZO. (2004: 56) Segundo a autora, mídia comunitária pode ser compreendida como: “uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com os interesses das ‘comunidades’ onde se localiza e visa contribuir na ampliação dos direitos e deveres de cidadania.” BAHIA vê o jornal comunitário como um instrumento capaz de alertar a comunidade sobre esses direitos e deveres. Segundo ele,

“O jornal comunitário, não na medida em que concentra notícias e opiniões, mas na proporção em que evoca a cidadania, se diversifica e se multiplica para dar voz ao maior número possível de correntes numa comunidade”. (1990: 245)

Visto dessa forma, consideramos, portanto, que o processo de produção de um jornal comunitário deve ser pautado pela prática da cidadania. Para ser mais claro: consideramos jornal comunitário e cidadania práticas indissociáveis; uma só pode existir mediante a realização/presença da outra. Porém, com o abuso do uso do termo, ou, com o seu uso indiscriminado, vamos procurar neste momento jogar luz sobre o tema que, pela larga aplicação, aparece, não raro, de formas contraditórias.

MARTINS (2000b: 107) lembra que COVRE (1993: 7-8), por meio de algumas indagações, nos faz pensar sobre o sentido correto do termo. Para a autora, cidadania

“Aparece na fala de quem detém o poder político..., na produção intelectual e nos meios de comunicação [...] e também junto às camadas populares mais desprivilegiadas da população [...] O que é cidadania para uns e o que é para outros? É importante aprender de que cidadania se fala. [...] o que é cidadania? Podemos delinear concepções diferentes e até mesmo opostas.”

MARTINS em seu livro intitulado *Ensino técnico e globalização – cidadania ou submissão?* dedica um capítulo (‘Por um conceito de cidadania’) em busca de melhor compreensão do termo. Apresenta um apanhado histórico, desde as cidades-estados gregas até os dias de hoje, oferece pressupostos e procura chegar a uma definição como a que se segue:

“É a participação dos indivíduos de uma determinada comunidade em busca da igualdade em todos os campos que compõem a realidade humana, mediante a luta pela conquista e ampliação dos direitos civis, políticos e sociais, objetivando a posse dos bens materiais, simbólicos e sociais, contrapondo-se à hegemonia dominante na sociedade de classes, o que determina novos rumos para a vida da comunidade e para a própria participação.” (2000a: 58)

O mesmo autor (2000b: 117), em outro estudo intitulado “Uma ‘catarsis’ no conceito de cidadania: do cidadão cliente à cidadania com valor ético-político”, acrescenta a importância do indivíduo como agente transformador na e da sociedade à qual está inserido:

“O cidadão, portanto, para além do cliente e do que é conhecedor de seus direitos e deveres, será aquele que com um papel ético-político definido, qual seja o de superar a sua condição de indivíduo para se projetar na luta política, visando transformar as estruturas e superestruturas que produzem e reproduzem as desigualdades entre as classes sociais.”

Numa visão mais ampla de jornal comunitário, aliado à prática da cidadania, percebemos que as ações procuram se contrapor ao domínio e, por que não, ao autoritarismo, muitas vezes imposto pelas sociedades de classe. Para que o cidadão assuma essa postura de contraposição, ele deverá ter acesso a uma carga de informação e de educação (terá, logicamente, que apresentar disposição e condições para assumi-la) que o prepare e que lhe dê segurança para o exercício dessa cidadania.

O que se percebe, entretanto, é que o assunto cidadania vem sendo tratado pela imprensa e usado em discursos de modo muito superficial. É como se o termo, em qualquer ação social, precisasse aparecer entre os objetivos de um projeto ou de uma proposta e entre seus resultados

como forma de legitimar ou de fazer uma prestação de contas dos atos, seja de iniciativa individual, coletiva, empresarial ou organizacional.

Sobre essa prática, MARTINS (2000b: 112) afirma:

“Em qualquer veículo de comunicação é possível, com um pouco de observação, verificar que a palavra cidadania vem sendo utilizada como sinônimo do conhecimento de direitos e deveres.”

Não pretendemos neste estudo nos aprofundar sobre a utilização, indevida ou não, do termo cidadania, seja por iniciativas individuais, coletivas ou por parte dos meios de comunicação. Entretanto, não podemos nos furtar de apontar a importância dos meios de comunicação como instrumento de educação, de orientação e de alerta para o conhecimento e a prática da cidadania. Partimos do pressuposto de que a cidadania existe mediante a participação de toda sociedade em condições de igualdade – o que podemos afirmar é que essa igualdade não ocorre de modo efetivo. Esse pressuposto, segundo MARTINS (2000b: 116), depende, entre outras possibilidades, do acesso dos indivíduos à informação sobre as formas e os conteúdos da participação, sobre os direitos e deveres não somente a título de informação, mas, principalmente, no que diz respeito à ação. Neste sentido, o autor afirma:

“Tais informações hoje estão sendo difundidas por inúmeros aparelhos, desde as mais diversas mídias, sendo a eletrônica uma das principais dentre todas elas, até as escolas. Eis, portanto, um pressuposto de nosso conceito de cidadania: o acesso à informação, que hoje se apresenta como uma das mais valiosas mercadorias do mundo contemporâneo.”

O autor vai além quando afirma:

“Restringir o cidadão àquele que simplesmente conhece direitos e deveres é vê-lo enquanto um indivíduo passivo, que recebe e tem de cumpri-los passivamente, isto é, abdicando da possibilidade de ser sujeito no processo de elaboração deles. Dessa passividade e indiferença, vista por Gramsci como o ‘peso morto da história’, decorre também a acriticidade, ou seja, o indivíduo passivo respeita os direitos e deveres que lhes são impostos sem questionar seus princípios, suas finalidades, a que interesses eles servem, enfim, sem se envolver com a dinâmica sócio-política, econômica e cultural que os forjou e sedimentou na sociedade, tendo em vista uma determinada correlação de forças entre grupos sociais.” (MARTINS, 2000b: 113).

As reflexões feitas pelo autor nos levam a pensar que o cidadão deve passar por um processo educativo, indo além da condição de cidadão (conhecedor de direitos e de deveres), do exercício pleno da cidadania, tornando-se um agente transformador da sociedade. É justamente essa uma das linhas que norteiam a concepção e o processo de produção de um jornal comunitário, um segmento da comunicação impressa em que os interesses particulares não devem se sobrepor aos interesses da comunidade; um segmento da comunicação que deve ser pensado e estar identificado com os anseios da população a que se destina. Finalmente, um segmento da comunicação onde se realizam debates, discutem idéias, expõem reivindicações, valorizam fatos e pessoas sem nunca perder de vista o cumprimento de sua responsabilidade social.

Notas:

1 - O mercado editorial conta com alguns títulos que mostram que o Jornalismo Especializado há muito está incorporado à bibliografia de professores, pesquisadores e alunos que querem aprofundar o tema. Como exemplo, podemos citar um dos livros clássicos na área: *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*, de Mário Erbolato (Atlas, 1981). Outros autores também destinam espaço ao tema. Entre eles podemos destacar Juarez Bahia, em *Jornal, história e técnica – as técnicas do jornalismo*, 2 (Ática, 1990, págs. 214-230) e Elcias Lustosa, em *O texto da notícia* (UnB, 1996, págs. 113-118).

2 - São inúmeras as áreas de especialização no jornalismo: economia, comunidade, educação, literatura, esportes, motor, ciência e tecnologia, cidadania, religião, cultura, sindicalismo etc.

Referências:

- ALVES, Oniram Rodrigues. “O que o jornal do interior deve cobrir”. In: *Cadernos de jornalismo e editoração* (n.11), ECA-USP, s/d.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – as técnicas do jornalismo* (2). São Paulo: Ática, 1990.
- COVRE, Maria de Lourdes Manzini. *O que é cidadania*. 2ª. ed.. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: UnB, 1996.
- MARCONDES, Ciro Filho. *Quem manipula quem? – Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- MARTINS, Marcos F. *Ensino técnico e globalização: cidadania ou submissão?* Campinas: Autores associados, 2000a.
- _____. “Uma ‘catarsis’ no conceito de cidadania: do cidadão cliente à cidadania com valor ético-político”. In: *Phónesis*. V. 2, no. 2, Campinas: PUC-Campinas, 2.000b.
- OLIVEIRA, Paulo. “Proposta de produção de jornais populares”. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, vol. XXVI, num. 2, julho/dezembro, 2003.
- PALACIOS, Marcos. “Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária”. In: *Revista comunicação & política – comunicação e poder: televisão e eleições presidenciais*, (n.11), CBELA, 1990.
- PERUZZO, Cicilia. “Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania?”. In: VII CELACOM/ENDICOM 2004 (VII Colóquio Internacional sobre a Escola

Latino-Americana de Comunicação/V Encontro de Ensino e Investigação da Comunicação nos Países do Mercosul). Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação regional. São Bernardo do Campo, São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

_____. “Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária”. In: *Anuário Unesco/Umesp de comunicação regional*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

WEINSTEIN, Art. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.

WONDRACEK, Claude. “O jornal do interior na era tecnológica”. In: *Cadernos de jornalismo e editoração – Estudos sobre a imprensa comunitária* (n. 10). São Paulo: COM-ARTE, 1978.

Cidadão com direito à saúde ou mero Consumidor? Como a imprensa trata o cidadão quando o assunto é o risco sanitário

Ana Paula Ferrari Lemos Barros

Resumo: O artigo apresenta uma análise de conteúdo em torno do tema ‘cidadania’ na cobertura da imprensa sobre saúde, em especial em relação ao risco sanitário. O estudo foi realizado a partir da amostragem de quatro jornais de circulação nacional. Por ser um serviço diretamente ligado à qualidade e a manutenção da vida, o tema ‘vigilância sanitária’ tem presença regular na imprensa. Observou-se que o cidadão é vinculado ao papel de consumidor pela imprensa e está em desvantagem, em termos de visibilidade na imprensa, quando comparado aos grupos de atores econômicos, representantes do Estado e profissionais de saúde. O estudo compreende como vigilância sanitária ações coordenadas para a identificação e controle de risco e proteção da saúde, as quais limitam e regulam a produção e o consumo em função da segurança da população e do meio-ambiente.

Palavras-chave: comunicação de risco; imprensa; saúde; cidadão e segurança.

Introdução

A temática do risco científico-tecnológico tem tido presença constante na cobertura da imprensa, o que é consequência direta do crescimento de situações de risco advindas da modernidade. Neste campo, inclui-se a cobertura de risco associado à área de saúde, em especial a vigilância sanitária. O estudo compreende que a própria área de comunicação e as pesquisas em jornalismo devam se debruçar sobre o estudo dos mecanismos e procedimentos de cobertura da imprensa sobre questões de risco.

Esse movimento é intensificado pela globalização, uma vez que favorece a circulação de mercadorias e de pessoas e assim interfere diretamente nas ações de vigilância sanitária, construindo uma espécie de “globalização do risco sanitário”, na qual o perigo ambiental e as inseguranças trazidas pelo processo de modernização são muito presentes. Questões como o controle da publicidade de produtos, a segurança de alimentos e de

medicamentos, cuidados com intoxicações, regras para o funcionamento de serviços de saúde, controle de doenças nos portos, aeroportos e fronteiras tornam-se notícia na imprensa. No entanto, o cidadão que sofre as consequências sociais desse processo, muitas vezes está ausente das páginas dos impressos, foco do presente estudo.

A relevância de ações de controle sanitário aumenta à medida que o capitalismo se torna um sistema mais complexo. Essa ligação se estabelece por causa dos riscos introduzidos por novas tecnologias e novos produtos. A sociedade industrial impulsionou a expansão da vigilância sanitária para o controle de riscos (Lei nº. 8.080/1990, parágrafo 1º, artigo nº. 6), o que tornou esse serviço uma intervenção institucional básica da era moderna, regulando as formas de interação entre o estado-nação e o capital (RANGEL-S, 2007). Assim, está vinculada às relações de poder da sociedade industrial, que é movida pelo desenvolvimento tecnológico, onde o discurso do risco passa a desempenhar um papel fundamental na estruturação, reprodução e reparo do projeto histórico da modernidade (BECK, 1992, apud RANGEL-S, 2007).

A qualidade da abordagem tratamento deste tema na imprensa se torna preocupante uma vez que as “instituições de comunicação” tornam o debate público e constroem discursos que sustentam determinados argumentos. Giddens (1999) define as “instituições da comunicação”, representadas pelos meios de comunicação (jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão), como “instituições-chave da alta modernidade”, por penetrarem nos âmbitos individual e social, na intimidade e na vida pública de instituições sociais locais e globalizadas. A imprensa, que se instaurou como empresa capitalista, possibilitou o diálogo entre o campo científico e os demais campos sociais e passou a atuar como administradora dos sentidos da informação científica. A função da imprensa, propomos, também dentro do jornalismo científico, não é neutra e sim política. Ou seja, dá-se em um campo em que há disputa de poder (entre temáticas a serem abordadas, entre fontes a entrevistar, entre um espectro de correlações que podem, ou não, ser feitas na produção da notícia).

Sociedade de Risco

Da década de 1960 em diante, o risco passou a fazer parte das preocupações da opinião pública internacional que começou a perceber a ciência e tecnologia não apenas associadas ao progresso, mas também a perigos potenciais. O acidente na usina de Chernobyl teve um significado amplo para a sociedade ao desconstruir o mito da segurança do trinômio Ciência-Tecnologia-Desenvolvimento. Antes do vazamento na usina, as análises de risco apontavam que o procedimento era seguro (LUCCHESI, 2001). Portanto, o acidente serviu como um alerta de que, também no tema energia nuclear não existe o conhecimento absoluto sobre processos e produtos novos. A tragédia de Chernobyl sedimentou o campo a partir do que se formulou o conceito de “Sociedade de Risco”, com destaque para os estudos fundadores de Anthony Giddens e Ulrich Beck, dentre outros referenciados no presente estudo. O conceito traz a idéia de que no bojo das inovações científicas e tecnológicas estão embutidos elementos de danos potenciais. Estudos sobre a “comunicação do risco” se desenvolveram, como uma crítica à divulgação científica, demonstrando que a informação produzida pelos cientistas não é neutra e influencia visões de mundo.

A questão do risco, seja pela percepção de mudanças ambientais de forma generalizada, seja por efeitos adversos de novas tecnologias, foi colocada em destaque e está cada vez mais presente nas reportagens publicadas pela imprensa. São temas que entraram em voga no contexto da modernidade. Para Giddens (1999), modernidade significa o estilo de vida ou organização social originados na Europa a partir do século XVII e que se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência.

O tema saúde, mais especificamente a vigilância sanitária está inserido neste contexto de globalização dentro de uma comunicação de risco (BECK; GIDDENS & LASH, 1997) envolve as instituições de comunicação na sociedade de risco por deterem o poder de definir conceitos como “perigo”, ao produzirem a reflexão sobre o sistema produtivo e sobre si mesmas. As reportagens são frequentemente pautadas por problemas relativos à industrialização, os quais ameaçam direta ou indiretamente o homem, o meio-ambiente, a produção, a cultura, os valores sociais e as políticas em geral.

Entretanto, muitas vezes, a imprensa só dá destaque ao conflito em determinados momentos e não têm estabelecido procedimentos para acompanhar os casos sob o ponto de

vista dos direitos dos cidadãos. Essa impressão de superficialidade, que acaba se estabelecendo nas coberturas noticiosas, limita o espectro de alcance das matérias jornalísticas. Ou seja, os fatos relacionados a riscos são tratados como se fossem auto-suficientes e não estivessem inseridos em um contexto histórico que os produziu.

Vigilância Sanitária

Ao mesmo tempo, as medidas e decisões de controle sanitário são fruto de um processo de negociação entre diversos atores. No entanto, os empresários (do setor produtivo e de serviços de interesse à saúde) e o Estado são os que mais participam. A vigilância sanitária, como uma área da saúde pública (LUCCHESI, 2001), está inserida dentro do processo de utilização das descobertas científicas como produtos capitalistas. Ao longo do século XX, a falta de destaque no poder público a essa preocupação resultou em graves efeitos nocivos ao meio ambiente, que a cada dia se tornam mais evidentes e são apresentados como potenciais destruidores da vida no planeta.

Esses efeitos motivaram o movimento sanitário na década de 1980. Liderado por dirigentes da vigilância sanitária nos estados e por sanitaristas contribuiu para aumentar a reivindicação nacional por cidadania, pelos direitos do consumidor e direitos difusos (como proteção ambiental e qualidade de vida), produzindo a Reforma Sanitária incorporada pela Constituição de 1988.

Cidadão *versus* Consumidor no contexto da Vigilância Sanitária

A concepção moderna de vigilância sanitária inclui a defesa do consumidor, mas não se limita às relações de consumo. Compreende especialmente a redução de risco e a melhoria da qualidade de vida da população em geral, incluindo os que não estão exercendo o papel de consumidor (COSTA, 2004). Essa qualidade se expressa em situações mais amplas, como a verificação dos níveis de poluição do ar.

A Lei nº. 8.078/1990 define o consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final. A coletividade, desde que

intervenha nas relações de consumo, é equiparada ao consumidor. Já o conceito de cidadania, de acordo com Vieira (1998), tem dois componentes dentro de um Estado-Nação: a identidade social e o sentimento de nação.

Os cidadãos se sentem iguais em direitos e deveres e reconhecem-se como pertencentes a um mesmo povo assentado num espaço territorial denominado de pátria, com sentido relacionado a nacionalidade. Compartilham entre si valores como língua, religiões e objetivos comuns. O cidadão é o dotado de decisão própria e autônoma sobre assuntos políticos e apóia as instituições de publicidade como o parlamento, partidos e instituições de comunicação. A democratização (abertura) das instituições é o elemento fundamental para viabilizar a influência do cidadão, seja pela opinião pública (influência indireta), seja pela participação (influência direta). Segundo Habermas (1997), a função moderna do Estado, o que justifica sua existência na atualidade, é exatamente a de normatizar as “expectativas de direito”. Neste sentido, a Vigilância Sanitária, uma vez exercida pelo Estado está neste campo de direitos. Antes de partirmos para a descrição da pesquisa empírica aqui relatada, introduziremos a questão da cobertura do tema saúde na imprensa.

Jornalismo Científico e o Tema Saúde

A compreensão da cobertura do tema saúde na imprensa pressupõe o contexto da estruturação da imprensa como empresa capitalista e, ainda, da diversidade de públicos aos quais a imprensa se dirige. Neste sentido, assuntos como saúde e medicamentos entram “automaticamente na categoria jornalística ‘notícia, não tendo necessidade de demonstrar sua importância, pois fazem parte da agenda social (ADGHIRNI, 2005). Compreendemos que são temas de ampla repercussão social e, por isso, dizem respeito a cientistas, jornalistas e a um terceiro campo de interlocutores, representado por setores sociais organizados (institutos, ONG’s, associações, o Terceiro Setor de modo geral) (MOURA,2003).

Esta temática se relaciona com a prática do jornalismo científico e está intimamente ligada à cobertura de ciência e tecnologia. As instituições de comunicação, com o advento do jornalismo científico, absorveram a missão de popularizar a ciência, de dar ampla divulgação às descobertas e informações, de aculturar as idéias científicas. Com isso,

aceleram o desenvolvimento de instituições e introduzem novas palavras no vocabulário da sociedade. No entanto, o jornalismo científico acabou intensificando o mito de “verdades absolutas”, ao omitir informações contraditórias e discordantes (SINGER, 1990).

A cobertura mais freqüente sobre saúde está mais associada a propagar resultados de pesquisas científicas e descobertas de tratamentos médicos. Os temas das matérias vão de obesidade, estética, hipertensão e colesterol à depressão. Nessas “matérias de saúde”, os textos, em geral, expõem dramas pessoais, fazendo apelo emocional e trazem a solução terapêutica como esperança, felicidade, capaz de elevar a auto-estima e a qualidade de vida (BUENO, 2005). A abordagem citada reforça a associação da saúde a produtos e serviços à venda. São raras as reportagens que abordam o tema de forma informativa e melhor contextualizada, voltada para o cidadão, como a prevenção de doenças e o debate sobre a melhoria das condições de vida da população. Segundo, Bueno (2005, p. 89), crítico da imprensa sobre o tema comunicação e saúde:

A mídia mantém o foco na doença e apresenta caráter fatalista ao informar sobre o tema. [...] mais do que em outro campo de cobertura a medicina e a saúde se prestam à produção de matérias espetaculosas, prometendo curas e desvendando os mistérios do corpo e da mente.

Na perspectiva teórica aqui apresentada, defendemos novas bases para um modelo do jornalismo científico que contemple as repercussões sociais das descobertas e inovações divulgadas. A imprensa, por promover a maior divulgação, defendemos, deve ser uma das instâncias mediadoras de um necessário debate público.

Estudo empírico

Após esta contextualização do campo temático no qual se inserem nossas preocupações, iremos relatar um estudo empírico específico que foi realizado no contexto de uma pesquisa de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. A pesquisa verificou como o cidadão ou entidades da sociedade civil organizada são abordadas nas notícias produzidas pelas instituições de comunicação.

Para mensurar esse aspecto, observou-se, com base no conteúdo do texto jornalístico, a presença e a ausência do ‘cidadão’ na cobertura da imprensa.

Procedimentos Metodológicos

O procedimento metodológico utilizado foi a análise de conteúdo, a qual se baseia num conjunto de sistematizações que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável, de modo que o pesquisador deve respeitar algumas regras como ser objetivo, sistemático, abordar apenas o conteúdo manifesto e saber quantificar os elementos da mensagem (KIENTZ, 1973).

Assim, esse procedimento focaliza, primeiramente, o conteúdo manifesto. Fornece ferramentas para a identificação e contabilização de elementos pertinentes nos textos da amostra da pesquisa. Os mesmos foram agrupados de acordo com características semelhantes identificadas em categorias como tema, objeto abordado, atores presentes e outras relatadas a seguir.

A amostra foi selecionada utilizando o banco de material jornalístico da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), ou seja, a ferramenta clipping de notícias publicadas na imprensa sobre a saúde. Como critério, usou-se a ocorrência da sigla da Agência Nacional de Vigilância Sanitária: “Anvisa”.

Desta forma, o corpus da pesquisa foi constituído por 78 textos publicados no ano de 2005 em quatro jornais impressos de circulação nacional: Folha de São Paulo; O Estado de São Paulo; Correio Braziliense e O Globo – vide Tabela 1. Os periódicos escolhidos têm características que favorecem a problematização, o aprofundamento e a contextualização dos fatos. Possuem como prazo de fechamento de reportagem o fim do dia, havendo a possibilidade de produzir material crítico e analítico; e como público, leitores de escolaridade maior que a média da população brasileira e provenientes de posições estratégicas na sociedade brasileira, sendo de classes média e alta, com tempo livre para discutir as notícias e se articularem em defesa de seus interesses (RIBEIRO, 2004).

Tabela 1 – Quantidade de textos por jornal

<i>JORNAIS</i>	<i>TEXTOS EM 2005</i>
Folha de São Paulo	25
O Estado de São Paulo	21
Correio Braziliense	18
O Globo	14
Total:	78

Nesse sentido, foram analisadas integralmente as matérias publicadas nos 04 jornais escolhidos em três períodos: no decurso dos meses de janeiro, julho-agosto e dezembro de 2005. Os textos totalizaram 193,595 mil caracteres (sem contabilizar os espaços). A intenção foi acompanhar os assuntos em seqüência, ou seja, série de matérias seguindo a evolução da cobertura e ao mesmo tempo perceber os temas de maior repercussão durante o ano. A análise se deu em seis tipos de texto: notas, reportagens, reportagens com chamada de capa, reportagens especiais, artigos e cartas do leitor, sendo o tema principal “o risco à saúde”. Dentre os quatro temas identificados, “o risco” foi abordado em 70% do total de textos analisados (em números brutos: 54 de 78 textos).

Os textos analisados abordaram como objeto essencialmente “medicamentos” (57,7% deles ou 45 do total de 78). Em segundo lugar, os “alimentos”, seguido por “produtos de interesse à saúde” e “doenças e problemas de saúde”. Em penúltimo lugar estiveram os “serviços de saúde”. No levantamento realizado, constatou-se que 48 textos (ou 61,5%) foram analíticos, indo além das informações básicas e abrindo espaço para a publicização de opiniões. Já os essencialmente informativos, nos quais prevalecem a objetividade, totalizaram 30 textos (ou 38,5%).

Foram identificadas 12 categorias de atores. No entanto, o foco do presente trabalho esteve voltado para duas categorias em especial: “cidadão” e “consumidor”. A primeira diz respeito a um ator cujas reivindicações e conhecimentos não se restringem à esfera econômica da vida social. O cidadão conhece seus direitos enquanto consumidor e também como brasileiro. Ser retratado em um texto jornalístico como “cidadão” pressupõe

a demonstração do conhecimento do direito à saúde, por exemplo. Assim, nesta categoria, cabe o cidadão e entidades da sociedade civil organizada.

Após a identificação dos atores, foram extraídas 15 classificações conforme as funções atribuídas pela imprensa nos textos em análise. Observou-se que o “cidadão” foi considerado pelos jornais como “vítima passiva”, apenas lamentando sua condição; “vítima ativa”, que sofre, mas é articulada para cobrar soluções e exigir seus direitos; “denunciante” (aquele que revela situações inadequadas ou alerta para problemas e perigos); “altruísta”, que defende o interesse social; “ético”, com postura responsável e ativa, e por fim como “cobrador”, reivindicando providências. Quando esse ator teve suas falas reportadas entre aspas (categoria: função expressa), o mesmo não se expressou como “vítima passiva”.

A Análise de Conteúdo da categoria ‘cidadão’

A partir da análise de conteúdo, a categoria “cidadão” apareceu representada no corpus da seguinte forma:

1) na “Folha de São Paulo”, pelas fontes: Organização não-governamental (Ong) pelo consumo responsável, Kairós; Instituto Brasileiro de Auditoria em Vigilância Sanitária; Conselho Nacional de Saúde (CNS); Associação Pró Teste, entidade de defesa do consumidor e pela Comissão de Direitos Humanos da Ordem dos Advogados do Brasil;

2) em O Globo, pelas fontes: Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e Procon;

3) no Correio Braziliense, pelas fontes: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade (Abeso) e pelo Conselho Federal de Farmácia;

4) em O Estado de São Paulo, pelas fontes: Conselho Nacional de Ética em Pesquisas (Conep), ligado ao CNS e pelo seu Departamento de Ética.

A categoria ‘cidadão’ apareceu em 34% dos textos examinados, mas em apenas 17% com falas em aspas. Isso significou que os jornais em estudo reconheceram o interesse do “cidadão” a respeito dos temas tratados, sem, no entanto, dotá-lo de expressiva capacidade participativa. Esses índices diminuem ainda mais quanto à presença do termo “cidadão” e suas variações (de número e gênero) no material. Apenas duas inserções desta palavra foram encontradas (uma em uma reportagem e a outra nem uma nota à imprensa do

total de 78 textos – vide Tabela 2). Com isso, percebe-se que esse vocábulo ainda não é utilizado com frequência pela imprensa. Nem mesmo nos depoimentos transcritos dos representantes da Anvisa aparece o termo “cidadão” e sim o termo “consumidor” .

Tabela 2 – Textos que citam o termo ‘cidadão’

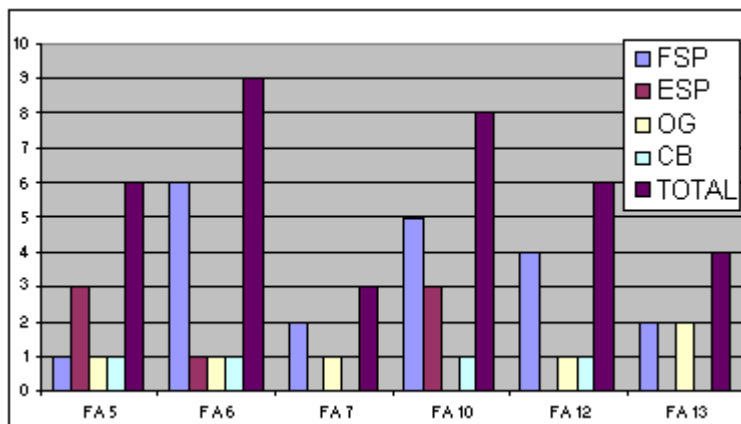
TIPO DE TEXTOS	DESCRIÇÃO
Reportagem	- Título: “Aumenta número de ações contra o SUS. Usuários do sistema público recorrem à Justiça para garantir medicamentos e tratamento de alto custo. Rio indenizará paciente que perdeu um rim” (Folha de São Paulo, 01/08/2005, reportagem com 6.071 caracteres); - Trecho: “O governo do Rio terá de indenizar um <u>cidadão</u> que o processou dizendo que perdera um rim por falta de medicamento que deveria ter sido fornecido, segundo recente decisão do STJ (Superior Tribunal de Justiça). [...] Esses são dois exemplos do rigor com que os tribunais vêm julgando ações em que <u>cidadãos</u> exigem o fornecimento de remédio não disponível no SUS ou o pagamento de tratamento de alto custo, normalmente de doenças graves e raras. [...]”
Nota à Imprensa	- Título: “Nota de Esclarecimento” (Estado de São Paulo, 21/12/2005, nota à imprensa com 3.150 caracteres); - Trecho: “[...] Os gerentes gerais, gerentes, chefes de unidades e técnicos, atendem a todos os pedidos de audiência de empresas, parlamentares, órgãos públicos, órgãos de classe ou <u>cidadãos</u>. A Anvisa cumpre assim um princípio básico da administração pública que é o de dar transparência a suas atividades sem privilegiar empresas ou partidos políticos, atendendo a todos sem distinção. [...]”. (A nota foi assinada pelo então Diretor-presidente da Anvisa, Dirceu Raposo de Mello, um Diretor e um Gerente-Geral.)

Quanto à função atribuída pela imprensa ao “cidadão”, na maior parte dos textos, essa categoria foi associada à posição de “vítima” pelas expressões usadas pelos jornais como “doentes”, “pacientes”, “vítimas” e outras do gênero ou por verbos como “lamentar”, “desabafar”. Apesar disto, identificamos a postura nos jornais de “vítimas ativas” (FA 6), pois buscavam o exercício de seus direitos sociais (Gráfico 1).

Por isso, essa categoria apareceu também vinculada à “defesa dos interesses sociais” (FA 10), seguida por uma “postura ética” (FA 12) com índice idêntico a posição de “vítima passiva” (FA 5), devido principalmente à interpretação dada pelo O Estado de São Paulo. Já os jornais O Globo e Correio Braziliense contribuíram para associar o “cidadão” à

função de “cobrança” (FA 13) de ações do Estado. O primeiro, juntamente com a Folha de São Paulo, reforçou em menor intensidade o potencial de “denunciador” (FA 7) desta categoria.

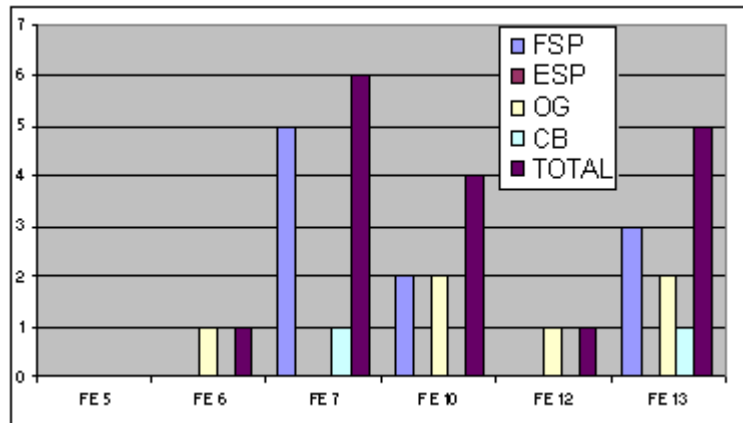
Gráfico 1 – Função do ‘Cidadão’ atribuída pela imprensa



Legenda – Função Atribuída -FA 1: Juiz; FA 2: Conselheiro; FA 3: Polícia; FA 4: Vilão; FA 5: Vítima Passiva; FA 6: Vítima Ativa; FA 7: Denunciante; FA 8: Preguiçoso; FA 9: Neoliberal; FA 10: Altruísta; FA 11: Pró-ativo; FA 12: Ético; FA 13: Cobrador; FA 14: Advogado do capital e FA 15: Democrata.

Na análise das expressões usadas nas falas desses atores (Gráfico 2), identificamos um resultado bastante diferente da função atribuída. O cidadão usa em primeiro lugar sua fala para “denunciar” (FE 7), especialmente nos jornais *Folha de São Paulo* e *Correio Braziliense*. Em *O Globo*, aparece “cobrando” (FE 13) providências e soluções para os problemas de saúde e na “defesa dos interesses sociais” (FE 10). Nota-se ainda que em nenhuma fala esse ator se coloca como “vítima passiva” (FE 5). Ressaltamos que o espaço oferecido pelo jornal “O Estado de São Paulo” foi de índice tão diminuto que nem aparece nas estatísticas.

Gráfico 2 – Função do ‘Cidadão’ expressa pelo próprio ator



Legenda – Função Expressa - FE 1: Juiz; FE 2: Conselheiro; FE 3: Polícia; FE 4: Vilão; FE 5: Vítima Passiva; FE 6: Vítima Ativa; FE 7: Denunciante; FE 8: Preguiçoso; FE 9: Neoliberal; FE 10: Altruísta; FE 11: Pró-ativo; FE 12: Ético; FE 13: Cobrador; FE 14: Advogado do capital e FE 15: Democrata.

A atuação do ‘Consumidor’

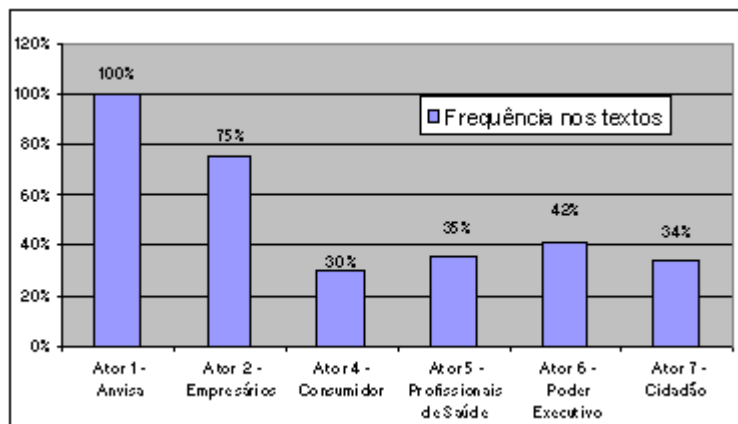
O “consumidor” apareceu como ator em 30% dos textos, índice semelhante ao da categoria “cidadão”, e em 8% com direito a falas. Lembramos que num mesmo texto pode aparecer tanto o “consumidor” quanto o “cidadão”, já que consideramos como duas categorias diferentes. Assim, avaliamos de forma positiva o fato de o percentual da categoria “cidadão” ser maior do que o da categoria “consumidor”. Isto pode corresponder ao fato de que ao ter acesso à imprensa, a população exerce mais o papel de “cidadão” do que o de “consumidor”.

No entanto, ao observar a menção ao termo “consumidor” ou suas variações (de número e gênero), percebe-se uma incidência alta: 77 referências. Neste caso, destacamos o jornal O Globo, com 46 menções a esta palavra, inclusive em títulos e sub-títulos. Ao verificarmos o papel que esse ator estaria desempenhando, percebemos que muitas vezes era o de “cidadão”.

Os dados obtidos mostraram que raramente os temas relativos à saúde ou a vigilância sanitária são apresentados como questões a serem debatidas pela sociedade civil

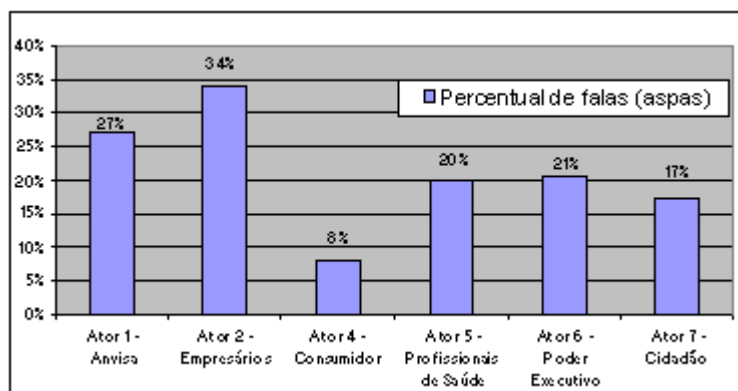
organizada. Desta forma, os seguintes atores foram privilegiados pelos jornais se sobrepondo ao “cidadão”: “Anvisa”; “empresários”; “Poder Executivo” e “profissionais de saúde” – vide Gráficos 3 e 4.

Gráfico 3 – Presença dos atores nos textos analisados



Legenda - Atores: 1. Anvisa; 2. Empresários; 4. Consumidor; 5. Profissional de Saúde; 6. Poder Executivo e 7. Cidadão.

Gráfico 4 – % Atores que se expressaram nos textos analisados



Legenda - Atores: 1. Anvisa; 2. Empresários; 4. Consumidor; 5. Profissional de Saúde; 6. Poder Executivo e 7. Cidadão.

Ainda quanto ao corpus analisado, podemos verificar que as organizações sociais se movimentam. Levantam dados e os divulgam nos jornais e em publicações específicas, como é o caso do Instituto de Estudos Sócioeconômicos, Inesc, Associação Pró teste de defesa do consumidor e do Ministério Público. Em uma leitura transversal dos jornais analisados, identificamos que houve espaço para essas informações, especialmente no Correio Braziliense e na Folha de São Paulo. Já o jornal O Globo se destacou pela publicidade dada a consultas públicas e aos canais de participação social disponibilizado por instituições do Estado.

Considerações finais

Entendemos que o jornalismo científico tem uma função mais do que informativa. Diante da complexidade dos riscos presentes na arena científico-tecnológica, o tratamento de notícias no âmbito do jornalismo científico deve progredir para uma abordagem melhor contextualizada e, ademais, que considere a perspectiva da cidadania. Ao mesmo tempo, vigilância sanitária é uma área de interesse premente do direitos sociais. Contudo, os jornais da amostra interpretaram esses temas ligando-os aos interesses de empresários do setor ou os limitaram a questões de defesa do consumidor.

Portanto, no material analisado, o cidadão exerceu o direito de visibilidade em desvantagem a outros atores. Nesse sentido, prevalecem e se agravam as desigualdades de poder, favorecendo a dominação dos interesses econômicos na construção de fatos pelos jornais. Uma participação igualitária pressupõe que os interesses da sociedade civil estejam representados de forma proporcional. Ao ignorar esse aspecto, a imprensa acaba reforçando a desigualdade de acesso à esfera pública que existe entre representantes da indústria e do empresariado, por um lado e os da sociedade civil organizada, por outro lado.

Os dados extraídos demonstraram que os jornais analisados contemplaram o cidadão no interior dos textos produzidos, contudo a leitura da realidade social feita pelos veículos provocou três distorções:

- 1) a ausência do termo “cidadão” na linguagem jornalística;
- 2) a participação da sociedade civil organizada nos temas abordados é limitada à não oposição aos interesses econômicos dos jornais; e
- 3) a valorização de atores econômicos frente à vigilância sanitária e ao cidadão.

É preciso enfatizar que a vigilância sanitária se configura como uma demanda crescente da sociedade devido aos riscos e aos danos que surgem, incluindo situações de perda de segurança e de qualidade de produtos, serviços e processos.

Controlar o mercado se tornou condição vital para garantia de condições de vida planeta. A partir disso, regras e análises de segurança para a liberação de produtos e tecnologias foram estabelecidas, mas nem sempre se tornaram práticas incorporadas. A vigilância sanitária como uma forma complexa de intervenção é limitada pela resistência dos interesses econômicos. No outro lado da balança estão os interesses da sociedade civil organizada que quer seus direitos de segurança sanitária e qualidade de vida assegurados.

Pela análise empírica aqui apresentada, a imprensa colabora para o distanciamento das questões sociais do cidadão e não o valoriza como interessado nos assuntos de saúde que presentes na questão da vigilância sanitária. Se esquece a imprensa de que o cidadão pode sofrer danos, reversíveis ou não, a sua saúde

Em geral, os textos jornalísticos ainda desconhecem o cidadão como um ator fundamental e o identificam com a figura de vítima que sofre nos hospitais com o preço dos medicamentos e outros problemas. Com isso, mutilam os direitos do cidadão, enfatizando questões individuais e financeiras. Já o cidadão, quando fala à imprensa demonstra, representar a coletividade, trazendo seus interesses para a esfera pública. Levanta questões de segurança, reivindica mais informações e cobra do Estado, por meio dos jornais, a proteção legal determinada. Todavia, é classificado com verbos e adjetivos nas matérias jornalísticas de forma a encobrir sua postura ativa. A pesquisa empírica revelou que não há um comportamento idêntico entre os jornais que atuam na sociedade brasileira. As abordagens trazem variações interessantes.

Assim, conclui-se que as reportagens sobre vigilância sanitária são espaços comuns aos atores econômicos, mas ainda não aos atores sociais. Evidencia-se que a prática jornalística precisa se democratizar, abrindo espaço à participação social no interior das

reportagens. O acompanhamento, avaliação e a publicação de dados sobre a atuação da imprensa são necessários para que essa instituição se abra à participação social.

Por fim, destacamos que, no corpus analisado, a imprensa tendeu a referir-se ao “consumidor” em situações que se esperaria ver retratado o “cidadão”, ou seja, situações que envolvem mais do que ‘direitos do consumidor’ e sim ‘direitos do cidadão’. Entendemos que uma abordagem jornalística que contemple a perspectiva de ‘direitos do cidadão’ ultrapassará o debate sobre ‘direitos do consumidor’ e contemplará outros aspectos como os direitos e deveres de cada um dos atores envolvidos no tema, qualidade de vida e condições sócio-ambientais, por exemplo.

Notas e Referências

Quando a mídia não deixa esquecer

Ana Paula da Rosa

Ana Paula da Rosa

Resumo: Partindo da idéia de Harry Pross de que a mídia funciona como um instrumento de ordenação da sociedade e que através do exposto os meios determinam e/ou atribuem ritmicidades ao cotidiano, o processo de rememoração se torna de suma importância para a prática jornalística e para a manutenção da hipótese do agenda-setting. A sociedade organizada segue o que é estipulado pelo calendário-tempo, no qual a mídia se baseia, sendo que desta forma o tempo de vida é também sincronizado. A morte, o nascimento, enfim, os ciclos da vida são apresentados diariamente em páginas de jornais e os rituais vão sendo, gradativamente, construídos e reforçados. O que tem chamado a atenção é que o ritual se dá, principalmente, na instância do olhar, através do ato de criar imagens e de reproduzi-las.

Palavras-chave: rememoração; jornalismo; guerra; terrorismo; fotografia.

A mídia regida pelo calendário-tempo

Günter Gebauer e Cristoph Wulf (2004, p. 147) afirmam que os processos da mimese social são sensíveis e que eles ocorrem impulsionados pela percepção, sendo assim a mimese diz respeito ao mundo da representação interior, “na medida que eles transportam o mundo externo ao mundo interno”. Os rituais também dependem, para os autores, desta função da mimese de “mediar” o mundo, sendo que este mundo é percebido e realizado, transportando as orientações e valores recebidos para o seu mundo das idéias. Os rituais, sob esta ótica, seriam ações sem palavras expressas por gestos.

Muitas pesquisas foram desenvolvidas a respeito dos rituais, desde Max Müller a Emile Durkheim, sendo que é possível destacar três pontos centrais: 1) os rituais estão ligados com a religião, o mito e o culto. 2) os rituais servem para analisar os valores da sociedade; e por fim, 3) os rituais são textos que simbolizam a cultura. Gebauer e Wulf se dedicam a estudar o último ponto, ou seja, os rituais como partes da cultura social. É essa relação da cultura com o ritual que se torna importante para a comunicação e o jornalismo,

primeiro porque o jornalismo vive de rituais, alguns criados pela própria mídia, outros apenas repetidos e mantidos por ela a fim de integrar e de manter a ordem social. Antes de aprofundar o olhar sobre os rituais desenvolvidos pela mídia e a relação com a Guerra Contra o Terror, é preciso distinguir os rituais ligados às fases da vida dos ligados ao calendário, uma vez que ambos são empregados pelos meios de comunicação e por diversas vezes se inter-relacionam.

No que tange aos rituais relacionados às fases da vida eles dizem respeito a acontecimento individuais ou de pequenos grupos e que se tornam relevantes, como em muitas sociedades a passagem da infância para a vida adulta. Cabe ao indivíduo, no entanto, escolher até que ponto quer seguir os rituais, mesmo que para isso tenha que se colocar contra uma herança cultural. A morte é um exemplo de ritual relacionado à fase da vida, o velório, o cortejo fúnebre, o ato de beber o morto empregado em muitos países, são formas de ritualizar a morte e a última fase da vida. O obituário mantido por grande parte dos jornais impressos no Brasil chama a atenção por retratar em breves histórias a vida das pessoas mortas e suas fotografias os eternizam na imagem, mesmo que por diversas vezes as imagens encaminhadas para os jornais sejam desatualizadas e não mais condizentes com as últimas feições da pessoa que morreu. A fotografia imortaliza e mortaliza o referente, que fica vivo na imagem que é aquela que, posteriormente, prevalece na memória.

Nos rituais ligados ao calendário a situação é completamente diferente, pois eles tratam do que ocorreu ao mesmo tempo para grandes coletividades. Também há, neste tipo de ritual, a possibilidade do indivíduo de não segui-lo, mas esta é uma possibilidade sempre mais difícil em função da própria inserção social. Gebauer e Wulf (2004, p. 150) destacam que “os rituais apresentam formas sociais herdadas que intimam as famílias e os indivíduos a um adaptar-se a estas formas e a um reproduzir das mesmas, ano após ano, geração após geração”. Pross e Beth (1987) destacam que os ritos do calendário também estão divididos em três grupos. O primeiro diz respeito às binariedades claro e escuro, dia e noite, estações do ano, épocas de plantio, enfim ações ligadas à natureza. Os dias festivos previstos no calendário são muitas vezes relacionados com a natureza. O segundo grupo de rituais do calendário representa relações formuladas pela religião e pelo convívio entre os homens. Por fim, o terceiro grupo diz respeito ao calendário propriamente dito. Neste grupo estão as

datas estipuladas como carnaval, Ano Novo, Dia do Trabalhador, Dia da Bandeira e inaugurações, eventos de grande porte e que muitas vezes são apresentados anualmente, como que comemorados, este é o caso do 11 de setembro de 2001.

Conforme Turner os ritos visam confirmar a coesão social, pois os rituais do calendário estão diretamente relacionados com as crises da vida. Eles servem para unir o orgânico, o indivíduo, e estabelecer uma ordem social e moral. Essa ordem é medida pela participação nos processos rituais, sendo que um ritual pode significar a elevação de um status, ou seja, comemorar 15 anos de uma adolescente significa a sua saída definitiva do universo infantil, do mesmo modo que a circuncisão dos meninos em alguns povos é um processo doloroso que humilha, fere o ser envolvido para que ele atinja um outro patamar, para que tenha um novo status. No jornalismo, os fatos ritualizados e mantidos no calendário servem para destacar, desmobilizar ou ferir imagética e textualmente a fim de mobilizar para uma troca de status, ou até mesmo, para perceber essa mudança. Ou seja, muitos fatos tratados pela mídia estão ora em destaque, ora completamente esquecidos, às vezes um personagem é valorizado, em outras tem sua imagem atacada. Assim, esse procedimento gera os níveis hierárquicos e de valoração na sociedade. Para Gebauer e Wulf (2004), no simbolismo de um ritual

O mundo vivido e o mundo imaginado interpõem-se um ao outro e surgem como um mundo só. Através disto, o ritual torna-se um modelo do mundo e para o mundo. Enquanto que por um lado o ritual refere-se a realidade social e psíquica, e por outro a realidade refere-se ao ritual, este dá forma e significado à realidade social e psíquica. Os rituais personificam posições de fé, idéias e mitos; eles representam suas materializações e realizações e vencem a dicotomia entre ação e pensamento. Enquanto ações simbólicas, eles são sobredeterminados na medida em que eles provocam interpretações diversas, cuja heterogeneidade está ligada às ações ritualistas. Os rituais são ações sociais e ao mesmo tempo a interpretação destas.(GEBAUER;WULF, 2004, p. 152)

Portanto, os rituais materializam, encenam sistemas simbólicos e propiciam o fortalecimento das estruturas sociais vigentes. Eles expressam um ordenamento, mesmo que velem um conflito. Turner (1974) argumenta que o ritual é uma consolidação da ordem, ao mesmo passo que uma forma de resistência a esta ordem. Para que um ritual seja eficaz é preciso que ele envolva as emoções coletivas e não singulares e que essas emoções

determinem a forma comum de se comportar e agir, pois nos rituais a encenação não exige só do espectador como numa peça de teatro. No ritual o ator e o espectador se confundem e se somam.

Meios de comunicação: entre a dependência e a criação de ritos do calendário

Se a sociedade necessita de uma forma de ordenação para que consiga manter-se, a mídia nesse sentido possui a função de sincronizadora do tempo de vida, uma vez que dita como os membros de determinada sociedade devem se portar, pensar, agir. É possível dizer que os meios de comunicação de massa estão diretamente ligados aos ritos do calendário. Primeiro como uma espécie de dependência, ou seja, a informação veiculada em jornais, rádios e televisões está baseada, na maior parte das vezes, nos ritos do calendário. Em algumas redações de jornal, por exemplo, o calendário com as datas fixas e as pertinentes àquela sociedade como dia do município, padroeiro da cidade, é fixado na parede próxima ao editor-chefe que tem a obrigação de verificar todas as datas que podem vir a se constituir em pautas potenciais. Em outras, mais atualizadas tecnologicamente, programas de computador que indicam as datas importantes daquele dia são utilizados a fim de evitar que alguma passe em branco, inclusive com a possibilidade de acrescentar datas específicas como o 11 de setembro de 2001. Assim, os planos de trabalho dos veículos de imprensa estão predeterminados pelos ritos do calendário, tanto que folheando edições de jornais variados, ano após ano, nos mesmos períodos, matérias semelhantes se repetem, em outros casos os ângulos de cobertura mudam, mas as datas continuam sendo fortalecidas.

Deste modo, os ritos de calendário apresentados pelos meios de comunicação servem para transmitir os ritos das fases críticas da vida e as trocas de status, sendo a visibilidade atribuída àqueles fatos ou pessoas que possuem maior penetrabilidade na sociedade. Portanto, conforme Pross (1980, p.136) os meios de comunicação são “instancias de reconocimiento e simbolizan la importancia de aquello que informan”. Os próprios meios de comunicação são concebidos seguindo o estilo do calendário, ou seja, mostram o que é bom e ruim; o comportamento adequado e o que deve ser combatido; as ações de paz e de guerra, de forma mesclada. Essa mescla de temas e assuntos é

rapidamente substituída por outra, assim como as folhas do calendário o são. Os meios não dizem, claramente, o que deve ser feito, mas reproduzem o que é feito, o que é usado, e assim estimulam o público a agir da mesma forma, a dar continuidade ao ritual. Ainda para Pross (1983) os meios de informação periódica seguem a coação do calendário ao interpretar este calendário. A coação se dá no sentido de que o calendário estipula festas sem grandes motivos, férias que não são necessariamente descanso, preparativos intermináveis para eventos que duram menos de 24 horas, enfim, cria outras crises na vida. O jornal, a revista, a televisão e o próprio rádio são onipresentes na sociedade contemporânea e isso gera o que Pross chama de violência simbólica.

Antes da invenção da imprensa e da ampla divulgação de informação periódica de forma sistemática pelos meios de comunicação de massa, os homens tinham a possibilidade de orientar o seu tempo com maior liberdade, hoje o tempo é determinado pelos meios. Um jornal mesmo podendo ser lido duas vezes no mesmo dia ou uma semana depois de sua publicação, ele sempre é um portador do tempo, do que deve e pode ocorrer. Já a transmissão radiofônica exige a presença do ouvinte no momento em que a mediação acontece, dependendo das horas de emissão e logo, desse sistema regido pelo calendário, pelo avançar das horas repetidas no ar a cada, no máximo, meia hora como rezam os manuais de radiojornalismo.

Independentemente do veículo de comunicação, se um jornal impresso, se televisão, todos são portadores materiais de símbolos, dentre os eles o tempo. Para Norval Baitello Junior (1999, p. 102) os meios como suportes atuam como demarcadores do tempo de vida dos indivíduos “sincronizando suas atividades dentro de um todo maior”. Essa relação próxima com o tempo fica evidente com os rituais do calendário que permitem que o passado seja transformado em presente ou futuro, assim como o futuro pode ser antecipado no presente, já tornando-o passado. O discurso jornalístico impresso, por exemplo, vive disso, de tornar um fato passado em presente até mesmo pela construção textual que exige verbos conjugados no presente. Ao mesmo tempo acontecimentos que ainda estão apenas previstos são antecipados, já se tornando passado. A mídia assim, não apenas centraliza seu discurso no presente, não apenas adota o calendário e a cronologia, mas ritualiza as aparições daquilo que é considerado notícia. Este último é o caso do ataque às torres

gêmeas. O fato ocorreu em 2001, mas a mídia ritualizou de tal forma o evento que ele é repetido e reproduzido todos os anos.

O dia 11 de setembro é mais uma data incluída no calendário da mídia e por consequência no calendário dos cidadãos, sincronizando tempos e agendando os olhares, bem como estabelecendo a memória coletiva. Van Gennep (1977, p. 26) afirma que a sociedade “is similarity to a house divided into rooms and corridors. The more the society resembles ours in its form of civilization, the thinner are its internal partitions and the wider and more open are its doors of communication”.

Entre o esquecimento e a memória coletiva

A cobertura jornalística imagética e textual trabalha de modo a reforçar os rituais, seja os relativos às fases da vida ou do calendário. No entanto, o que tem se percebido no que tange à Guerra Contra o Terror é que as imagens dos atentados ao World Trade Center estão constantemente figurando na mídia, em parte porque a guerra continua em andamento no Iraque e novas vítimas e ataques são registrados. Em parte porque se estabeleceu nos meios de comunicação que o terrorismo não pode ser esquecido, desta forma a mídia reitera, repete as mesmas cenas a fim de estimular a memória coletiva para que os atentados, seja dos Estados Unidos ou da Inglaterra, não sejam simplesmente transformados em datas e números, agindo diretamente sobre as emoções da população.

Frances Yates (1966) já alertava que a sociedade moderna não possui memória, uma vez que ela depende dos meios de comunicação para desenvolvê-la e mantê-la. Myrian Sepúlveda dos Santos (2003) destaca que a perda da memória é uma das grandes ameaças do mundo moderno, pois a memória enquanto aprendizado se perde diante da quantidade e do acesso amplo à informação.

A partir da substituição do artesão pelo operário da fábrica, o trabalho se reduz a atos mecânicos e repetitivos sem que seja necessário, para o desenvolvimento das atividades previstas, o aprendizado acumulado durante a vida. O tempo se desvincula de experiências de vida, tornando-se autônomo, regulado, impessoal e passa a exercer controle sobre os passos de cada um. O fim da tradição oral e o surgimento da escrita também apontam a perda da transmissão de conhecimento e valores entre gerações. A memória, que é transmitida por textos, objetos, pedras, edifícios e máquinas, embora dê a impressão de preservar o passado em

sua totalidade, reproduz apenas parte do que foi vivenciado anteriormente. (Santos, 2003, p.19)

Essa perda da memória refere-se aos elos comunitários e do aprendizado que se adquire ao longo dos anos. Ou seja, os autores apontam para uma perda gradativa dos vínculos pessoais, em seu lugar reina a memória construída, mediada, não mais do vivido. Nesse sentido, os meios de comunicação podem contribuir para a “amnésia coletiva”, pois criam e fortalecem uma memória específica, baseada em determinados fatos que devem merecer ser lembrados. Ainda para a autora, a memória excede o corpo e é resultado das representações, dos rituais e das comemorações, sendo assim a memória é um processo social, em que indivíduos isolados interagem uns com os outros, definindo o que deve ser lembrado e o que pode ser esquecido. No entanto, Myrian Sepúlveda dos Santos (2003, p. 93) alerta que “o que recordamos não é exatamente igual ao que já aconteceu, uma vez que ao mesmo tempo que construímos o passado, ele também nos constrói”.

Deste modo, é possível dizer que determinado fato ocorreu, mas não há segurança em afirmar que ele ocorreu daquela forma como se é capaz de lembrar. Os meios de comunicação neste caso, principalmente o jornal e os arquivos de dados na Internet, propiciam uma ‘pseudo-segurança’ de que aquilo ocorreu de determinada forma. Pseudo no sentido de que é uma segurança de que aquilo foi escrito ou produzido por aquela perspectiva naquele momento. Em síntese, por memória coletiva pode-se entender desde representações coletivas até situações dramáticas individuais, mas que de certa forma afetam toda a sociedade, contudo, ambas estão baseadas em testemunhos parciais.

A memória midiática que gera a memória coletiva permite que as informações apareçam em páginas diferenciais, em editoriais diferentes, mas agendadas sob a mesma perspectiva. E em meio à velocidade contemporânea a rememoração de fatos feita pela mídia possibilita já prever o futuro, prever as notícias que se sucederam, velhas, mas travestidas de novas. Um exemplo claro, é a rememoração dos atentados de 11 de setembro, ano após ano. Quando a data calendária se aproxima os meios de comunicação, principalmente os jornais, já iniciam longas produções de cadernos especiais, imagens de arquivo para trazer novamente à tona o tema. Há uma grande previsibilidade, pois já se sabe que a imagem das torres em chamas irá novamente figurar nas primeiras páginas, assim

como a imagem da estátua de Saddam Hussein despedaçando-se no chão. Em meio á quantidade de informação imagética e textual do jornalismo, o futuro é cada vez mais semelhante com o passado. Desta forma, a informação midiática organiza o que deve ser lembrado ou esquecido. No entanto, pergunta-se: o que está sendo esquecido?

Entre 2001 e 2006: guerra de imagens em curso

Sem precisar de grande esforço, é possível dizer que a memória midiática, que contribui para a memória coletiva, tem se valido do ataque ao World Trade Center para manter a guerra em curso, principalmente uma guerra de imagens. Ao repetir as mesmas imagens ou os mesmos ângulos de cobertura, a mídia estipula o que deve ser visto e sincroniza o olhar, assim como já dito anteriormente. O que chama a atenção é o processo de rememoração constante do fato inicial, pois o 11 de setembro se tornou uma data “comemorativa” mundial, tal qual um aniversário de criança. Ano após ano, a segunda semana de setembro é transformada na semana das homenagens aos feridos, aos bombeiros mortos no ataque às torres gêmeas, resultando numa enorme quantidade de materiais alusivos à data. De um lado jornais com cadernos especiais, artigos de opinião, de outro canais de televisão com documentários mostrando as muitas facetas da ação terrorista e os danos causados nos Estados Unidos. Quando se começa a esquecer o fato inicial, a mídia o retoma com seu discurso, principalmente, imagético.

Para Helenice Rodrigues da Silva (2001) a rememoração social tem a função de impedir o esquecimento e por isso a mídia tem sido tão eficaz neste caso. As comemorações, mesmo que em sentido negativo, buscam nessa rememoração de fatos passados significações para o uso no presente. Para a autora, “comemorar significa, então, reviver de forma coletiva a memória de um acontecimento considerado como ato fundador, a sacralização dos grandes valores e ideais de uma comunidade constituindo-se no objetivo principal”. Desse modo, se promove o esquecimento de alguns aspectos dos fatos. Por exemplo, no que diz respeito ao 11 de setembro se lembra apenas da colisão dos aviões, dos supostos atos heróicos dos bombeiros, da dor das vítimas, mas não se toca, na maioria das vezes, nos reais motivos ou no atentado ao Pentágono. Na verdade, o atentado ao Pentágono, mesmo que

sob desconfiança de ter sido forjado, não recebe a mesma importância e pertinência do ataque às Torres Gêmeas, pois elas sim devem ser lembradas, uma vez que eram o símbolo do capitalismo e da hegemonia americana. Para Pross (1983) o ser humano é “dirigido” pelos encontros repetidos, sendo que a mídia tem se valido da repetição como estratégia de comunicação.

No que diz respeito ao 11 de setembro, para que seja possível traçar um paralelo entre o publicado no dia do acontecimento e nos anos seguintes é preciso primeiro rememorar a cobertura que os jornais espalhados pelo mundo deram ao ataque ao *World Trade Center* do ponto de vista imagético e de espaço na primeira página. Iniciando pelos jornais norte-americanos escolhidos por serem veículos de bastante repercussão internacional: *Usa Today*, *Washington Post* e *Daily News*. O primeiro trouxe como capa a foto das torres em chamas, atingidas pelo avião sob título “*Act of war*” (Ato de guerra).



Já o segundo jornal, o *The Washington Post* traz a fotografia das torres no momento em que são atingidas pelo segundo avião; uma imagem retirada de câmeras de segurança que conseguiram captar o momento. O título empregado na edição é “*Terror hits Pentagon, World Trade Center*” (Terror golpeia o Pentágono e as Torres Gêmeas).



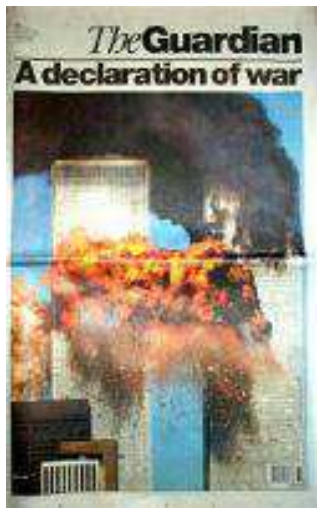
Por fim, o jornal Daily News destina a primeira página de uma edição especial, publicada ainda no dia 11 de setembro, para a cobertura do atentado enfatizando pelo título que a guerra começou uma vez que afirma “It’s war” (Isso é guerra). A imagem selecionada para complementar ou sintetizar o próprio título é a segunda torre sendo atingida pelo avião.



As três primeiras páginas trazem a imagem das torres em chamas, duas delas exibem o avião colidindo contra a torre e as fotografias ocupam mais de 60% das capas dos jornais. O Daily News foi o que mais ousou em termos de diagramação uma vez que utilizou o corpo de letra bastante pesado e vermelho sobre a fotografia, fazendo com que a mancha-gráfica, como a capa é chamada no jornalismo, se tornasse também agressiva ao olhar do leitor. Além disso, a escolha dos tipos, em vermelho, refletem a relação com o sangue derramado. O The Washington Post, embora tenha mantido sua característica de diagramação, abriu a fotografia nas cinco colunas, ou seja, em toda a extensão da capa e ainda colocou uma tarja vermelha acima do título do jornal, o que no contexto também pode ser entendida como uma inclusão do próprio jornal no estado de alerta e de guerra. O USA Today valorizou a imagem e seu formato, tornando a capa um pouco da torre atingida, uma vez que a imagem na vertical permite este paralelo. A cobertura imagética do ataque pelos jornais norte-americanos se centrou na exploração das torres, muito mais do que nas vítimas, talvez porque a principal vítima tenha sido o World Trade Center enquanto bem material e símbolo do poder. Baudrillard (2003) destaca o fato das torres serem gêmeas como um fator a mais para sua queda.

O fato de que eram duas significa a perda da referência original. Se houvesse apenas uma, o monopólio não estaria perfeitamente encarnado. Somente a duplicação do signo acaba realmente com o que ele designa. Há um fascínio particular nessa duplicação. Por mais altas que sejam, as duas torres, contudo, significam um ponto final na verticalidade. Elas não são da mesma raça que os outros buildings. Culminam no exato reflexo uma da outra. (...) (Baudrillard, 2003, p.12-14)

A queda das torres, e esse duplo impacto, não chamou só a atenção dos Estados Unidos, uma vez que o mundo todo parou para ver o acontecimento acontecendo diante dos olhos, seja pela televisão ou através de blogs pessoais que tiveram fundamental importância para a divulgação das imagens, em função de sua agilidade de produção e edição. Na Inglaterra a escolha da imagem publicada em três jornais tornou a visão do atentado única, ou melhor, de um ponto de vista único, pois os três veículos com ampla circulação no país se dedicaram a cobrir o evento pela mesma perspectiva, como se tivessem combinado previamente.



Com as manchetes “A declaration of war” (Uma declaração de guerra), “Doomsday América” (Dia da condenação da América) e “Day that changed the world” (O dia que

mudou o mundo), os jornais ingleses utilizaram a mesma fotografia, definiram que utilizariam a imagem numa capa – pôster cobrindo 100% da mancha – gráfica e ainda elegeram o ato terrorista como uma mudança no mundo, não apenas nos Estados Unidos. A padronização imagética iniciou a guerra de imagens, uma vez que foram elas que declararam o início dos conflitos, reforçadas pelas estratégias textuais, onde cada palavra, onde a utilização de títulos curtos e de efeito promoveu a comoção mundial. Jornais espalhados pela Europa e América Latina se uniram pela linguagem universal da imagem fotográfica.

A partir do 11 de setembro, ou do 12 em muitos casos que não fizeram edições especiais, o jornalismo se tornou amplamente previsível. Mais do que informação provisória, desde o atentado ela passou a ser previsível, uma vez que a cada ano, na proximidade da data, a mesma imagem das torres em chama ou do avião colidindo contra o prédio branco volta a ocupar as primeiras páginas. Senão mais a capa, em função de já ter transcorrido seis anos desde o atentado, as principais páginas ainda são reservadas para o fato, como se ele não pudesse ser esquecido, afinal ele unificou os países, direcionou os olhares. O mundo e o jornalismo realmente mudaram depois do ataque ao World Trade Center e talvez nunca mais sejam os mesmos. No Brasil, o 11 de setembro também foi amplamente coberto. O jornal Folha de São Paulo realizou diversos especiais e mantém em sua homepage uma ampla e farta galeria de imagens do ataque. O jornal O Globo publicou uma sequência de imagens a fim de reter, na primeira página, todos os passos da derrocada das torres, desde a colisão do avião, até a transformação do maior prédio norte-americano numa nuvem de fumaça. O jornal foi também um dos poucos no mundo a trazer na capa a foto do Pentágono em chamas.

O jornal impresso O Dia, de Minas Gerais, adotou uma outra postura. Para cobrir o 11 de setembro aproximou o fato do público ao usar a continuidade como estratégia de comunicação e atração do público leitor. Na capa do dia 11 de setembro, uma edição extra, foram colocadas três fotografias, uma maior das torres em chamas e dentro dela, duas menores como se fossem detalhes, flagrantes. O título em vermelho “Terror no coração do mundo” torna clara a posição de que os Estados Unidos são o coração do mundo, para onde se dirigem todos os olhares. Na edição do dia seguinte ao atentado, portanto 12 de setembro, a manchete se restringe a uma única palavra Guerra e as imagens que compõem a

mancha-gráfica mostram além do prédio afetado, as vítimas se jogando do alto da torre, preferindo à morte diante da própria morte. Na sequência construída, no dia 13, o jornal traz na capa em mesma letra e cor, o título “Sinal verde para a vingança” e na fotografia de um homem retirado dos escombros a palavra em branco “Vivo”. O periódico valeu-se do jogo da diagramação para criar um efeito de sentido forte, o da continuidade. É como se cada edição fizesse parte da seguinte, como peças de encaixe. Primeiro o atentado, depois a declaração de guerra e, por fim, o gosto e o desejo da vingança, afinal, nas entrelinhas é possível entender a afirmação, “estamos vivos e queremos permanecer assim”.



Contudo, olhando estas capas de jornais elas parecem se emaranhar, confundir. Pouco importa se quem as escreveu, montou, diagramou, estava no Brasil, na Alemanha ou nos Estados Unidos porque a imagem reinante foi a das torres sendo atingidas pelo avião. Uma imagem veiculada pelas agências de notícias Reuters e Associated Press e difundida em todo o mundo, reforçando o que antes já foi argumentado, no capítulo anterior, sobre sincronização pelo olhar e do olhar, por ter sido o próprio olhar ordenado, a ponto de ser impossível ver outra coisa senão as torres em chamas, atingidas pelo avião e tragadas pela fumaça. Se a mídia cria e mantém rituais sobre as crises da vida e relacionados ao calendário, a morte como crise última da vida foi representada por todos os jornais e a data do 11 de setembro inserida no calendário como uma data que não pode ser esquecida, porque afinal a América foi atacada e a terceira guerra mundial talvez esteja em curso, ao menos no que diz respeito às imagens. Na terceira guerra, diferentemente da segunda, as

imagens precedem as ações, o sentimento nacionalista é despertado antes para legitimar tudo o que virá depois.

E o depois como 2002, 2003, 2004, 2005 e 2006, sucessivamente, se resume num ritual fortemente enraizado no calendário, onde a mídia não deixa esquecer que os atentados ocorreram. A rememoração das imagens, o “rescaldo” de quantos mortos e feridos, a recuperação do país, as ações subseqüentes se tornam só um “tempero” para a continuação da guerra de imagens. O atentado é comemorado todos os anos para que mantenha vivo os memes do afeto, ou melhor, os memes da emoção que permite a continuidade da Guerra Contra o Terror, assim como permitiu seu início. Desde o 11 de setembro de 2001 todos os jornais do mundo têm dedicado duas ou mais páginas ao atentado, fazendo com que a emoção do ataque seja constantemente reiterada. Em 2002 os jornais apontaram o primeiro ano, destacaram como os sobreviventes e as famílias das vítimas tentavam se recompor do choque. As cenas de destruição das torres novamente foram evocadas, com forte apelo emocional. As ações subseqüentes, como a invasão no Afeganistão, eram justificadas pela necessidade latente de conter o terror, uma vez que diversos países, inclusive o Brasil, criaram formas de proteção contra os terroristas, principalmente em aeroportos.

Em 2003, passados dois anos, os jornais se dedicaram a buscar e condenar previamente os culpados pelo atentado. Osama Bin Laden que assumiu a autoria dos ataques teria encaminhado uma gravação onde ameaçaria novas ações. O jornal gaúcho Zero Hora fez ampla cobertura sobre o segundo aniversário da derrubada das torres gêmeas. Com o título “Bin Laden – assombra o segundo aniversário da tragédia” o veículo deixa evidente o processo ritualístico que pauta a mídia, uma vez que ao se referir na mesma frase à tragédia e a aniversário, cria um antagonismo de comemorar um desastre, pois a expressão aniversário é associada, pelo uso comum, à festa e comemoração da passagem de mais um ano. “Bin Laden assombra...” remete ao medo provocado por um tipo de fantasma, já que o paradeiro do líder afegão desde o 11 de setembro se tornou uma incógnita. No entanto, a postura adotada pelo jornal assume que Bin Laden é o autor do atentado, sem deixar dúvidas. A notícia como um todo, visa gerar medo em quem, talvez, já estivesse se acostumando com a falta do World Trade Center. Quando a vida começou a voltar ao normal, o veículo de comunicação, claro que não foi o único, reabriu as feridas, trouxe as

imagens novamente à tona, a fim de estimular a Guerra Contra o Terror. A crueza da ação terrorista é rememorada com o depoimento de famílias que vão velando seus mortos aos pedaços. Esses depoimentos só contribuem para a manutenção do atentado na memória, através da exploração da emoção, da dor.

A Folha de São Paulo, ao contrário do jornal gaúcho, assumiu uma postura diferente na edição do dia 10 de setembro de 2006. Se nos anos anteriores o jornal se dedicou a cobrir as “comemorações” pelo mundo do aniversário do ataque, em 2006 optou por uma reportagem de uma página, a mesma disponibilizada no site, na qual ouviu diversos historiadores e pesquisadores políticos entre os quais o famoso escritor Eric Hobsbawm (de “A hora dos Extremos”) até Rubens Barbosa, ex-embaixador do Brasil em Washington. Sob a manchete “Cinco anos depois, EUA estão mais fracos e sós”, Sérgio Dávila aborda a perda da influência americana após os atentados “meia década depois”. A Folha rememora o 11 de setembro analisando o fato e seus efeitos posteriores. O jornal, reforçado pelos especialistas, elege a invasão do Iraque como o principal erro norte-americano, não porque pessoas morreram, porque o alvo mudou, mas porque os Estados Unidos “sacaram cedo demais o cheque da solidariedade global que conseguiram”. A afirmação tem com certeza dois aspectos, um que é a discussão da necessidade de iniciar e manter uma guerra preventiva em nome de um atentado que ocorreu há cinco anos. O outro lado é que ao dizer que a guerra é errada, supõem-se existir uma guerra certa, apoiada pela solidariedade mundial. Mesmo que o conteúdo da cobertura tenha sido diferente, o ritual foi mantido e ocorreu uma troca de status, para usar a terminologia de Victor Turner (1974), o que antes parecia como de vital importância, as vítimas, os memoriais, a dor das famílias, em 2006 passou a ser secundário, em seu lugar as torturas, a guerra no Iraque, o número de soldados mortos nos conflitos no Oriente Médio, passaram a merecer maior destaque. A inversão de status ocorreu, mas o tema não perdeu espaço, nem mesmo o ritual de rememoração da data.

O status foi invertido, porém apenas no que tange ao texto verbal, pois o texto não-verbal continuou seguindo as normas, os modelos estabelecidos desde o 11 de setembro de 2001. As imagens já utilizadas anteriormente pelo jornal foram recuperadas a fim de sintetizar os valores envolvidos, o atentado às torres e a conseqüente invasão no Iraque.

Considerações finais

Enfim, a rememoração do 11 de setembro tornou-se num ritual midiático que precisa ser mantido para que o fato não se apague da memória coletiva. Se nos primeiros anos a cobertura jornalística serviu aos interesses americanos, hoje talvez com a longa guerra iniciada no Iraque, que já resultou inclusive na prisão, julgamento, condenação e enforcamento de Saddam Hussein, a postura seja mais de indignação do que de apoio. No entanto, independentemente dos motivos que levem os veículos de comunicação, aqui com ênfase nos jornais impressos, a manter o 11 de setembro nas manchetes o que se tem certeza é que em 2007, 2010, talvez 2015, o fato inicial ainda figurará nos meios, porque é a exploração imagética e textual do atentado que permite a promover a sincronização social, a ordenação do tempo, a unificação de povos e países e claro, a manutenção da própria Guerra Contra o Terror, seja na memória, nos campos de batalha ou pela imagem, num processo de circularidade, onde as imagens remetem a outras imagens.

Referências:

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999, reimpressão 2003.
- _____. **Comunicação, mídia e cultura**. Perspectiva. São Paulo: Fundação Seade, out-dez/1998.
- _____. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1987.
- CHOMSKY, Noam. **Poder e Terrorismo**: entrevistas e conferências pós – 11 de setembro. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e Pânico**: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2002.
- ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **Mimese na cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.
- _____. **"Mimesis. Culture, Art, Society"**. Berkeley: University of California Press, 1996. P. 31-45
- MATTOS, Sergio. **Mídia Controlada**: a história da censura no Brasil e no mundo. São Paulo: Paulus, 2005.
- PROSS, Harry. **Estructura Simbólica del Poder**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.
- _____. **La violencia de los símbolos sociales**. Barcelona: Anthropos, 1989.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afetos, mídia e política. Petrópolis, RJ:Vozes, 2006

SMOLKA, Ana Luiza. **A memória em questão: uma perspectiva histórico-cultural**. IN: Educação e Sociedade. v.21 n.71 Campinas jul. 2000. Disponível em <www.scielo.br/scielo>. Acesso em 03/11/2006

TURNER, Victor. **O processo ritual**. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.

YATES, Frances. **The art of Memory**. Chicago: University Press, 1966.

Televisão e Meio Ambiente: os cenários de futuro sobre o aquecimento global na abordagem dos telejornais da Rede Globo

Anaelson Leandro de Sousa
Betânia Maria Vilas Bôas Barreto
Marlúcia Mendes da Rocha

Resumo: A apropriação do real no discurso telejornalístico para construir imaginários sobre o futuro ambiental do planeta é o *corpus* do presente artigo. A investigação concentra-se nas estratégias enunciativas desenvolvidas pela Rede Globo de Televisão, através das reportagens dos seus telejornais – Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo – apresentadas no dia dois de fevereiro de 2007, data do anúncio do relatório do Painel Internacional sobre Mudanças Climáticas, em Paris. A intenção é descobrir de que maneira a emissora abordou o tema sobre aquecimento global e mudanças climáticas e como construiu os cenários sobre o futuro ambiental para sua audiência. O método de pesquisa baseia-se na Análise de Discurso (AD), tratando da percepção explícita e implícita da linguagem televisual, seus pressupostos constitutivos e interesses interlocutivos dos seus emissores.

Palavras-chave: Telejornalismo; Meio Ambiente; Prospecção; Análise de Discurso; Aquecimento global

A conjuntura ambiental que se apresenta atualmente levanta muitas discussões sobre a relação do homem com a natureza e sua intervenção nas transformações ocorridas com sua participação no meio ambiente. Pesquisas científicas apontam a influência humana nas modificações climáticas e sugerem um quadro de futuro que reflete a profundidade dessas mudanças. Os meios de comunicação, nesse contexto, aparecem como divulgadores dos mais diversos discursos sobre o convívio do ser humano com o ambiente natural e antropizado. A televisão, como meio massivo, também se apropria da interpretação da realidade para formular seus enunciados sobre o tema, posicionando-se a partir de suas estratégias discursivas a partir do audiovisual.

Assim, segundo Martin-Barbero & Rey (2001) vive-se atualmente sob o regime da visualidade. Para os autores,

emerge a relação constitutiva das mediações tecnológicas com as mudanças na *discursividade*, suas novas competências de linguagem: desde os traços mágico-geométricos do *homo pictor* ao *sensorium* leigo que a gravura ou a

fotografia “revelam” aos novos relatos inaugurados pelo cinema e pela televisão (p. 16).

Rocco (2003, p. 19) insere a abrangência televisiva no cenário contemporâneo, como um dos veículos que maior penetração já obteve na era eletrônica. Ela se inseriu nas casas de um contingente significativo em todos os lugares do mundo. “A televisão é hoje parte do cotidiano, parte referencial da vida de quase todos os homens”.

Ferrés (1996, p. 7) compara a televisão ao totem das tribos primitivas. Ela passaria a ser “objeto de veneração e reverência, símbolo de identificação individual e coletiva”, concentrando as expectativas e medos das “tribos modernas”. A televisão, nesse sentido produziria o prazer de sentir-se integrado coletivamente, dando sentido à realidade que cerca os indivíduos, decidindo o que é ou não importante. Mas, o que não se pode perder de vista quando se fala da inter-relação televisiva com a sociedade é o contexto ambiental, político, econômico, cultural e social do qual faz parte, e os problemas que aparecem sob essa estruturação.

O signo da velocidade e da precipitação leva a um propósito de renovação permanente, num mundo onde a informação existe em abundância (ARBEX JR, 2001, p. 88). Toda essa conjunção ao imediato e veloz reflete-se como resultado na forma de organização da televisão enquanto meio e de seu arsenal discursivo. Tornou-se ponto crucial, para os veículos de comunicação de massa, a busca pela informação exclusiva e a sua disseminação com urgência e dramaticidade, o que equivale a uma demonstração de prestígio, de poder financeiro e político, diante dos seus concorrentes.

Para Ferrés (1998, p. 13) são as categorias emotivas e, em boa parte, inconscientes que são priorizadas para chegarem até os receptores, como forma de identificação e aceitação das mensagens. “Pensa-se que da televisão só podem influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto que os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos”. Subliminarmente, são exercidos estímulos que pretendem gerar consenso e aceitação.

Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, porque produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida. (FERRÉS, 1998, p. 14)

Dutra (2003, p. 4) corrobora este aspecto quando esclarece que é inegável que a mídia tente persuadir e use do conjunto operacional de estratégias que busque um objetivo, sem neutralidade e desinteresse. O que ele afirma é que o discurso midiático é re-produzido e retorna ao receptor enquanto possibilidades e não determinações, mas, sai, essencialmente, de elementos componentes do imaginário coletivo.

Bourdieu (p. 1997. pp. 23-24) afirma que a televisão exerce uma espécie de monopólio mais do que sobre a informação passada, mas sim sobre a “formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”. E a composição estrutural e visual da parafernália expressiva televisiva, priorizando o extravasamento de efeitos especiais, a sedução envolta nos recursos técnicos visuais e sonoros, a abrangência de figuras retóricas visuais e verbais, servem para esconder um imenso vazio de conteúdos (FERRÉS, 1996, p. 34).

Assim, a mídia televisiva constrói, freqüentemente, sua própria narrativa e a oferta aos telespectadores, como se esses relatos fossem a própria realidade refletida na tela. Os fatos, metamorfoseados em notícias, passam a representar eventos únicos, autônomos e plenos em si. Para boa parte dos que os observam e acompanham, eles são considerados como reais, saídos do meio ambiente, como parte do mundo real (ARBEX JR. 2001, p. 103). Essa naturalização das notícias esconde o cerne da questão de que

fatos” e “notícias” não existem por si só, como entidades “naturais”. Ao contrário, são assim designados por alguém (por exemplo, por um editor), por motivos (culturais, sociais, econômicos, políticos) que nem sempre são óbvios. Mas essa operação fica oculta sob o manto mistificador da suposta “objetividade jornalística. (idem, p. 103)

A suposta objetividade jornalística pode ser questionada a partir de uma reflexão mais aprofundada sobre em que bases ela se constrói. A notícia, como centro de interesse do universo informacional telejornalístico, é lançada ao público (audiência) como um relato do cotidiano, porém, por ser uma forma narrativa, é um modo específico de se expor uma história (SODRÉ, 1996, p. 132). Acontecimentos e notícias são diferentes em si mesmos. “Do ponto de vista do medium (jornal, rádio, tevê), o acontecimento é matéria-prima para o produto notícia que, por sua vez, pode constituir-se em acontecimento para o público” (idem, p. 132-133).

Voltando a atenção para um dos pólos desse processo comunicacional, Patrick Champagne, citado por Bourdieu (1997, p. 25), observa que o princípio da seleção é a

busca do sensacional, do espetacular e que a televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico (BOURDIEU, 1997, p. 25).

Ramonet (1999, p. 22) estende esta perspectiva como o fascínio pelo “espetáculo de evento”. Toda informação é “sempre é simplificável, redutível, capaz de converter-se em espetáculo de massa e decompor-se num certo número de segmentos-emoções”. Desta forma, tudo poderia ser compartimentalizado, digerido, esquematizado e condensado.

É o discurso verbal que também encaminha e conduz a audiência a “compreender” o que está dito como real. Joly (1996, p. 117), acredita que

De fato, julgamos uma imagem “verdadeira” ou “mentirosa” não devido ao que representa, mas devido ao que nos é dito ou escrito do que representa. Se admitirmos como verdadeira a relação entre o comentário da imagem e a imagem, vamos julgá-la verdadeira; se não, vamos julgá-la mentirosa. Mais uma vez, tudo depende da expectativa do espectador (JOLY, 1996, p. 117).

Portando, questiona-se, no presente trabalho, que tipos de discursos foram estruturados pelo telejornalismo da Rede Globo de Televisão, sobre o aquecimento global e transformações do clima, anunciados no relatório do Painel Internacional sobre Mudança Climática – IPCC, divulgado em 2 de fevereiro de 2007.

Quais as estratégias enunciativas das reportagens apresentadas neste dia nos jornais Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo? A intenção é descobrir os mecanismos discursivos implícitos e explícitos nos atos de fala de repórteres e fontes, para verificar que abordagem e representação dos cenários de futuro sobre a situação ambiental no Brasil e no mundo, estão sendo pautadas de veiculada para os telespectadores da emissora.

Imaginário e prospecção

A criação de cenários da realidade pelos telejornais passa pela concepção do real e imaginário vindo do próprio bojo social. Chauí (2002) classifica a imaginação, principalmente, em produtora e criadora e que a tradição filosófica sempre deu prioridade a primeira – considerada como um resíduo do objeto percebido que

permanece retido em nossa consciência. Neste caso, a imagem seria um rastro ou um vestígio deixado pela percepção.

Distanciando-se da tradição filosófica e buscando uma compreensão fenomenológica para a imaginação, Chauí aponta para a “consciência imaginativa” como forma de consciência diferente da percepção e da memória, apresentando o ato (o imaginar) e o conteúdo (o imaginário ou objeto-em-imagem). Estabelece-se, portanto a diferença entre perceber e imaginar (CHAUI, 2002, p. 133).

Atualmente, o imaginário tende a consolidar o seu espaço na sociedade como constata Mafessoli. “Progressivamente, o imaginário, que a modernidade poderia considerar como sendo da ordem do supérfluo ou da frivolidade, tende a encontrar um lugar de escolha na vida social” (1995, p.41).

Bachelard em seus estudos sobre imaginação lança a seguinte interrogação: “como prever sem imaginar?”. Para ele é necessário unir o real e o irreal.

A imaginação, em suas ações vivas, nos desliga ao mesmo tempo do passado e da realidade. Aponta para o futuro. *A função do real* (grifo do autor), instituída pelo passado, tal como é destacada pela psicologia clássica, é preciso juntar uma *função de irreal* também positiva (Bachelard, 1978, p. 195).

A função de imaginar o futuro, antes atribuídas ao campo da literatura, ganha força na segunda metade do século XX e início do século XXI. A utilização de técnicas modernas - com programas avançados de computadores - sugere previsões de cenários futuros da relação homem e ambiente de forma catastrófica para a vida no planeta. Ultimamente, o quadro desenhado pelos pesquisadores tem ganhado espaço no conjunto de meios de comunicação no Brasil e no mundo. A técnica prospectiva de definição de cenários futuros, com a ajuda dos meios de comunicação, vem gerando e ampliando o imaginário da crise ambiental na sociedade.

Porém, historicamente, a utilização da técnica prospectiva de definição de cenários futuros, muito utilizada nos dias atuais por cientistas, encontra a sua origem entre os militares durante a segunda guerra mundial, com o objetivo de definir estratégias de combate. A primeira referência no campo ambiental foi o Relatório Limites do Crescimento, patrocinado pelo Clube de Roma, que, em meados do século passado, buscou a prospecção como instrumento de identificação dos limites do crescimento econômico mundial. Logo em seguida aparece o conceito de Desenvolvimento

Sustentável, cunhado através do relatório Nosso Futuro Comum, de 1987. A Agenda 21, documento da Conferência Rio 92, traz a elaboração de cenários para um crescimento equilibrado para o futuro ambiental e humano.

Além da Agenda 21, outras iniciativas são plausíveis de prospecção. Dentre os relatórios e documentos elaborados visando à preservação do planeta e qualidade de vida de seus habitantes, destacam-se os resumos científicos do Painel Internacional sobre Mudança Climática – IPCC, divulgados em 2 de fevereiro de 2007, em Paris e em 16 de abril de 2007, em Bruxelas. Pode-se afirmar que a divulgação de tais resumos nos meios de comunicação venham a consolidar o imaginário sobre meio ambiente desde o relatório do Clube de Roma.

Analisando o Discurso sobre Meio Ambiente

A abordagem investigativa de como o telejornalismo utilizou-se dos princípios da prospecção para gerar cenários ambientais futuristas, no presente artigo, se dará sob o enfoque da Análise de Discurso (AD). Foram investigadas sete reportagens dentro dos programas que se ligaram ao aquecimento global e mudança climática no Brasil e no mundo.

Na concepção teórica de análise, para a AD, concentra-se essencialmente no campo da linguagem. Segundo Baccega (1998) ela faz a mediação entre o homem e mundo real, entre o que é social, coletivo e o individual, particular.

Dessas características da linguagem resulta sua condição de influenciar o nível de abstração e o nível de generalização do pensamento humano, bases do processo de conhecimento, o qual implica a manifestação de pelo menos três dos seus componentes: o sujeito que conhece; o objeto que se dá a conhecer; e o produtor desse processo interativo, o próprio conhecimento, que, por sua vez, impulsiona novos processos. (p. 68)

Neste sentido, a autora (idem, p. 98), indica ser a AD pertinente para retratar as multífaces inerentes ao campo comunicacional.

Dada a complexidade do campo da comunicação, lugar para onde convergem os discursos sociais e de onde emergem os discursos outros que, amplificados pela tecnologia, ocupam espaços e promovem silêncios, consideramos que a AD é muito mais eficaz para as pesquisas em comunicação. Isso porque, além dos mecanismos intradiscursivos de que trata a semiótica (e sem despreza-los), a comunicação se configura como

resultado das condições sócio-históricas e, dessas, só a AD procura dar conta (pp. 81-82).

Para Pêucheux (2002, p. 57) a AD leva em conta o problema da interpretação. Ele entende que se podem detectar os momentos interpretativos, através das descrições regulares de organização discursiva, como atos surgidos de tomadas de decisão e posicionamentos, a serem reconhecidos enquanto tal, com seus efeitos de identificação reconhecidos e ratificados. Para o autor, é a existência do *outro* dentro da coletividade que possibilita a “ligação, identificação e transferência” numa relação possível de interpretação. “É porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes” (Idem, p. 54).

As indagações que se colocam, diante deste panorama, reivindicam uma ligação entre os aspectos concretos que são levados em consideração na construção discursiva das mensagens telejornalísticas e seus referenciais simbólicos na intermediação da realidade ambiental.

Bakhtin (1997, p. 123) trabalha com a noção dialógica e afirma que a língua é constituída por um “fenômeno social de interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações”. Para ele, a concepção de diálogo engloba “toda a comunicação verbal, de qualquer tipo que seja”.

E estes enunciados, a partir dos critérios de abordagem da análise de discurso, serão verificados em sua concepção verbal, que sempre apóia a visual, em termos de mídia televisiva. O objetivo básico é o de obter a caracterização do verbal, dentro do campo telejornalístico, investigando sua organização discursiva.

Análise dos telejornais

As reportagens selecionadas (Tabela 1) foram exibidas nos telejornais da Rede Globo no dia 2 de fevereiro de 2007 – repercussão na mídia mundial do Relatório IPCC sobre aquecimento global, em Paris. As reportagens foram separadas por programas e trabalha-se em cima do tema, duração e fontes de pesquisa utilizados pelo repórter, além dos dados do relatório intergovernamental sobre aquecimento global.

Tabela 1
Programas telejornalísticos da Rede Globo no dia 2 de fevereiro de 2007

PROGRAMA	CÓDIGO	TEMA	DURAÇÃO	SONORAS
Bom Dia Brasil	R1	Estudo de brasileiro mostra efeitos das queimadas na Amazônia	2m25s	Paulo Artaxo –Pesquisador do Instituto de Física da USP; Marcelo Furtado - diretor do Greenpeace
Bom Dia Brasil	R2	Culpa do homem	3m18s	Represente do Governo brasileiro (Não foi creditado)
Jornal Hoje	R3	Mudanças do clima no mundo	2m59s	Não houve
Jornal Hoje	R4	Efeitos do clima no Brasil	2m21s	Pedro Dias, pesquisador; Marcelo Furtado - diretor do Greenpeace
Jornal Nacional	R5	Previsões sombrias sobre o ambiente do planeta	2m43s	Não houve
Jornal Nacional	R6	Novos caminhos para a energia	1m51s	O engenheiro André Gimenes – Professor da USP; Marcelo Furtado - diretor do Greenpeace
Jornal da Globo	R7	Perigo climático	1m49s	Yvo de Bôer - secretário de clima da ONU

Os discursos apresentados ocorreram da seguinte forma: messiânico – que procura atenuar os impactos do meio ambiente no futuro, bem como apontar soluções, consideradas como mitigadoras, para amenizar as projeções negativas; apocalíptico - que procura alertar sobre as consequências catastróficas e irreversíveis de forma espetacular.

Já nos temas das matérias percebe-se o tom mais negativista em relação ao convívio homem/meio ambiente. “Culpa do homem”, “Previsões sombrias sobre o ambiente do planeta”, “Perigo climático”, mostram uma visão mais pessimista sobre a realidade ambiental.

No programa Bom Dia Brasil o discurso apocalíptico é apresentado com uma sequência de eventos naturais que coloca em risco a existência dos habitantes do planeta. Na reportagem R2 o nível do mar vai subir “provavelmente” mais de 3°C. Pode ser menos – 2°C. Mas pode chegar a 4,5°C, ou mais.

Na reportagem da correspondente Sonia Bridi, “os furacões ficariam mais raros - e mais mortais. O hemisfério Norte sofreria mais do que o Sul. Até 2100 a calota polar do Ártico desapareceria completamente durante os verões. A Antártica teria mais neve. Os oceanos ficariam mais altos - de 28 a 43 centímetros”. Também são evidenciados os problemas sociais provocados pela escassez de água e a fome que atingiria entre 100 e 550 milhões de pessoas. Outro número revelador é apresentado com a possibilidade de 10% a 40% das espécies desaparecerem da face da Terra.

Na reportagem R1 o discurso apocalíptico aparece quando fala-se dos benefícios apresentados pelo pesquisador brasileiro Paulo Artaxo de que a fuligem produzida a partir das queimadas na região amazônica pode diminuir o aquecimento é responsável pelas doenças respiratórias.

Quanto ao discurso messiânico, o quadro é amenizado na R1 ao dizer que a fuligem produzida pelas queimadas pode diminuir o aquecimento global e que, de forma esperançosa, o mundo poderá reduzir pela metade a emissão de gás carbônico, sem prejudicar a economia até 2005.

Na R2 o quadro positivo é explicitado com a possibilidade da Floresta Amazônica não ser afetada diretamente pelas previsões.

No Jornal Hoje na R3 os dados apresentados sobre a temperatura diferem dos apresentados pelo programa da manhã. “Até o fim do século, a temperatura média será 3°C mais quente, mas o aquecimento pode chegar a até 5°C”. O nível dos oceanos vai subir mais de meio metro, também diferente do que foi apresentado pelo Bom Dia Brasil, que divulgou um aumento dos oceanos entre 28 e 48 centímetros.

A narrativa a seguir extraída da reportagem R3 apresenta um quadro bastante assustador para os telespectadores do início do período vespertino.

Ondas de calor intenso, chuvas mais fortes e fora de época, ciclos de seca. Furacões mais raros, e mais destruidores. Os pobres vão sofrer mais e vão sofrer antes. Mas nenhum país ficará imune às mudanças. A calota polar no norte pode desaparecer totalmente nos verões - e com ela, o urso polar. A grande barreira de recifes de coral da Austrália deve virar um ecossistema morto. A China, que caminha para ser o maior poluidor do planeta em 2009, gerando a carvão 85% da energia que alimenta seu crescimento, já está tendo o inverno mais quente de que se lembra e vai ser um dos países mais afetados pela falta de água por causa do degelo das geleiras dos Andes ao Himalaia. Bilhões de pessoas vão sofrer racionamento de água. E não importa o que fizermos, as mudanças vão continuar durante séculos (Jornal Hoje, 2 de fevereiro 2007).

O próprio repórter após enumerar o quadro obscuro revela de forma explícita e direta “o quadro é assustador”.

A reportagem R4 procura trazer os impactos anunciados pelo relatório para a realidade brasileira. Além de mostrar um quadro com desequilíbrios ambientais em regiões brasileiras, principalmente na região amazônica. As imagens revelam uma Amazônia jamais imaginada. Parte da reportagem apresenta os tais contrastes com “Terra rachada pela seca e peixes mortos”. Mais adiante afirma que os pesquisadores garantem que as imagens da estiagem, acontecida em 2005, são reflexos das mudanças climáticas. “a região que sofre com o aquecimento global também contribui para o problema: 80% dos gases lançados na atmosfera no Brasil vêm das queimadas na Amazônia” Nessa última afirmação fica claro que os enfoques dados sobre um mesmo tema e no mesmo dia pelo telejornalismo da Rede Globo demonstram, por vezes, contradições. Enquanto o programa da manhã divulga que os impactos da Amazônia relacionados às queimadas podem ser positivos para o meio ambiente, no entanto, no programa da tarde os impactos são negativos, revelando que somente este impacto contribui com 80% da poluição brasileira.

Quanto ao discurso messiânico, as reportagens não apresentam soluções, mas destacam as visões otimistas, como por exemplo na R3 que mostra a unanimidade dos cientistas como bastante positivo, pois “agora o mundo inteiro reconhece que o aquecimento global existe e precisa ser combatido”.

Na Reportagem R4 o grau de otimismo é apresentado pelo entrevistado Pedro Dias, pesquisador. “Nós acreditamos que existe uma luz no fim do túnel e ela está ligada a lutar contra o desmatamento na Amazônia, que é nossa principal fonte de emissão e a mudar nossa matriz energética”.

O Jornal Nacional é um dos principais telejornais da emissora por conta da valorização de seu horário. Por ser horário nobre, o jornal tenta atingir um número máximo de telespectadores. A reportagem R5 começa com o apresentador anunciando as “previsões sombrias sobre o ambiente do planeta”. O quadro apocalíptico mostrado a seguir ameniza a certeza de que o homem é principal responsável. “Segundo o relatório, é muito provável que o aumento da temperatura da terra seja fruto da ação do homem. Para os cientistas, esta é uma probabilidade de 90%”. Outros meios de comunicação

montaram seus discursos dando como inequívoca a certeza das ações humanas como as principais causadoras da crise ambiental.

O discurso apresentado pelo Jornal Nacional é mais direto em sugerir um quadro de devastação. São textos curtos que procuram montar uma conjuntura atual e prospecções para futuro. “A imagem do aquecimento global. O chão derretendo a seus pés. O urso polar pode ser extinto até o fim do século, porque o habitat dele, a calota de gelo do Pólo Norte, vai desaparecer nos verões”. E segue, “no arquipélago de Kiribati, no Pacífico, os 150 mil moradores já sabem que logo não vai mais adiantar fugir para pontos um pouco mais altos”. Em outro ponto do planeta, as imagens mostram que “Águas mais quentes já matam os corais na grande barreira de recifes na Austrália, fonte de um ecossistema inteiro e de uma renda preciosa em turismo para o país”.

Os dados apresentado sobre aquecimento coloca que o planeta “vai estar três graus mais quente, em média. Mas o aquecimento pode ser maior, de cinco graus”.

Assim que a reportagem segue, o quadro montado vai tomando proporções maiores em frases curtas como “mudanças de rotas migratórias podem espalhar doenças”, “a falta de água pode atingir bilhões de pessoas”. As afirmações imprecisas são orientadas com a expressão “pode”. Na frase seguinte a imprecisão dá lugar a certeza quando afirma que “O mundo vai conhecer um novo tipo de refugiados, os refugiados do clima que não conseguem mais viver em suas terras de origem”. Essa projeção é dada como certa pelo repórter.

A frase mais contundente é a que coloca a responsabilidade maior para um mundo pior é a agricultura. “Mas a atividade agropecuária, que derruba florestas e emite metano e óxido nitroso também contribui para a destruição do planeta como nós o conhecemos e a criação de outro, em transformação para pior”.

Outra reportagem, R6, que apresenta um quadro pessimista é o que analisa os novos caminhos para a energia no Brasil baseado em um estudo que os caminhos que o país deve seguir nas próximas décadas para encontrar novas fontes de energia e diminuir a emissão de gases poluentes. “Um estudo divulgado hoje prevê que, no ritmo atual, em 2050, o consumo de energia elétrica no Brasil será quatro vezes maior. Uma situação insustentável, dizem os especialistas”.

Quando os problemas ambientais são colocados em âmbito de Brasil, muitos outros pontos são deixados de lado. A reportagem apresentada no Jornal Hoje quando

repercute os dados do relatório, o faz com mais propriedade jornalística e menos limitação dos problemas ambientais brasileiro, como é apresentado no Jornal Nacional. No entanto, o discurso apocalíptico no caso brasileiro apresentado pelo Jornal Nacional não tem argumentos maiores.

O discurso messiânico não esteve presente na reportagem R5, mas, na R6 as soluções aparecem com mais frequência. Após projetar que o Brasil teria problemas no setor elétrico, por volta do ano 2050 e ser dado como insustentável, a reportagem dispara “mas há soluções”. O quadro otimista é reforçado com a fala de um representante de uma Ong ambientalista. “O Greenpeace, preocupado com o aquecimento global, acha que o Brasil tem condições de cortar aos poucos a queima de carvão e óleo combustível e chegar em 2050 consumindo”.

O Jornal da Globo foi o último jornal da emissora exibido no dia 2 de fevereiro. A abertura da R7 é iniciada pelo apresentador com “perigo climático”. É o único que coloca em seu discurso como ponto principal que é o homem o principal responsável pela degradação ambiental.

O tom apocalíptico fica por conta da subida dos mares que pode ameaçar grandes metrópoles litorâneas, como “Xangai, na China, ou Buenos Aires. Kiribati, um território sobre atóis de corais no Oceano Pacífico com 50 mil habitantes, vai ser engolido pelas águas até o final do século”. Outro dado apontado é com relação a crianças que nascem hoje na África, que estão condenadas a fazer parte do grupo de refugiados do clima.

O discurso messiânico é reduzido apenas com a recomendação do presidente da França, Jacques Chirac, que sugere a criação de um novo organismo da ONU – Organização das Nações Unidas - com mais influência, apenas para cuidar do clima.

No total, nos 4 telejornais foram exibidos 7 reportagens. O discurso de cada telejornal indica que no setor de produção não há relacionamento direto, apesar de um mesmo correspondente aparecer em diferentes horários.

As reportagens utilizaram dados diferenciados dos apresentados por outros telejornais. O Bom Dia Brasil, por exemplo, anunciou o aumento do nível dos mares entre 28 e 43 centímetros; o Jornal Hoje e o Jornal Nacional apresentaram mais de 50 centímetros; O Jornal da Globo, no entanto, apresentou dados entre 18 e 59 centímetros.

Há diferenças também quanto ao tratamento do número de pesquisadores: 2.500, mais de 2.500 e 2,5 mil cientistas. Outro exemplo é com relação ao número de habitantes da ilha Kiribati, no Oceano Pacífico. O Jornal Nacional coloca 150 mil habitantes e o Jornal da Globo, 50 mil.

Quanto as sonoras foi percebido que uma mesma fonte aparece em telejornais diferentes, como exemplo do Marcelo Furtado, diretor do Greenpeace, que é utilizado pelas produções em todos os turnos no Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional.

Conclusão

De maneira geral, o tema aparece com um enfoque repetitivo, em termos de informações, sobre os dados do relatório e sobre os possíveis problemas ambientais futuros decorrentes da ação humana. Os dados são imprecisos e, em alguns casos, contraditórios, revelando a falta de uma pesquisa mais aprofundada e contundente sobre o tema. Percebe-se aí a prioridade dada à dramatização dos fatos, à espetacularização e sensacionalismo e dicotomia no tratamento das informações.

Em termos discursivos, a concepção apocalíptica procurou apresentar a crise ambiental como catastrófica, já os enunciados messiânicos tentaram apresentar uma possível salvação e medidas mitigadoras para reduzir os impactos da crise ambiental.

Os textos jornalísticos nos diferentes programas não oferecem informações adicionais complementares que permitam uma contextualização coerente por parte do receptor, o seja, não atualizam o fato. A repercussão dos acontecimentos é repetitiva e muitas vezes os dados técnicos sofrem diferenças, como os dados referentes ao número de pesquisadores envolvidos na elaboração do Relatório IPCC e sobre a projeção de aumento do nível do mar e temperatura global para o final do século XXI.

Ao mesmo tempo em que as matérias sugerem a criação de um imaginário, principalmente através das imagens aliadas à narração, cujo futuro é catastrófico e seus efeitos na natureza irreversíveis, também, de forma reduzida, são apresentadas soluções que amenizam as projeções para o futuro.

Mesmo assim, nas reportagens, é predominante o discurso apocalíptico em detrimento ao discurso messiânico, que pretende apresentar a salvação do mundo.

No entanto, o perigo reside em mostrar demasiadamente, tanto um discurso que aponta apenas a “salvação”, pois a preferência por esse tipo de discurso pode escamotear os principais problemas ambientais. Porém, o discurso apocalíptico sugere um horizonte que não acena positivamente para a permanência da raça humana no planeta.

O tom mais otimista é dado pelos entrevistados. Os discursos dos jornalistas procuram apresentar as informações do relatório como espetáculo, fazendo uso de ilustrações que fortalecem um imaginário de destruição no futuro.

As imagens são semelhantes nas diversas matérias apresentadas nos quatro telejornais, destacando que apenas dois repórteres produziram todas as reportagens apresentadas. Percebe-se, assim, que a dramatização e a superficialidade estiveram presentes no discurso apresentado pelos telejornais da Rede Globo sobre o tema, dando muita ênfase aos números, em textos fragmentados e “telegráficos”, sem um aprofundamento maior sobre o tema. Por fim, percebe-se que, nos telejornais pesquisados, o mais evidente é o apelo imagético, deixando de lado uma análise mais aprofundada sobre o tema e suas consequências para a realidade social hoje e no futuro.

Referências:

- ARBEX JR., José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo, Editora Casa Amarela, 2001, 290 p.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Ed. Moderna, 1998, 127p.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 8º edição, São Paulo: Editora Hocitec, 1997, 196 p.
- BACHELARD, Gaston. *A Poética do Espaço*. Trad. Joaquim José Moura Ramos (et al). Abril Cultural. São Paulo, 1978.
- 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.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998, 311 p.
- CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. 12ª edição, 5ª impressão. São Paulo, Ática, 2002.
- DUTRA, Manuel J. S. **A redescoberta midiática da Amazônia**: sedutoras reiteraões dos discursos sobre a natureza. Tese doutoral. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA), Belém: 2003.
- FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Tradução, Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1996, 180 p.
- _____. **Televisão Subliminar**: Socializando através de Comunicações Despercebidas. Tradução Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998, 288 p.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1996, 152 p.

- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, J. & REY, German. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Tradução, Jacob Gorender. São Paulo, Editora Senac, 2001, 182 p.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. 3º Edição, Campinas, São Paulo: Pontes, 2002, 68 p.
- RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, 140 p.
- ROCCO, Maria Thereza Fraga. **Linguagem Autoritária**: Televisão e Persuasão. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2003, 200 p.
- SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996, 180 p.

Sites:

<http://bomdiabrasil.globo.com>
<http://jornalnacional.globo.com>
<http://jornalhoje.globo.com>
<http://jg.globo.com>

A Tribuna da Luta Operária como um lugar de memória

Andréa Cristiana Santos

Resumo: Este artigo faz uma análise da *Tribuna da Luta Operária* como um lugar de memória, instituído por práticas discursivas do campo jornalístico e da história política. Criado pelo Partido Comunista do Brasil, o periódico, que circulou de 1979 a 1988, foi um organizador do coletivo partidário e divulgou representações sociais, referente a práticas culturais, concepção ideológica e inter-relações com outras organizações partidárias. O periódico atuou como ator profissionalizado com a incumbência de acionar uma memória dos acontecimentos a fim de manter os laços de pertencimento, identidade e coesão do grupo social no período de transição entre o final do regime militar e a Nova República. Fez-se análise das edições do jornal do ano de 1979 a 1982 a partir das contribuições do campo da Memória e da História Política.

Palavra-chaves: Imprensa Partidária; Memória; História da Imprensa; Jornalismo; Partido Político.

A Tribuna da Luta Operária como um lugar de memória

Historicamente, os meios de comunicação impresso exerceram influência na formação da opinião pública por meio da produção simbólica de mensagens. No Brasil, a partir da criação da imprensa oficial no século XIX, encontramos periódicos sob a hegemonia do Estado, de intelectuais, grupos políticos e/ou empreendimentos burgueses. A passagem da pequena para a grande imprensa em meados do século XIX consolidou o jornal como empreendimento de uma sociedade capitalista, uma mercadoria, preocupado com a periodicidade, regularidade, infra-estrutura econômica e com a distinção entre fato e opinião (SODRE: 1999).

Na primeira metade do século XX, passam a existir jornais vinculados a partidos políticos com características similares à grande imprensa. O periódico não seria, exclusivamente, um órgão partidário, mas pretendia ter uma inserção de massa e ser um organizador do coletivo partidário no sentido de contribuir para sedimentar a cultura política partidária.

No final do século XX, a experiência da imprensa partidária ressurgiu no contexto da luta pela democratização do país, influenciada pela pujança da imprensa alternativa e pelos novos movimentos sociais que contribuiriam para constituir a sociedade civil no final dos anos 70 e anos 80. Neste contexto, destacou-se o jornal *Tribuna da Luta Operária*, criado em 1979 pelo Partido Comunista do Brasil (PC do B) com a finalidade de ser um porta-voz dos movimentos sociais insurgentes e de se constituir no elo entre os militantes e a organização partidária.

A partir do estudo sobre a *Tribuna da Luta Operária*, este artigo analisa como o jornal acionou estratégias discursivas do campo da memória para solidificar uma cultura político-partidária no contexto da transição democrática entre o final do regime militar e a Nova República. A memória aparece como corpus metodológico por considerar que ela é um elemento intrínseco ao discurso jornalístico da *Tribuna*, sendo um instrumento para consolidar processos de identificação e coesão do grupo social à proposta partidária.

O artigo está dividido em três partes: análise sobre a natureza da imprensa partidária; a memória como campo metodológico para o estudo da história da imprensa partidária; e estudo de caso acerca das estratégias discursivas utilizadas pelo periódico para acionar uma memória sobre a história do partido em disputa com outras agremiações políticas.

A imprensa partidária como objeto de conhecimento

O estatuto da imprensa como objeto de investigação teve seu momento de inflexão em 1970, a partir de estudos historiográficos ou das Ciências Sociais. No primeiro momento, a tese de Arnaldo Contier - *Imprensa e Ideologia* -, indicou caminho profícuo para o campo da pesquisa histórica ao valer-se da Lingüística e da Semântica para estudar o vocabulário político-social dos jornais publicados entre o fim do Primeiro Reinado e o início da Regência (1827 a 1835), cujo contexto social estava marcado pela disputa entre os grupos políticos e o correlato controle no processo de constituição de uma nação independente (LUCA:2005:118).

Ainda na década de 70, Maria Helena Capalatto e Maria Lígia Prado analisam como O Estado de São Paulo se tornou um porta-voz dos interesses de setores da

burguesia dominante paulista e do liberalismo, constituindo-se em instrumento de intervenção na vida social.

Em paralelo, ampliam-se, na década de 70, estudos sobre a imprensa operária. Os pesquisadores vão “manejar folhas sem periodicidade ou número de páginas definidas, feitas não por profissionais, mas abnegados militantes, por vezes escritos em língua estrangeira” (idem.ibdem:119). Esses estudos investigam as cisões entre os grupos políticos numa mesma organização, correntes ideológicas, condições de vida e de trabalho, cultura política, imaginário social, entre outros.

A partir da década de 80, observamos mudanças no modo de produzir conhecimento sobre a imprensa partidária, estimulado pela compreensão de que os processos comunicativos têm especificidades próprias.

Em 1987, Sônia Serra defendeu a dissertação sobre “O Momento”, periódico vinculado ao Partido Comunista do Brasil (PCB), que circulou entre 1945 e 1958, na qual analisou como o jornal se instituiu como um veículo de massa a fim de ocupar a esfera pública. Pioneiro, o estudo concluiu que o jornal não pode ser compreendido apenas pelo discurso e o conteúdo das suas mensagens, mas levando-se em consideração as condições de produção e de consumo. O jornal é entendido como uma complexa organização, ao mesmo tempo uma empresa comercial e um aparelho ideológico, composta por profissionais, infra-estrutura econômica e tecnológica, setor de distribuição e circulação. A pesquisadora recomenda que é necessário entender “sua ação, seu produto e seu processo de produção e circulação (SERRA: 1987: p.5)”, a partir de critérios encontrados na grande imprensa, como divisão do trabalho, corpo profissional, a ênfase nas notícias diárias e as características da linguagem analítica e interpretativa.

Pedro Pomar (2006) recorreu à análise semelhante com o Hoje, periódico partidário que circulou em São Paulo entre os anos de 1940 e 1950. Pomar defende que o jornal exerceu uma função contra-hegemônica ao apresentar um conjunto de informações sobre o mundo do trabalho e inserir novos atores sociais na pauta jornalística que, costumeiramente, não são fontes nem atendem aos critérios de noticiabilidade da grande imprensa que prioriza as fontes institucionais (WOLF:1987). Pomar defendeu ainda que os jornais partidários, sobrevivendo à decretação de ilegalidade do partido, tornaram-se referências de um projeto político alternativo.

Esta tradição de imprensa contra-hegemônica encontra paralelo com a imprensa alternativa dos anos 1970 que logrou contestar o papel central do Estado na produção, reprodução e conservação do sistema e a centralização de poderes (WOITOWICZ:2006).

Nesses estudos, constata-se que a imprensa partidária contribuiu para a consolidação de uma esfera pública, uma vez que atores sociais utilizam estratégias para participar do debate público, conforme suas concepções políticas e ideológicas. Contudo, a imprensa partidária não deve ser identificada tão-só como um veículo de mensagens doutrinárias que se referem à cultura partidária. Ela dialoga com a imprensa informativa ou de massa pelos seus princípios, modos de produção e formato.

Por princípios, a imprensa partidária aciona um conjunto de representações que influenciarão na formação da opinião pública, cujas origens remontam a função educativa exercida pelos jornais durante a Revolução Francesa, no século XVIII. Os periódicos tinham a função de esclarecer os cidadãos sobre acontecimentos necessários à compreensão da nova ordem institucional (POPKIN: 1996). Por meio de produção, o jornal precisa criar uma estrutura profissional (redatores, colaboradores, chefia de reportagem) e infra-estrutura logística para reprodução e distribuição do periódico. Por formato, ela fornece um conjunto de elementos para pensar o jornal no que se refere ao conteúdo, à linguagem, aos critérios de noticiabilidade (valor-notícia) que justificam a produção das notícias, a pauta jornalística e a presença de novas fontes e/ou atores sociais, como a inserção de assuntos da política e do mundo do trabalho marginalizado pela grande imprensa.

Inserindo-se nesse contexto de uma imprensa partidária e informativa, a Tribuna da Luta Operária ocupou um campo de formação significativo no contexto da redemocratização brasileira, promovendo a publicização da pauta de notícias dos segmentos sociais descontentes com o regime militar e se colocando como contra-poder. Aliado e favorecido por uma sociedade civil em busca de novos espaços sociais, o jornal propunha-se a fomentar ações a partir da organização dos movimentos sociais urbanos e do campo.

Neste sentido, o periódico se apresentou como um veículo de formação política, com a finalidade de esclarecer os segmentos sociais acerca de acontecimentos que ocorriam no mundo, e repercutiu no corpo de suas mensagens jornalísticas um conjunto de representações da cultura partidária.

Devemos considerar também que a imprensa partidária sobreviveu em vários momentos da história com períodos de clandestinidade política. Tanto foi assim com o PCB na década de 1940 quanto o PC do B nos anos 1960/70. Originário de uma cisão em 1962, no seio do PCB, único partido comunista à época com atuação no país, o PC do B não havia conhecido ainda a legalidade, pois cresceu e se solidificou na simbiose da defesa das lutas de massa e armada ocorridas nos estertores do regime militar (SANTOS: 2004).

À promessa de abertura política gradual e restrita comandada por João Batista Figueiredo, o retorno de atores políticos como Leonel Brizola, Miguel Arraes e o surgimento de novos atores sociais, como a liderança de Luis Inácio da Silva, no ABC Paulista, o PC do B necessitava responder à altura os novos desafios sob o risco de cair no ostracismo e não conseguir se consolidar como uma força política no cenário nacional.

O jornal seria o organizador do coletivo partidário, como concebe Lênin (1979), no sentido de estabelecer práticas sociais, culturais e políticas que mobilizam a militância nas ações de propaganda e agitação política e no processo de organização. Era necessário um veículo de massa com circulação nacional, capaz de apresentar ao leitor as propostas, o pensamento e a cultura política do partido.

Devemos refletir, tal como nos propõe Gramsci (2004), que a Tribuna da Luta Operária atuou como o jornal de “opinião” ou mais precisamente como um intelectual coletivo. Por meio dele, tornou-se visível a produção simbólica e as estratégias de comunicação que o partido desejava mobilizar junto à opinião pública, especificamente junto aos segmentos sociais que estão em torno do seu espectro político, a exemplo do insurgente movimento operário, as lutas de gênero e as aspirações de um povo que se manifestava contra o aumento da carestia de vida e a favor da luta pela terra.

A sociedade civil engatinhava para conquistar uma sociedade democrática. Neste contexto social, o partido não poderia ficar ausente. Se ficasse, correria o risco de sucumbir à luta política e perder a função de mediador entre os representantes e a política institucional que passaria por tensões no decorrer dos anos 80. Para tal, recorreu-se ao periódico de comunicação de massa e a estratégias discursivas apoiada no jogo da memória que combina vozes e silêncios entremeados.

A imprensa como campo de memória

Os periódicos podem ser considerados, por analogia à reflexão de Pierre Nora (1993), como um lugar de memória. Para o historiador, os “lugares de memória” nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea, por isso os homens teriam necessidade de criar arquivos, museus, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres e construir monumentos para manter os marcos testemunhais de uma era (p.13). Nas organizações políticas, esse lugar de memória encontra campo de atuação nos materiais de comunicação impressos, sejam jornais, boletins partidários e documentos.

Por meio do periódico, o partido e os profissionais de comunicação, alguns deles com cargos na direção da organização, acionam estratégias discursivas vinculadas à memória necessárias à construção da realidade.

Por memória, compartilhamos da contribuição de Maurice Halbwachs (2004) que enfatiza a força dos diferentes pontos de referência que estruturam nossas lembranças individuais e as inserem na memória coletiva. Entre esses quadros, os grupos sociais com os quais convivemos e compartilhamos lembranças, os monumentos, o patrimônio arquitetônico e seu estilo, paisagens, músicas, entre outros. Uma memória que fundamenta e reforça os sentimentos de pertencimento e as fronteiras sócio-culturais. Halbwachs acentua que a memória reforça a coesão social, não pela coerção, mas pela adesão afetiva ao grupo, donde o termo que utiliza de "comunidade afetiva".

Neste sentido, a função da memória é definir e reforçar sentimentos de pertencimento e fronteiras sociais entre coletividade de tamanhos diversos. A referência ao passado serve para dar coesão aos grupos que compõem a sociedade, definindo seu lugar e suas oposições (POLLACK:1989).

O periódico pode atuar para desenvolver uma memória enquadrada, no sentido de definir e recortar aspectos da realidade e vestígios do passado que se quer ressaltar. Entram em ação os atores profissionalizados, profissionais da história das diferentes organizações, dos clubes e células de reflexão dos quais são membros. Esses atores são as testemunhas, sóbrias e confiáveis ao corpo dirigente da organização, cuja função é construir uma memória sobre a organização (idem.ibdem).

Contudo, o enquadramento de uma memória de um grupo não pode ser forjado ou construído arbitrariamente. No campo jornalístico, é necessário recorrer aos princípios da objetividade, entendida como ritual estratégico, ou aos materiais fornecidos pela história que são interpretados e combinados a um conjunto de referenciais associados.

O ator profissionalizado ou o jornalista que opera com essa construção da memória preocupa-se em não apenas manter as fronteiras sociais, mas também reinterpretar incessantemente o passado em função dos combates do presente e do futuro.

Michel Pollack (1989) afirma que a memória coloca em evidência o sentido da identidade individual e do grupo. O processo de cisão no, até então único Partido Comunista Brasileiro (PCB) que daria origem ao PC do B, em 1962, é um exemplo dessa memória em disputa. O PC do B vai reivindicar a história e o passado comum do partido comunista desde a sua origem na década de 20. Neste sentido, opera-se uma estratégia discursiva no campo da memória a fim de reivindicar uma cultura partidária que remonta ao conjunto de símbolos, dos feitos passados e dos heróis e bandeiras consagradas.

Ao se romper com uma organização da qual foi originária, essa ruptura não pode ser feita aleatoriamente sob o risco de perder os laços de pertencimento ao passado e não manter a coerência com o presente. É necessário recorrer à produção de sentidos e discursos organizados em torno dos acontecimentos históricos, personagens e lideranças a fim de instituir uma memória que será compartilhada pela militância.

A pesquisadora Bethania Mariani que utilizou a Análise do Discurso para investigar o imaginário construído pelos jornais acerca dos militantes comunistas, compreende a memória discursiva como um “dizer”, um “interdiscurso”, cujo efeito é apresentar sentidos que se querem unívocos. Contudo, a memória também se produz por faltas, lacunas e esquecimento, o que é da natureza do discurso (MARIANI:1998:42).

Consideramos, portanto, que a memória pode ser construída de forma discursiva nos periódicos, bem como nos documentos partidários, com a finalidade de não sucumbir ao esquecimento e fazer emergir, discursivamente, uma memória com a qual a organização pretender produzir sentidos de identificação com a militância.

A memória em construção na Tribuna

No número zero, em 18 de outubro de 1979, o editorial demonstrava a concepção política do jornal e o compromisso assumido perante o seu leitor: “Jornal operário, assumimos como nossa a luta pelo socialismo. A missão histórica da classe operária não é apenas resistir a exploração capitalista. É criar uma sociedade sem exploração” (TLO:18/10/1979).

A pauta de notícias da Tribuna abordava acontecimentos como a reforma agrária, denúncias de tortura e desaparecimento políticos cometidos pelo regime militar, a emergência dos movimentos sociais (operário, feminista, estudantil, sindical e movimento contra o custo de vida) e as manifestações a favor da anistia ampla e irrestrita. Havia reportagens sobre fatos que permearam a história do PC do B, como a Guerrilha do Araguaia (1972-1975) e o movimento de 1935 (insurreição nacional-libertadora), uma das primeiras manifestações do operariado na luta por um governo popular.

O jornal construiu uma narrativa sobre o movimento organizado pelo PCB, em 1935, como se fosse parte da própria trajetória do PC do B. A Tribuna reivindica a tradição comunista, a cultura, os símbolos e a memória dos feitos dos militantes de 1935 e excluía o PCB da autoria das manifestações. Como afirma Pollak (1989), a referência ao passado serve para manter a coesão das instituições a fim de definir seu lugar respectivo, sua complementaridade, mas também as oposições irreduzíveis.

Podemos considerar também que se trata de uma disputa pela memória. Alessandro Portelli alerta-nos que as memórias são fragmentadas e internamente divididas e mediadas pela ideologia e a cultura (PORTELLI, 1996, p.106-108). Há uma disputa entre uma memória oficial – a que se deseja ressaltar; e uma memória subterrânea – que é compartilhada por grupos minoritários e se deseja fazer esquecer.

É o que percebemos nas reportagens sobre antigos militantes que fizeram parte do Partido Comunista de 1922 e que ingressaram, na década de 1960, no PC do B, além das matérias sobre mortes de militantes.

Para exemplificar, analisemos a reportagem sobre Pedro Pomar (TLO de 4/04 a 19/04/1980). Com o título “Pomar, Companheiro e Amigo”, a matéria trouxe declaração de João Amazonas, membro da Comissão Executiva. Na reportagem, Pomar é tido como um combatente do regime militar e apesar de o partido enfrentar, naquele momento, um processo de cisão e discussão política acerca da Guerrilha do Araguaia (movimento armado ocorrido em 1972 a 1974) ter sido uma guerra popular prolongada com decisiva participação da massa camponesa, e não apenas como mais uma demonstração do foco guerrilheiro, não impediu o jornal de citar o exemplo de Pomar.

Infere-se que a referência à Pomar pode ser um elemento discursivo para conquistar os militantes que divergiam sobre a avaliação oficial do PC do B acerca da guerrilha, mas, ainda, mantinham-se no partido. Pedro Pomar foi morto em dezembro de

1976 assassinado pelo regime militar. À época, Pomar fazia uma avaliação de que era necessário reconhecer a derrota das tropas guerrilheiras, não mitificá-la e, principalmente, afirmava que o partido havia subordinado o fator político ao militar. Para o historiador Jacob Gorender, “bastaria mais um avanço da análise para que Pomar caracterizasse a inspiração foquista do plano aplicado pelo PC do B”(GORENDER:1998:212).

Em 1976, à véspera de sua morte, esta avaliação circulava entre os membros da Comissão Executiva sem consenso. No final de 1979, com a política de abertura restrita e lenta para a democracia e a busca pelo esclarecimento acerca do movimento guerrilheiro, a avaliação sobre a Guerrilha do Araguaia transformou-se numa luta interna no partido. Em disputa, uma memória oficial que enaltece os feitos da guerrilha, em contraposição a uma memória subterrânea defendida por um grupo minoritário de militantes que contesta a versão oficial de que a guerrilha foi uma guerra popular prolongada. Posteriormente, parte desse grupo irá formar o Partido Revolucionário Comunista (PRC), de vida efêmera.

Nas páginas da Tribuna, as divergências existentes outrora entre Pomar e Amazonas desaparecem, assim como as memórias subterrâneas sobre a guerrilha. Em contrapartida, aparece o companheiro que esteve ao lado de Amazonas e Mauricio Grabois no ano de 1960 para lutar contra a política ideológica “revisionista” dentro do PCB. Nas palavras de Amazonas, “Pomar lutou sempre para que o partido pudesse se fortalecer. Foi sua preocupação constante durante esses anos, sempre quis desenvolver o partido, torná-lo à altura de sua missão, multiplicar suas forças” (TLO:05-19.04.1980).

A Tribuna publicará ainda uma série de artigos assinados por Paulo Fonteles, advogado paranaense e militante do partido, com exaltação ao movimento de guerrilha rural, a bravura e a disposição de luta dos guerrilheiros que enfrentaram a falta de armas e usaram artifícios da própria mata para desestabilizar as forças governamentais. Assim, o periódico colabora para construir uma memória oficial sobre os acontecimentos e a luta ocorrida no Araguaia.

A partir de explanações como esta, percebemos que a memória era um elemento constituinte da concepção editorial do jornal. A memória seria uma estratégia para reforçar a identidade partidária. As palavras de João Amazonas, ao falar do amigo, se inseriam no imaginário do leitor e instituíam práticas sociais. O artigo de Fonteles trazia exemplos de luta. O leitor mirava-se nesses exemplos, ocorrendo um processo de identificação com a organização.

Este discurso jornalístico revela também os processos de constituição da memória no que se referem ao sentido da identidade individual e do grupo social. Henry Rousso chamará de enquadramento da memória a fim de preservar uma memória e evitar o esquecimento (apud POLLAK:1989). Isso é comum de ocorrer em organizações políticas, como sindicatos e partidos, pois seu passado e sua imagem são reproduzidos da forma como desejam para atender a interesses e concepções imediatas da luta política.

A Tribuna Operária mantinha uma relação de proximidade não só com a estrutura dirigente, mas com os operários, principalmente quando havia assassinatos. O acontecimento ganhava repercussão no jornal, como ocorreu com Santo Dias, chefe da Pastoral Operária do Estado de São Paulo e membro da Oposição Sindical assassinado, em São Paulo, no dia 30 de outubro de 1979, com um tiro pelas costas deflagrado por um policial militar quando pedia calma a grevistas e policiais, em frente à fábrica Sylvânia, região sul da capital paulista.

Na segunda edição da Tribuna, em 8 de novembro de 1979, a morte de Santo Dias mereceu uma reportagem narrando os últimos momentos de sua vida. A sua mulher, Ana Maria do Carmo Silva, ressaltou a injustiça e a covardia do assassinato, operários deram declarações e a morte do metalúrgico se transformou, à época, numa grande comoção no movimento operário e manifestação pública de repúdio ao regime militar.

A matéria é um exemplo do uso da memória individual (a trajetória de Santo) interferindo na vida coletiva do operariado nacional. A repercussão sobre a morte de um trabalhador demonstra um elemento de identidade com a causa operária, com a qual o partido se colocava como mediador.

A construção da memória coletiva também se fez presente na coluna Lições da Luta Operária. Como o próprio nome indica, a coluna se constituía numa lição para os militantes, o dever de casa a ser refletido e transformado em práxis, modelando suas ações futuras. Trazia exemplos de como o militante deveria agir e se conduzir na luta política. Uma das Lições, intitulada “Bandeiras que interessam”, afirma que a burguesia brasileira nunca se engajou em movimentos revolucionários, sendo uma aliada dos latifundiários e do capital estrangeiro. De forma didática, induzia o operariado a se aliar aos camponeses, os setores patrióticos e democráticos da sociedade a fim de conquistar os seus direitos e uma sociedade sem exploração (TLO:17-31.11.1980).

Devemos considerar que se tratava de um tema atual na conjuntura dos anos de 1979 e 1980, pois a emergência do operariado se instituía com a marca da autonomia, da contestação à ordem estabelecida e independente do Estado e dos partidos num processo de auto-organização (SADER:1988:35).

Neste contexto, a condução do movimento operário independia da hierarquia partidária, o que requeria que o partido se colocasse como mediador e apresentasse as suas idéias e cultura política para manter-se fiel à tradição e influenciar os militantes sob o risco de não perder totalmente o elo com os seus membros e não recair no esquecimento.

Outro exemplo de como o discurso jornalístico aciona uma memória em disputa pela mediação da classe operária, nota-se nas Lições intitulada “Lula contra o PC”. Á época líder dos metalúrgicos na região do Grande ABC, em São Paulo, Luiz Inácio da Silva (Lula) afirmara: “o partido das classes trabalhadoras não foi criado em 1922, foi criado, agora, dia 1º de dezembro de 1980”

A declaração foi concedida quando o Partido dos Trabalhadores (PT) recebeu o registro de legalidade. Diante de tal declaração, cabia ao PC do B reforçar o seu discurso como organizador da classe operária desde 1922 sob o risco de ficar a mercê do PT que se colocava como liderança do operariado nacional. O jornal fez uma retrospectiva da trajetória histórica do partido para demonstrar ao militante a identidade com a classe operária desde a década de 20: “Os que fundaram o PC em 1922 eram operários (..) gente saída de uma forte onda de greves e inspirada no exemplo da revolução socialista russa” (TLO: 05-19.12.1980).

Por fim, a Tribuna explica ao militante comunista o motivo do PT receber o registro da Justiça Eleitoral. Segundo o jornal, o ministro Cunha Peixoto declarara, na ocasião, que o registro fora concedido porque o PT não era um partido de classe, se fosse “dos operários” não seria permitido. Este discurso fora usado dialeticamente para justificar o fato de, naquele momento, o PC do B ser considerado um partido ilegal por sua bandeira de luta associado ao comunismo. Como reforça a coluna: “E se este partido proscrito, perseguido, excomungado pelos donos do poder, continua existindo e crescendo, é porque criou raízes na classe que lhe deu a vida. Doa a quem doer” (idem.ibdem).

Fica evidente o interesse de definir a natureza ideológica do partido e a necessidade de explicar quem foi o primeiro partido da classe trabalhadora. Quem lia o

jornal tinha que conhecer a história partidária. Ao partido, era preciso se fazer presente na memória de seus antigos e novos militantes e reforçar os laços de pertencimento.

Na edição de 5 de abril a 19 de abril de 1980, o jornal reforçava esse caráter de identificação e se antevia aos desdobramentos futuros de disputas simbólicas com outros partidos. Com o título “58 anos de PC do Brasil”, trazia a declaração: “haja o que houver, aconteça o que acontecer, este partido jamais deixará de existir até que cumpra sua missão histórica de dirigir a classe operária” (TLO:05/19/80).

Com o retorno ao pluripartidarismo (Lei nº 6.767/79), a conexão do PC do B com outros partidos, a busca de apoio e a crítica ao posicionamento político de outras agremiações se tornaram evidentes na Tribuna. O PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), PP (Partido Progressista), PCB (Partido Comunista Brasileiro), PT e PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) foram os mais criticados nos anos de 1979 e 1982.

A memória, essa operação coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvaguardar, se integra em tentativas simbólicas e discursivas de reforçar sentimentos de pertencimento e definir fronteiras sociais entre coletividade e instituições, como é o caso dos partidos. As matérias analisadas comprovam o interesse do PC do B de fazer referência constante ao passado para manter a coesão e a hegemonia do partido frente às novas organizações que surgiam.

Considerações finais

Por meio do acionamento intermitente da memória histórica do PC do B, a Tribuna da Luta da Operária influenciou na formação política da militância e na opinião pública. Percebemos que a memória coletiva do partido era um dos traços constitutivos do discurso jornalístico com a finalidade de criar laços de pertencimento, identidade e a coesão do grupo social. A partir do momento que a organização partidária construiu o discurso acerca de sua história e memória, esta “passou a trabalhar por si só, a influir na organização, nas gerações futuras de quadros” (POLLAK:1989:206).

A partir da análise da Tribuna, consideramos que o periódico foi o principal organizador do coletivo partidário, pois trazia questões de formação política a serem discutidas nos lugares mais distantes, como ocorreu na cidade de Juazeiro, na Bahia. Foi através do jornal que o PC do B conseguiu fincar suas bases e crescer na região.

Na análise das edições de 1979 a 1982, podemos perceber que as concepções políticas do partido para conduzir os militantes se fizeram presentes no jornal, especificamente em relação as organizações políticas que surgiram no contexto da redemocratização.

Ler a Tribuna era ficar atento à realidade do país e, mais que isso, era manter o vínculo com o partido que lutava pela redemocratização e pelo fim do regime ditatorial, identificando-se com a memória coletiva que a organização procurava disseminar pelo meio de comunicação de massa.

A representação simbólica da trajetória de antigos dirigentes servia para motivar a participação dos militantes, fazendo da memória uma estratégia política para atrair novos militantes que se formavam politicamente a partir da leitura do periódico.

Referências:

- BERSTEIN, Sérgio. **Os partidos**. In: Rémond, René. Por uma história política. Rio de Janeiro. UFRJ. 1996.
- GORENDER, Jacob. **Combate nas trevas**. São Paulo: Ática. 1998.
- GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere**. VI II – os intelectuais, o princípio educativo, jornalismo. 3ª ed. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2004.
- HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro. 2004.
- LENIN, V. I. **Que Fazer?**, in – Obras Escolhidas, Vol. I, São Paulo: Alfa-Ômega, 1979.
- LUCA, Tânia Regina. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla. **Fontes Históricas**: São Paulo: Contexto, 2005, p. 11-153.
- MARIANI, Bethânia. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989**. Rio de Janeiro: Revan. 1998.
- POLLACK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. Estudos Históricos, RJ, v.2, n.3, p.3-15, 1989.
- PORTELLI, Alessandro. O massacre de Civitella Val di Chiana (Toscana: 29 de junho de 1944): mito, política, luto e senso comum. In: FERREIRA, Marieta de Moraes & AMADO, Janaína (orgs). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2001.
- POMAR, Pedro E. R. **Diários Vermelhos: os jornais do PCB na legalidade de 1945-1947**. Tese de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Arte/ Universidade do Estado de São Paulo. 2006.
- POPKIN, Jeremy. A nova face das notícias. In: Darnton, Robert (org). **A Revolução impressa: a imprensa na França 1775-1800**. São Paulo: UNESP:1996.
- SANTOS, Andréa Cristiana. **Ação entre amigos: história da militância do Partido Comunista do Brasil em Salvador (1965-1973)**. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em História Social, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - UFBa. Salvador. Agosto/2004.

- SADER, Eder. **Quando novos personagens entraram em cena: experiências, falas e lutas dos trabalhadores da Grande São Paulo. 1970/1980.** Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1988.
- SERRA, Serra. ***O Momento: história de um jornal militante***. Dissertação em Ciências Sociais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFBa.
- SODRE, Nelson Werneck. **Historia da imprensa no Brasil.** 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- TRAQUINA, Nelson. **Teoria do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis. Insular, 2004
- WOITOWICZ, Karina. **Trajetórias de militância pelo jornalismo: um percurso histórico pela participação da imprensa nas lutas do movimento operário e sindical em Ponta Grossa/PR ao longo do século XX.** Texto apresentado no IV Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, São Luís-Maranhão, de 30 de maio a 2 de junho de 2006.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** Lisboa. Editorial Presença, 1987.

Jornalismo de fonte aberta, construindo uma definição e caracterização

André Fabrício da Cunha Holanda

Resumo: Este artigo propõe uma definição e uma caracterização do jornalismo de fonte aberta. Esta forma de produção noticiosa, surgida da interação com comunidades de produção de software, herda desta fonte a metodologia conhecida como “*Open Source*”, que busca aprimorar a qualidade do produto através da interação (e *realimentação*) proporcionada pelos colaboradores de cada projeto. Partiremos de uma definição geral, e aprofundaremos o estudo visando a construir uma definição de trabalho, assim como, uma caracterização que dê substância a esta definição e que diferenciam nosso objeto de estudos de outras práticas comunicativas recentes e a este relacionadas, a exemplo do jornalismo participativo ou do jornalismo cidadão.

Palavras-chave: Jornalismo de fonte aberta, *Open source*, Jornalismo participativo, Jornalismo cidadão, Jornalismo *on-line*.

1 - Definição Inicial

A definição da qual partimos é proposta por Luís Carlos Nogueira (2002), em artigo a sobre o site *Slashdot*. Para este autor, o que singulariza aquilo que chama de *Open source Journalism* é a “coincidência do leitor com o jornalista” na construção do noticiário, ou por outras palavras: “Quem escreve é quem lê, quem lê é quem escreve”.

Também para Madariaga (2004) está aí o ponto fundamental, mas o autor acrescenta a colaboração entre os usuários que dá a tais iniciativas uma característica de veículos de “contra-informação” e de meios de construção coletiva da representação da realidade. Trata-se, portanto, de uma apropriação do discurso noticioso por parte do leitor.

Apesar de muito ampla, esta definição de jornalismo de fonte aberta é compartilhada por diversos sites, sendo expressa, por exemplo, por lemas como os da rede de mídia ativista Indymedia: “Todos são testemunhas, todos são jornalistas” (HOLANDA, 2004), ou ainda, da mesma rede, “Não odeie a mídia, seja a mídia”, pelo site coreano OhMyNews: “Todo cidadão é um repórter”, ou a adaptação atenuada do site francês AgoraVox “todo cidadão é um captador de informação, que pode se tornar potencialmente um repórter”.

2 - É jornalismo?

O tema oferece algumas dificuldades, sendo que a principal é responder à pergunta: Trata-se efetivamente de jornalismo? Não há dúvida quanto à pertinência da questão, no entanto, a definição do que é o jornalismo e de quem está capacitado a realizá-lo, longe de ser ponto pacífico, é tema de discussões permanentes no âmbito dos estudos da área. O tema do jornalismo de fonte aberta é interessante justamente por se colocar no cerne deste problema. Vale notar que, apesar da sua influência bastante limitada, seu modelo de produção noticiosa já provoca resultados e polêmicas no mundo do jornalismo, questionando nada menos que o próprio papel social dos profissionais da área. Por este motivo faz-se necessário, antes de entrar mais a fundo no nosso tema, situá-lo no contexto em que se encontra o jornalismo nos nossos dias.

Este questionamento da condição de exclusividade do profissional de jornalismo na tarefa de noticiar a realidade não é um fenômeno isolado nem tampouco recente, mas uma preocupação tradicional e recorrente na academia. A partir do surgimento da internet, a junção deste tema recorrente ao contexto do jornalismo on-line tem oferecido dificuldades tanto para profissionais, quanto para acadêmicos (BRAMBILLA, 2005a, DEUZE, 2005; ZELIZER, 2004; HALL, 2005).

De acordo com Matheson (2004, p. 456), a insatisfação do público quanto ao seu papel na relação com o jornalismo tem preocupado diversos profissionais como Andrew Nibley, ex-presidente da Reuters, Alan Rusbridger, editor do The Guardian e o correspondente político do Washington Post, David Broder que chega a afirmar que:

Idealmente, o jornal deveria incluir uma advertência em cada edição dizendo: É o melhor que pudemos fazer nas circunstâncias [presentes] e nós voltamos amanhã com uma versão corrigida e atualizada (apud MATHESON, 2004) .

Precisamente a transparência do jornalismo de fonte aberta quanto à natureza parcial e inacabada do noticiário, que neste modelo é dependente da interação com o público através de comentários ou do contraste entre perspectivas diversas, é o que torna este modelo de produção interessante. Trata-se de conceber a construção da notícia como um processo de aprimoramento interativo, segundo os métodos do desenvolvimento de *software* de código aberto.

Neste contexto, descrito por Matheson (2004, p. 444) como o embate entre jornalismo institucional versus redes informais de notícias, questiona-se a adequação dos conceitos e valores do jornalismo tradicional.

Derivada da industrialização e da intensa urbanização do século dezenove (MACHADO, 2000, p. 90), comprometida com a massificação tanto da produção, quanto do consumo e tendo seu produto final e a sua razão de ser: a notícia, reduzida à mera commodity (HALL, 2005), a profissão

jornalística deve à industrialização, seus métodos, padrões, e valores fundamentais, inclusive o anonimato do jornalista e o apagamento da sua subjetividade, em nome da objetividade e da padronização do relato.

Estes valores são utilizados frequentemente como fundamento das críticas a estas “redes informais de notícias” de que fala Matheson, tanto nas discussões do jornalismo de fonte aberta, quanto nas discussões recentes sobre os blogs de jornalistas. Exemplo disto é a disputa entre as percepções do jornalismo que valorizam a subjetividade ou a objetividade, que tem, há algum tempo, chamado a atenção de profissionais e estudiosos e, até mesmo, gerado conflitos nos tribunais (FAKAZIS, 2006).

Também as disputas a respeito da profissionalização da área têm sido revisitadas nesta perspectiva de crítica dos valores clássicos do jornalismo, levando, Ian Hargreaves, antigo editor do The Independent, a afirmar que não se precisa de qualificação para trabalhar na área porque “numa democracia todos são jornalistas” (ZELIZER, 2004, p. 7), argumento análogo aos utilizados por veículos como OhMyNews, AgoraVox e Indymedia.

A definição de jornalismo e, principalmente, das competências necessárias ao seu exercício são questões controversas em toda parte, como sugere Fakazis (2006):

O jornalismo não é uma entidade unificada e estática, com limites fixos. Ao invés disto, como a ciência de Gieryn, é um campo composto por diversos ‘jornalismos’ com fronteiras continuamente defendidas e desafiadas em competições específicas por credibilidade, nas quais a autoridade para definir o que é jornalismo e o que jornalistas fazem está em disputa.

Apesar da importância de todos estes questionamentos, adotamos o pressuposto que, como quer que se defina o que é, e quem tem condições de fazer o jornalismo, este exercício exige forçosamente um compromisso com a credibilidade do relato e com a relevância dos fatos, sem os quais, deixa de atender às necessidades do seu público. Tendo isto em mente, para que possam legitimar sua atuação como prática jornalística, os veículos de fonte aberta devem se caracterizar por possuir estratégias de filtragem e atribuição de qualidade aos relatos, além de estratégias de atribuição de credibilidade e reputação aos emissores.

Para compreender este enquadramento do jornalismo de fonte aberta no campo do jornalístico, adotaremos a perspectiva apresentada por Carlo Sorrentino de que estaríamos vivendo um momento de ampliação deste campo sob a influência das novas tecnologias e da mídia interativa (SORRENTINO, 2006). Esta perspectiva torna possível conceber o nosso objeto como parte do jornalismo mesmo que, em alguma medida, venha a representar uma força contrária à ortodoxia ou à autonomia que asseguram a integridade do seu campo.

Por fim, com o intuito de operacionalizar esta pesquisa, analisaremos a proposta de re-distribuição de papéis entre público e jornalistas que o modelo de fonte aberta representa como uma proposta válida de re-proposição do fazer e dos valores jornalísticos adequados às condições técnicas e sociais em que vivemos. Não se trata aqui de aceitá-la *a priori*, mas sim, de considerá-la plausível como ponto de partida da investigação.

3 - “Open source meets open source”

A frase de Robert Miller (1999) ilustra bem o evento que dá início ao jornalismo de fonte aberta. A repercussão na mídia tradicional e as discussões sobre a influência desta forma de noticiário começam segundo Miller (1999), Cringley (1999), Moon (1999) e Madariaga (2004), na primeira semana de outubro de 1999. Então, Johan Ingles-le Nobel, editor da revista impressa *Jane's Intelligence Review*, que trata de inteligência militar, segurança nacional e geopolítica, envia para o *Slashdot*, o rascunho de um artigo sobre ciber-terrorismo, solicitando que os usuários do site comentassem o texto que seria publicado na revista.

A idéia de Nobel aplicava o conceito de inteligência de fonte aberta, ou seja, o uso de “non-classified sources” (MILLER, 1999) que traduzimos por “fontes publicamente acessíveis”. Além disto, incorporava a abertura à crítica e às correções, em uma organização de trabalho colaborativo que são características do movimento do open source software e que já estavam presentes no *Slashdot* desde o seu surgimento, com o nome de “Chips & Dips” em 1997, por iniciativa do estudante Rob Malda, utilizando, como era de se esperar, open source software.

“Open source” é traduzido ora como código aberto, ora como fonte aberta. A expressão se refere ao código fonte de um programa de computador, ou seja, o programa antes de ser compilado, quando se torna código binário, executável. O código fonte pode, portanto, ser alterado de modo a produzir diferentes versões do software. Estudaremos as características da metodologia no item 3.

Como afirma o próprio Johan Ingles-le Nobel, em correspondência publicada por Robert Miller (1999) no *Slashdot* a sete de outubro daquele ano, o tema do artigo exigia conhecimentos muito especializados e levantava questões que apenas técnicos qualificados poderiam responder de maneira apropriada. Desta forma, pareceu-lhe que a melhor maneira de encontrar as informações que a revista desejava pareceu ser buscar on-line o conhecimento de especialistas no assunto. Acontece que, como segue dizendo Nobel, encontrar boa informação na internet não é tão fácil quanto deveria ser e, por esta razão, a equipe da *Jane's* recorreu ao *Slashdot*, reconhecido por atender a um público composto, em grande parte, por especialistas da área de tecnologia.

Uma vez que a grande maioria dos especialistas criticou severamente a matéria proposta, o

editor decidiu informar o jornalista responsável que o artigo seria descartado e que um novo seria produzido a partir das críticas e correções recebidas. Além disto, Nobel garantiu aos seus novos colaboradores uma compensação financeira, segundo os valores tradicionalmente pagos pela revista, a todos os que tiveram suas contribuições incorporadas, assim como acesso livre ao artigo após a publicação no site da revista.

No caso do Slashdot, qualquer usuário pode enviar artigos, inclusive preservando o anonimato. No entanto, o simples envio não garante a sua publicação, os artigos são filtrados pelos moderadores e só aqueles que despertem interesse e estejam de acordo com as diretrizes do site serão publicados. Toda a relação com o site pode ser virtual, sendo que a participação responsável é premiada com o estatuto de moderador como explica Catarina Moura (2002).

Os moderadores são escolhidos pelo sistema entre os utilizadores mais assíduos e com uma contribuição mais positiva. A sua função é atribuir uma pontuação aos comentários submetidos. Os comentários mais pontuados são, conseqüentemente, os mais lidos. O estatuto de moderador é temporário, de modo a salvaguardar a pluralidade de idéias que caracteriza o /site/. Por outro lado, e para prevenir eventuais abusos, não lhe é permitido submeter comentários nas discussões que está a moderar (MOURA, 2002).

O evento que dá início à análise do fenômeno por parte de acadêmicos e profissionais, quando o editor da *Jane's Intelligence Review* recorre ao *Slashdot* para aprimorar uma reportagem sobre ciber-terrorismo, torna evidente que existem possibilidades de articulação entre profissionais e veículos de fonte aberta. Além disto, este evento lembra que o recurso à fonte aberta (no sentido de fontes públicas e não institucionais), não é estranho a prática jornalística, o que este exemplo sugere é que passa a existir uma organização das fontes em torno de métodos e ferramentas de produção e publicação da informação. Esta posse por parte das fontes dos meios para veicular as suas mensagens, por si mesmas, é um dos fatores de transformação do campo jornalístico analisados por Sorrentino (2006).

Outro fator fundamental é a importância dos mecanismos de seleção, correção e refinamento das mensagens utilizados nestes *sites* e que estão intimamente ligados à atribuição de credibilidade a cada emissor. Antes de qualquer coisa, é este compromisso com a qualidade das emissões que colocamos como condição para considerar jornalismo a atuação destes veículos.

A associação destas características, longe de por em risco o fazer jornalístico, pode constituir-se em auxílio valioso em um período marcado pela superabundância de mensagens.

O exemplo do Slashdot mostra ainda que o jornalismo de fonte aberta surge da confluência entre processos do desenvolvimento do próprio jornalismo, (recusando a dependência em relação às

fontes “restritas”, oficiais) e os métodos de correção e refinamento da produção do software open source, baseados na transparência do processo de produção e distribuição livre da informação.

4 – Especificidade: a metodologia *Open Source*

A metodologia caracteriza-se pela valorização do trabalho colaborativo, voluntário, e não mercantil, o sistema de reputação com base nas colaborações realizadas pelos participantes, a distribuição gratuita do código fonte, o questionamento da autoria intelectual e a abertura dos sistemas às modificações provocadas pela interação com os seus usuários.

Para o modelo de produção de fonte aberta os usuários são co-desenvolvedores e a sua atividade, apontando falhas nos sistemas que utilizam, pode acelerar imensamente o processo de produção (RAYMOND, 2000, p.6). Para o autor de *The cathedral and the bazaar*, imagem que Eric Raymond utiliza para diferenciar o modelo tradicional do modelo colaborativo de produção, a fiscalização constante dos usuários é a principal garantia de qualidade do software.

Isto se deve àquilo que Raymond chama: “lei de Linus” (RAYMOND, 2000, p.8), em referência ao criador do sistema operacional de código aberto Linux. Com esta lei, o autor defende que, quanto maior o número de observadores, menor o tempo exigido para que as falhas tornem-se aparentes. A abertura do código fonte é, portanto, uma maneira de aprimorar a sua qualidade. Esta melhoria contínua tem o preço da dificuldade de organização e articulação de um sistema sem hierarquia que não aquela dada pela reputação individual, como um “Bazar” onde todos falam ao mesmo tempo.

A flexibilidade do “código aberto” pode ser utilizada para produzir versões melhoradas ou mesmo soluções derivadas. Este uso é feito segundo determinadas convenções estabelecidas pelo seu primeiro “autor”, com a ajuda das licenças alternativas (SCHWINGEL, 2004), que visam garantir opções ao tradicional copyright.

Como se pode ver, não se trata de um movimento inteiramente anárquico como pode parecer, segundo Silva Jr. (2004):

[...] há organizações independentes que certificam esses desenvolvimentos e os validam a fim de que os melhores e mais estáveis recursos e aperfeiçoamentos componham a próxima versão do *software* operacional. Assim, essa produção orienta-se segundo uma cooperação descentralizada, porém organizada e certificada, segundo padrões mínimos que garantam a universalidade de compatibilidade do que é desenvolvido com o resto do sistema.

Na verdade, esta aferição de qualidade, no caso do jornalismo de fonte aberta, é garantida apenas pelos coletivos ou comitês editoriais ou ainda, por moderadores, dependendo do caso. Não

existe um procedimento padronizado de averiguação ou de revisão que seja adotado por todos.

5 – Definição Final

O jornalismo de fonte aberta é aquele em que o público é o principal agente na produção de conteúdo, seja enviando-o em forma de artigos, notícias, comentários e críticas seja simplesmente constituindo uma fonte coletiva e aberta de informação e opinião utilizada por jornalistas profissionais. Mais ainda, a participação do público não só valoriza as mensagens através de comentários e perspectivas divergentes, mas chega a formatar o noticiário e até mesmo a definir a edição do site.

A filtragem coletiva é tão, ou mais, importante para a definição do objeto quanto à publicação aberta e produção das matérias pelo público, serve para legitimá-lo como fazer jornalístico, comprometido com a credibilidade e relevância dos relatos publicados, constituindo-se como dispositivo de construção de credibilidade e de reputação dos emissores individuais. A filtragem serve ainda para delimitar o objeto, diferenciando-o de outras formas de jornalismo participativo e de mídia social (blogs, forums etc.).

No contexto de superabundância de informações, o valor e a credibilidade da informação publicada por estes meios é produto do processo de interação, correção, comentário e edição, e não apenas da simples multiplicação de emissores. Trata-se, fundamentalmente, de um mecanismo coletivo de filtragem e validação das mensagens. Desta forma a abertura à participação de um número cada vez maior de emissores deixa de ser simplesmente um aumento potencial no grau de ruído da comunicação, para caracterizar um aumento proporcional do esforço de filtragem, de maneira a melhorar, como já foi dito, a relação sinal/ruído.

Duas maneiras diferentes de encarar o fenômeno do jornalismo de fonte aberta coexistem (e às vezes se confundem) na bibliografia. Como esclarece Silva Jr. (2004), no contexto jornalístico, o conceito “incorpora duas dimensões analíticas: uma fonte aberta enquanto desvinculação profissional; e fonte aberta enquanto pluralidade da fonte informativa”. Não existe uma separação evidente entre as pessoas que trabalham no veículo e o público em geral no que se refere à produção das notícias, uma vez que esta modalidade define-se pela abertura das funções de apuração, reportagem e mesmo, em alguma medida, de edição, à participação do usuário.

Neste sentido, o fenômeno foi inicialmente relacionado ao uso de fontes coletivas de especialistas, feito por parte de jornalistas profissionais, para a realização de matérias, o recolhimento de críticas, sugestões e mesmo como “campo de provas” do artigo antes que este fosse publicado em um veículo tradicional.

Esta perspectiva, apesar de parcial, torna explícita a semelhança com modelos de produção de software open source, a segunda acepção de fonte aberta, a mais comum, encontrada na bibliografia. Neste modelo de produção o programa é liberado para que o público o utilize, testando e sugerindo mudanças e correções a serem incorporadas no produto final. Além disto, tais programas podem ser alterados pelos próprios usuários, gerando versões alternativas àquela do produtor inicial, processo que será analisado adiante.

Unindo um pólo ao outro e abrindo a possibilidade de integração ao jornalismo profissional, encontra-se ainda a posição defendida por Gillmor (2004) de um jornalismo participativo e dialógico, no qual a matéria é enriquecida constantemente pela interação com o público. A notícia passa a ser encarada não como produto acabado, mas sim como elemento de um debate contínuo uma vez que, segundo o autor, o público sabe mais sobre o objeto das suas matérias do que ele próprio.

Por estas razões, optamos pela tradução de open source como fonte aberta e não código aberto. Com isto, além de fazer referência à influência dos valores e métodos do movimento do software livre, incluímos uma característica do objeto que é particularmente significativa para o jornalismo e, além disto, lembramos que estas fontes, longe de ameaçar o papel do jornalista profissional, podem ser utilizadas por estes para o enriquecimento das suas notícias.

Sintetizando os achados desta exploração de várias experiências disponíveis na internet, chegamos à seguinte definição operacional: Jornalismo de fonte aberta é aquele que depende da participação do público tanto para a produção do conteúdo a ser publicado, quanto para a sua validação através do escrutínio e da correção efetuados pelos leitores. A notícia não vale por ter sido publicada, mas sim por resistir ou incorporar as críticas do público a que se destina.

Segundo Boczkowski (2004, p.141) iniciativas como os blogs, as redes P2P e o jornalismo de fonte aberta enquadram-se na noção de “construção distribuída” de noticiário, que já havia contribuído para caracterizar a tipologia aplicada por Anita Chan (2002) ao Slashdot como uma “rede colaborativa de notícias”.

Segundo estes autores, as principais características destas redes são: a) uma arquitetura de informação na qual os usuários são co-construtores da informação numa rede de fluxos multi-direcionais; b) uma função editorial centrada na facilitação da produção realizada por um grupo heterogêneo de usuários e c) a coordenação das atividades produtivas voltada para a interdependência, a autoridade distribuída e a multiplicidade de perspectivas (CHAN, 2002).

Já em Bruns (2003 e 2005) interessa-nos a subcategoria que o autor chama de open news, adequada ao conceito de jornalismo de fonte aberta e que faz parte, no esquema do autor, da categoria dos gatewatching sites, que exploraremos em profundidade no Capítulo 3. Nestes, Bruns destaca a ocorrência freqüente de re-proposição por grupos de interesse (e.g.: militantes e

especialistas em tecnologia) de conteúdo anteriormente publicado em outros veículos, o que justifica a denominação adotada.

No que se refere aos problemas inerentes à publicação aberta, o autor cita principalmente o risco de desinformação e de abuso deliberados dos sistemas automáticos de publicação (BRUNS, 2003).

Em sites como o Slashdot, um sistema de reputação semelhante aos que são aplicados pela comunidade de software livre, funcionando como aferição de credibilidade e de critérios de silenciamento-publicização dos artigos, pode combater a baixa qualidade do material postado.

Tal seleção acontece tanto quando o artigo é rebaixado pela moderação, perdendo a atenção do público, quanto quando é criticado, ou complementado. Desta forma, esclarecimentos, críticas e correções podem transformar o que era um artigo originalmente ruim em um debate informativo e crítico. Ou seja, neste modelo de jornalismo, uma discussão de qualidade pode ter tido um começo ruim, como um artigo de baixa qualidade. Esta é mais uma face da “abertura” desta nova forma de se ver o jornalismo. Aliás, uma das características mais importantes já que toda a checagem da informação fica a cargo do público (MOON, 1999), (DEUZE, 2001, 2005), (BREIER, 2004).

Com base nesta característica, que permite publicar, criticar, corrigir e melhorar notícias com base na interação com o público, reivindicamos a especificidade do jornalismo de fonte aberta em relação às categorias propostas de Gatewather site (BRUNS, 2003 e 2005) ou Collaborative news Networks (CHAN, 2002), apesar de reconhecer que assim como ocorre com a infra-estrutura P2P, ambas as categorias são valiosas como elementos de uma caracterização do fenômeno.

Não queremos dizer que a produção de fonte aberta resolve a questão da credibilidade do noticiário, este é o ponto mais sério dos problemas levantados por estas iniciativas e seria prematuro apresentar uma solução neste ponto do trabalho. Mas não se pode ignorar a capacidade que meios alternativos como os apresentados aqui têm demonstrado para conquistar espaço e reputação. Para se ter uma idéia da repercussão de Indymedia, Wikinews, Slashdot e OhMyNews na mídia comercial, além de perceber o quanto estes veículos, principalmente em momentos de crise, chegaram a pautar a grande imprensa, basta consultar Gillmor (2004), Nogueira (2003), Moura (2002), entre outros.

Para citar o caso mais conhecido, no Indymedia a notícia é endossada principalmente pela utilização dos relatos de testemunhas diretamente envolvidas nos eventos noticiados, independentes com relação ao estado e ao poder econômico, e não através de uma credibilidade derivada das rotinas produtivas da empresa jornalística ou do recurso a fontes oficiais. Como se pode perceber, neste caso, não é no gatewatching que se baseia a credibilidade atribuída pelo público ao site; mas, muito pelo contrário, ao relato testemunhal, original, sua atuação como fonte primária.

O caráter testemunhal do discurso é adequado para um esquema que propõe o aumento da

diversidade e o fortalecimento da pluralidade (LÉVY, 1999, p. 120), uma vez que não supõe autoridade nem recursos que qualquer pessoa não possa receber de uma organização como o Indymedia.

Esta atitude do Indymedia no que se refere à objetividade encontra-se explicitada no livro IMC a new model, (INDYMEDIA, 2004), desde o slogan da contracapa, “Todos são testemunhas, todos são jornalistas”, mas principalmente no quarto capítulo – “Torne-se a mídia” no panfleto escrito pelo Michigan IMC ensinando a redigir notícias, (INDYMEDIA, 2004, p. 102), o quinto item “What about objectivity” afirma:

Há uma coisa importante a se notar sobre a objetividade: ela não existe. O *Indymedia* não é uma fonte objetiva de informação, nós somos apenas mais honestos a respeito dos nossos pontos de vista que a mídia corporativa. O *Indymedia* utiliza a publicação aberta, o que significa que qualquer um (inclusive você) pode publicar suas histórias no *newswire*. Não há filtros além de uma mínima política editorial. O *Indymedia* não só permite que os usuários postem para o *site*, mas também que adicionem seus próprios comentários para o que já está publicado. Desta forma uma narrativa em muitas vozes emerge, mais precisa que uma notícia da mídia corporativa.

A rejeição da objetividade como fundamentação da credibilidade do noticiário é proveniente da sua identificação com os valores corporativos combatidos pelos ativistas. Trata-se apenas de uma posição, e radical, mas representa os mesmo questionamentos que agitam o meio acadêmicos sem receber resposta definitiva.

Uma coisa torna-se clara, a publicação aberta não é o ponto mais importante da questão. Esta redação aberta à participação não é necessariamente jornalismo mais transparente, pois pode esconder a importância da função editorial. Mesmo que o público seja quem escreve, se não for este público quem seleciona o que importa e merece destaque, não se pode dizer que as fronteiras entre eles e os jornalista se misturaram. Elas recuaram, para onde é mais importante, a edição. O pólo do emissor parece ser mais complexo do que se pensava.

Referências:

- BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the News: Innovation in online newspapers**. MIT Press: Cambridge, 2004.
- BRAMBILLA, A. M. **A identidade profissional no jornalismo open source** Em Questão, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 103-119, jan./jun. 2005.
- BRAMBILLA, A. M. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**: como funciona o projeto coreano OhmyNews International. In: INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. XXVIII Encontro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2005.
- BREIER, Lucilene. **Not always stuff that matters**. Um exercício de relação entre Slashdot e o pensamento de Michel Maffesoli 2004 em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 9 de abril de 2007.

- BRUNS, Axel. **From Blogs to Open News: notes towards a Taxonomy of P2P Publications**. 2003. ANZCA03 Conference, Brisbane. July 2003. Disponível em : <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000193/>. Acessado em 9 de abril de 2007.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching**. Collaborative online News production. New York: Peter Lang Publishing Inc. , 2005.
- CHAN, Anita. **Collaborative News Networks**. Distributed Editing, Collective Action, and the Construction of Online News on Slashdot.org 2002. Disponível em <http://web.mit.edu/anita1/www/thesis/Intro.html>. Acessado em 9 de abril de 2007.
- CRINGLEY, Robert. **Quantum Dilemma: If the World Banking System is Compromised by Quantum Computing, Why Aren't We Worried?** 7 de outubro de 1999. Disponível em: http://www.pbs.org/cringely/pulpit/1999/pulpit_19991007_000626.html. Acessado em 9 de abril de 2007.
- DEUZE, Mark. **Online Journalism: Modeling the first generation of news on the World Wide Web**. In: First Monday, volume 6, number 10 (October 2001), Disponível em http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html. Acessado em 9 de abril de 2007.
- DEUZE, Mark. **Understanding the impact of the internet: On New Media Professionalism, mindsets and buzzwords**. 2005. <http://www.ejournalist.org> Acessado em 9 de abril de 2007.
- FAKAZIS, Elizabeth. **Janet Malcolm. Constructing boundaries of journalism**. In Journalism Vol. 7(1): 5–24. 2006. Sage Publications: (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi).
- GILLMOR, Dan. **We the media. Grassroots journalism by the people, for the people**. O'Reilly, 2004.
- GLAVE, James, **Slashdot : All the News that Fits**, Wired News, 1999. Disponível em <http://www.wired.com/news/print/0,1294,21448,00.htm>. Acessado em 9 de abril de 2007.
- HALL, Jim. **The News Blog in 2005: Social Journalism at the Eye of the Storm**. II Encontro de Weblogs Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2005. Disponível em http://mccd.udc.es/orihuela/covilha/jlori_covilha/sld029.htm. Acessado em 9 de abril de 2007.
- HOLANDA, André. **Credibilidade, Participação e Contestação. O Processo de Construção da Informação o Centro de Mídia Independente (CMI)**. Projeto experimental de conclusão de curso. FACOM/UFBA. 2004. http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_projetos.htm. Acessado em 9 de abril de 2007.
- INDYMEDIA, **The IMC, a new model**. Version 1.0. Hedonist Press. 2004. Disponível em <http://www.hedonistpress.com/indymedia/index.html>. Acessado em 9 de abril de 2007.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999.
- MACHADO, Elias. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: um estúdio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- MADARIAGA, José María García de. **Periodismo de “código abierto”**. Trabalho apresentado durante o II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação – Disponível em www.cccc2004.ubi.pt. Acessado em 9 de abril de 2007.
- MATHESON, Donald. **Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism**. new media & society. Vol6(4):443–468 2004.
- MILLER, Robert. **Jane's Intelligence Review Lauds Slashdot Readers as Cyberterrorism experts**. Slashdot, 1999, <http://features.slashdot.org/article.pl?sid=99/10/07/120249> Acessado em 9 de abril de 2007.
- MOON, Jin, **Open source journalism: fact checking or censorship?** Media Studies Center. 1999 <http://www.freedomforum.org/templates/document.asp?documentID=7802> . Acessado em 9 de abril de 2007.
- MOURA, Catarina. **O jornalismo na era do SlashDot**. Universidade da Beira Interior, janeiro de 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 9 de abril de 2007.
- NOGUEIRA, Luis Carlos. **Slashdot, comunidade da palavra**. Universidade da Beira Interior, fevereiro de 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 9 de abril de 2007.
- RAYMOND, Eric S. **The Cathedral and the Bazaar**. First Monday, volume 3. 2000. Disponível em http://www.firstmonday.org/issues/issue3_3/raymond/. Acessado em 9 de abril de 2007.
- SCHWINGEL, Carla. A. **O sistema de publicação do Centro de Mídia Independente**. Artigo apresentado no V Congresso Iberoamericano de Periodistas en Internet, 2004.

SILVA JR. José Afonso da Silva Júnior. **A interface como estrutura de produção do jornalismo de fonte aberta**. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004.

SORRENTINO, Carlo. **Il campo giornalistico**. Nuovi orizzonti dell'informazione. Carocci - 2006.

ZELIZER, Barbie Taking Journalism Seriously. News and the Academy. Sage Publications, 2004

Jornalismo de papel: novos cenários, novas estratégias

Ângela Felippi

Resumo: O objetivo, aqui, é discutir alguns aspectos de um quadro de mudanças que vêm ocorrendo no jornalismo nas últimas décadas, a partir de um estudo feito no jornal gaúcho Zero Hora. Analisamos as estratégias dessa empresa jornalística para garantir sua sobrevivência, particularmente duas delas, relacionadas ao estreitamento das relações com o leitor e à criação de um novo critério de seleção dos acontecimentos.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Jornal Impresso; Rotinas de Produção; Identidade Cultural.

Introdução

Na contemporaneidade, a mídia se converteu num dos principais instrumentos de construção social da realidade ao representá-la em distintos gêneros e discursos e por meio de diferentes suportes midiáticos, dando ao conhecer o que se convencionou como relevante, interessante, necessário, espetaculoso, vendável, distinto ou mesmo comum. E o jornalismo é um dos gêneros e um tipo de discurso dos mais influentes nessa construção, tanto por ser o mais antigo gênero e discurso da mídia, como por ser o responsável por dar conta dos acontecimentos sociais considerados não só como os verdadeiramente ocorridos, como os de maior importância para a sociedade. Sua prática, deontologia e cultura institucional estão calcadas em certos compromissos sociais para informar a sociedade, o que o acabou tornando o jornalismo uma das formas de conhecimento mais significativas.

A notícia, desse modo, é uma representação social da realidade feita por meio de uma narrativa alicerçada na condição de “relato verdadeiro sobre”, o que lhe dá maior credibilidade, articulada dentro da instituição imprensa, cujo fazer é sujeito às regras estabelecidas. E, ao noticiar, produzem-se sentidos, mobiliza-se memória discursiva, podendo provocar a identificação dos receptores. As notícias têm efeito de evidência, mas são uma narração possível do acontecimento, constituindo o que representam, produzindo significados.

As notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. São resultados de um processo produtivo, definido como a percepção, a seleção e a transformação da matéria-prima acontecimento no produto notícia. Notícia também é um produto mercadológico, com um modo de produção com critérios comuns a toda a imprensa e particularidades — linha editorial de cada empresa, relações com anunciantes, impressões dos jornalistas — que garantem as condições de produção do discurso jornalístico.

Feito um apanhado do lugar de onde falamos, nosso objetivo, aqui, é discutirmos alguns aspectos de um quadro de mudanças que vêm ocorrendo no jornalismo nas últimas décadas, a partir de um estudo feito no jornal Zero Hora. Nos valem das teorias do jornalismo para compreender que a atividade jornalística tem sofrido transformações originadas da adequação das empresas de comunicação aos processos capitalistas globais - como forma de garantia de sustentação no mercado -, e da introdução de novas tecnologias da comunicação e informação - que culminam na digitalização dos dados e dos processos e na convergência das mídias. O que analisamos, aqui, são as estratégias que as empresas jornalísticas vêm adotando para sobreviverem no capitalismo avançado. Particularmente abordamos dois movimentos de Zero Hora (ZH), um relacionado a um novo critério de seleção dos acontecimentos, desenvolvido pelo jornal, o “localismo”, e outro de estreitamento das relações com os leitores, com a criação de formas de participação e visibilidade do mesmo junto ao jornal.

Novos contextos, novos fazeres

Para Marcondes Filho (2000), o jornalismo, desde a década de 1970, está numa quarta fase, considerada tecnológica e marcada pelo crescimento da informação para a imprensa, organizado pelas instituições públicas e privadas e pela substituição do “agente humano jornalista” pelas redes de comunicação e informação no fornecimento e difusão de informação. Nesse momento, a produção do jornalismo seria mediada pelo aparato tecnológico informacional, por uma nova divisão do trabalho e por novas relações de trabalho. Podemos acrescentar à elaboração de Marcondes Filho outras características do momento, como as linguagens textual e gráfica jornalística sendo modificadas a partir da influência da Internet e da televisão; um estreitamento da relação entre publicidade, marketing e jornalismo, denotando

uma maior influência dos poderes econômico e político sobre as redações. E, ainda, uma alteração do que é interesse público na definição da notícia.

As mudanças se fazem sentir em todo campo da mídia. Novas tecnologias e convergência, concentração de propriedade, desregulamentações e privatizações, entrada de capital estrangeiro, quebra de barreiras geográficas de operação, atuação em diversas áreas da Comunicação, entre outras são algumas das características desse momento, comuns aos demais setores de produção na fase do capitalismo tardio, e classificadas como marcas do sistema pós-fordista de produção de bens (CAPPARELLI; LIMA, 2004). Como (mega) empresas, movimentam-se em termos de estratégias de mercado, forma de administração e objetivos, como as demais corporações do capitalismo tardio, inclusive com índices de crescimento invejáveis para outros setores. Têm, ainda, na avaliação de Moraes (2001), um outro papel no processo de globalização, que lhe é peculiar, de garantir a adesão ideológica e permitir a interconexão operacional entre demais negócios.

No Rio Grande do Sul, o grupo Rede Brasil Sul de Comunicações - RBS é o que melhor representa esse quadro. A família Sirotsky é proprietária do jornal Zero Hora e da está entre os oito principais grupos do setor de rádio e televisão do País, sendo a maior em concentração em nível regional e a segunda maior após a Rede Globo, enquadrando-se nos quatro tipos de concentração de propriedade catalogados por Capparelli e Lima (2004), que são: horizontal, vertical, cruzada e em cruz.

A produção pós-fordista de ZH

Primeiro jornal do grupo RBS, ZH foi criado, em 1964, a partir de Última Hora, de Samuel Wainer, e foi a segunda aquisição do que se tornaria o grupo RBS. No período da formação, o mercado de impressos no Rio Grande do Sul era composto por Correio do Povo, Folha da Manhã, Folha da Tarde, Diário de Notícias, Jornal do Comércio e Última Hora (RÜDIGER, 1993). A supremacia de ZH começou com o fechamento da Folha da Manhã e do Diário de Notícias e com a crise do Correio do Povo, nas décadas 70 e 80, e se consolidou em termos de circulação nos anos 90.

De cadernos segmentados com publicidade garantida a promoções de livros, brindes, ingressos a preços diferenciados em espetáculos culturais, o jornal foi inovando e tem se mantido afinado com o modelo de jornalismo focado no leitor e alicerçado em ações de

marketing. O tablóide é dividido em mais de uma dezena de cadernos, de diários a mensais, segmentados por público e temática, encartados no caderno principal, que ocupa aproximadamente cinquenta páginas. O corpo principal do jornal traz as editorias tradicionais dos impressos diários: opinião, política, economia, mundo, geral, esportes, que se mantêm nas sete edições semanais e garantem a fidelidade a um formato mais clássico de jornalismo impresso.

Com a força econômica e de penetração da RBS, ZH tem projeção; influência, principalmente na capital e entorno, onde as grandes decisões políticas do estado acontecem e se concentra a maior parte da população do Rio Grande do Sul; e profissionalismo, sendo um modelo de jornal-empresa moderna existente no estado. Enquanto empresa jornalística, destaca-se pela estrutura de produção do jornal. Sua redação é a maior entre os impressos do Rio Grande do Sul. São aproximadamente 200 jornalistas. O jornal tem sucursais no interior do estado e em Brasília e vale-se dos demais veículos do grupo para o intercâmbio de notícias, através da Agência RBS.

Estudo de Santos (1999) dá conta de que a RBS foi uma das primeiras organizações de comunicação do País a operar no sistema pós-fordista. Sua constituição enquanto grupo se deu dentro do fordismo, nos anos 70 e 80 do século passado, investindo na produção massiva de entretenimento e informação. Aos poucos, foi conquistando a hegemonia comunicacional no Rio Grande do Sul e o papel de consolidador da indústria cultural gaúcha, levando com seu desenvolvimento o crescimento da publicidade e da indústria regional de bens simbólicos. A passagem para o pós-fordismo foi ocorrendo através de ações empresariais visionárias, como o ingresso pioneiro no mercado de TV a cabo (SANTOS, 1999) e a aquisição da empresa de telefonia fixa CRT – essa numa estratégia fracassada posteriormente -, e de reestruturação administrativa, com a adoção de estratégias “mais agressivas” (CAPPARELI e LIMA, 1999, p.142) de vendas de assinaturas, separação da produção da distribuição, mudanças na estrutura administrativa e nas relações de trabalho, com programas de aumento salarial.

Nos últimos anos, ZH foi se adequando às exigências dos novos tempos para conquistar a hegemonia entre os impressos, indo contra uma tendência de diminuição das tiragens dos jornais. Para Fonseca (2005b), o jornal se enquadrou no modelo de acumulação flexível, organizando-se de modo a diminuir e racionalizar custos, ampliar público e anunciantes. O processo teria iniciado nos anos 70, com a informatização do jornal e seguido nos 80, com mudanças na rotina e no perfil da Redação. E o faz, de forma permanente,

segundo Fonseca, a partir de constantes inovações de gestão, gráficas e editoriais. Em termos de projeto gráfico e editorial, o jornal vem se reciclando periodicamente, com reformas caracterizadas pela inserção de cor, infográficos, fotografia, ilustrações, condensação de textos e criações de muitas (pequenas) seções novas com informações pontuais, curiosidades, respostas ao leitor, entre outros itens dessa natureza.

Na Redação, mudanças no processo produtivo e nas relações de trabalho indicam também traços do sistema pós-fordista na produção da notícia. O jornal foi eliminando funções e flexibilizando outras. O mesmo profissional pode apurar, redigir, diagramar, editar, fotografar. Também há a co-responsabilidade no processo produtivo e à necessidade de aumento da produtividade e ao controle rígido da produção. Como “bônus” das mudanças, veio o pagamento de bonificações aos profissionais. No entanto, especialmente nas relações de trabalho, mantém-se até a atualidade algumas características do fordismo: a jornada de trabalho fixa, negociada entre a empresa e o sindicato da categoria, o contrato de exclusividade com o jornal e a padronização das atividades nas distintas editorias.

“Localismo” como critério de seleção

Os movimentos recentes de ZH indicam uma tentativa de manter a hegemonia regional, procurando se estabelecer como “o jornal” do Rio Grande do Sul. Constata-se a incorporação de elementos de uma cultura regional no discurso de ZH – no caso a hegemônica no estado, a gaúcha -, o que acaba por caracterizar o jornalismo feito pelo veículo e denunciar uma possível estratégia comercial do jornal para se manter no mercado. ZH desenvolve uma política de aproximação com o que denomina comunidade gaúcha - comum aos veículos do grupo RBS no estado - de querer fazer-se voz local e estabelecer vínculos com o (morador do) local onde atua. Como jornal de referência, ZH tem grande poder na produção de sentidos sobre a realidade, no agendamento do leitor a partir do que classifica como acontecimentos.

Em ZH, os jornalistas compartilham de uma cultura profissional do jornalismo e comungam de valores próprios desse jornal, como linha editorial, rotinas, valores-notícia, entre outros. O corpo de jornalistas de ZH adquire essa cultura própria ao longo do processo de produção, nas reuniões de pauta, nas orientações dos editores, nas trocas e consultas formais e informais entre os repórteres (especialmente dos mais novos na Redação junto aos mais antigos e aos editores), nos regimes de premiação e sanções cotidianas. A cultura jornalística

inclui os critérios para as seleções dos acontecimentos com potencialidade de se transformarem em notícia. No caso de ZH, algumas particularidades de sua linha editorial estão num critério de noticiabilidade próprio, denominado “localismo”.

Localismo. Esse critério nos rege muito no dia-a-dia. O localismo para nós é muito forte, muito aguçado, talvez mais do que em outros veículos. (Ricardo Stefanelli, Editor-chefe)

O critério é o principal norteador das escolhas no jornal e está incorporado entre os jornalistas, especialmente os editores. Segundo eles, o jornal busca, por meio desse valor-notícia, dar conta dos interesses de seu público-leitor, localizado principalmente no espaço geográfico do Rio Grande do Sul, fazendo com que os mesmos tomem conhecimento dos fatos ocorridos no estado ou relacionados a ele, os vejam no jornal, se vejam ou vejam os seus próximos. O critério se aproxima de valores-notícia tradicionais do jornalismo, como “proximidade” e “interesse”, mas é distinto, constituído na prática no jornal e que o marca. Podemos entender que se enquadram no critério do “localismo” tanto os acontecimentos que têm como cenário a região de cobertura do jornal, o Rio Grande do Sul, como os que estão relacionados ao estado, mas não necessariamente ocorrem dentro de seu território físico e os que envolvem pessoas nascidas (gaúchos) ou que de alguma forma são consideradas do Rio Grande do Sul.

Em três reuniões [de pauta] do dia, a gente pergunta: tem gaúcho? Acidente no Rio: morreu algum gaúcho? A Nasa vai lançar um foguete em São Diego: vai algum gaúcho para o espaço? Esse é um lema nosso, a gente procura todos os dias. Não quer dizer que isso todos os dias vai estar no jornal. (Ricardo Stefanelli, Editor-chefe)

Na explicação dos editores, o “localismo” estaria relacionado a uma tendência mundial dos jornais de se voltarem para o local (estado, região ou cidade) onde estão sediados, como forma de sobrevivência.

As tendências mundiais de jornal mostram que os jornais locais terão sucesso no futuro, e os jornais que não são locais não terão sucesso no futuro. O jornal, por excelência é um veículo local, o tal do localismo que se fala tanto. Nós temos que falar de coisas que acontecem próximo da vida do leitor. (Marta Gleich, Editora-chefe)

Uma das formas de ZH se marcar no mercado local de jornais impressos e captar leitores é sua inserção no local onde está territorialmente inserido mediante uma construção discursiva em que busca interpelar o leitor pelos aspectos identitários e de pertencimento, disputando o leitor pela forma como representa a realidade.

Aliado a isso, ZH procura estabelecer com seu público é o papel na defesa dos interesses de uma comunidade para a qual fala. Em termos institucionais, o posicionamento se materializa em campanhas que o grupo RBS como um todo adere ou cria, e que, no jornal, viram critério de seleção de fatos que se transformam em notícias, reportagens, artigos, crônicas, comentários entre outros textos. De acordo com as falas dos editores, ser “localista” significaria dar vazão aos acontecimentos jornalísticos de interesse dos gaúchos e do Rio Grande do Sul.

(...) o jornal tem de defender os interesses de sua comunidade, da comunidade onde circula. (Marcelo Rech, Diretor de Redação)

Zero Hora pretende ser, e isso é de propósito, pensado todos os dias, é reforçado na linha editorial, um jornal do Rio Grande do Sul, para os gaúchos e, portanto, ser o porta-voz desta comunidade gaúcha, colocar os anseios, os interesses, as questões culturais, a produção cultural. (Marta Gleich, Editora-chefe)

Esse desdobramento do “localismo” justifica posturas editoriais em determinadas coberturas jornalísticas e interesses que o jornal acaba por defender, tentando torná-los, por meio do discurso jornalístico, interesses de toda uma comunidade construída pelo jornal. Para os editores, ZH tem papel de cimento social, de construtor de laços comunitários entre os gaúchos, ou entre seus leitores, e, por conseguinte, de construção de identidade quando prioriza os acontecimentos locais.

O jornal é, por excelência, o porta-voz e o aglutinador e o criador de uma identidade cultural de um grupo. Então, um jornal de uma escola fala das coisas daquela escola para as pessoas daquela escola. Zero Hora pretende ser, e isso é de propósito, pensado todos os dias, é reforçado na linha editorial que é ser um jornal do Rio Grande do Sul, para os gaúchos. (Marta Gleich, Editora-chefe)

Tétu (2002), ao tratar da informação e do espaço público local, acredita que em função da queda do número de leitores e outras causas, os jornais regionais vêm tendendo à monopolização e com isso acirrando a disputa pelo território de difusão. Para tal, tendem à “territorialização forçada”, tanto dos interlocutores da comunicação, como das referências que

caracterizam essa imprensa. Isso faz com que os jornais regionais se queiram “à imagem apenas de seus leitores” (2002, p. 439). O depoimento da Editora-chefe de **ZH** corrobora essa reflexão.

Se o jornal não entregar um produto que leitor lê e se enxerga, e enxerga o seu vizinho, enxerga suas questões culturais refletidas no jornal ele não vai comprar, ele vai ler outro jornal, não vai servir. Ou ele não compra, ou vai ler outra coisa. (Marta Gleich, Editora-chefe)

E, nesse sentido, Tetú conceitua local como sendo o espaço demarcado pela proximidade (incluindo a teleproximidade), pelo pertencimento a um grupo social (com marcas de solidariedade) e pela participação (que garante o pertencimento).

O leitor “dono do jornal”

A criação do valor-notícia “localismo” por ZH está ligada a outra tendência estratégica do jornal, que também é uma característica crescente no jornalismo contemporâneo: a participação da audiência. Seja na confecção do jornal, ou na transformação do leitor comum em personagem de notícias, o público final deixa de ser exclusivamente o destinatário. Potencialmente, todo leitor pode ser notícia, quando for personagem de um acontecimento que se enquadra nos critérios de noticiabilidade. Da mesma forma, é tradicional o leitor ter espaço para manifestação no jornal. Porém, o que vem ocorrendo – e que estudiosos do fenômeno chama de jornalismo cidadão ou colaborativo – é o receptor ocupando o lugar do tradicional produtor tradicional da informação, o jornalista.

Segundo reportagem da revista Imprensa (2007, p. 32), “ganha força e coro, no jornalismo, a defesa da participação do público e da audiência não mais apenas como espectadores e consumidores de notícias. Prolifera-se pelo mundo a prática jornalística feita pelo ‘cidadão repórter’”. O que iniciou pelo rádio, dada sua relação com o popular desde as origens, tomou fôlego com a Internet e, dessa, vem sendo experimentada na televisão e no jornal impresso. Em ZH, a relação com o leitor foi estreitada desde os anos 1990, com paulatina intensificação desde então.

O movimento de dar voz ao leitor vem crescendo no Brasil desde os anos de 1980, na esteira da abertura democrática e da ampliação dos direitos cidadãos, que coincidem com mudanças na imprensa - tecnológicas e mercadológicas -, com a profissionalização do

assessoramento das fontes (assessorias de imprensa) e que culminam na adoção de estratégias de marketing para manutenção ou ampliação das tiragens (AMARAL, 2004). A influência da Internet, uma década mais tarde, e da ampliação das possibilidades de participação do usuário também acabaram por influenciar, nesse sentido, os jornais impressos.

Conforme a editora-chefe de ZH, Marta Gleich (2004), o jornal tem cinquenta e cinco formas distintas de participação do leitor, que vão desde os meios mais convencionais, como a carta e o telefonema, até os e-mails com sugestões, elogios ou reclamações, envio de material para publicação, resposta a concursos promovidos pelo jornal, entre outras. O leitor é ouvido pelo jornal a partir também de canais criados para tal, entre eles, os principais enumerados pela editora-chefe Marta Gleich: (1) Conselho do Leitor do jornal; (2) Editoria de Atendimento ao Leitor; (3) conselhos de leitores em todos os cadernos semanais ou mensais; (4) sugestões de pauta do leitor; (5) duas pesquisas diárias feitas pelo *call center* do jornal, com as questões: "Que assunto mais chamou sua atenção hoje?" e "Comentários sobre o jornal"; (6) pesquisas qualitativas e quantitativas periódicas; (7) publicação da seção "Sobre ZH", onde o leitor pode criticar ou elogiar o jornal; (8) seção "Foto comentada", publicada, em que os leitores comentam uma foto publicada pelo jornal; (9) seção "Carta ao Leitor"; (10) seções em que o leitor produz o conteúdo (enviam foto, texto, serviços e comentários).

Novas práticas da aproximação do jornal com o leitor se somam às tradicionais e integram os setores de Redação, Circulação, marketing e publicidade, em iniciativas associadas para garantir a satisfação do “usuário” final do jornal. Na Redação de ZH, o atendimento ao leitor se estende pelas editorias, num esforço que passa a ser de todos, que recebem, inclusive, capacitação para tal.

O jornal é feito para o leitor, e não para jornalistas ou fontes. Saber ouvir o leitor, interpretar suas demandas, dar retorno e deixá-lo sentir que o jornal é seu é fundamental para a sobrevivência do jornal. Além disso, há uma forte tendência mundial em qualquer mídia de participação do público. (GLEICH, 2006).

Essas novas configurações da relação jornal-leitor vão tecendo novas conexões entre instâncias até pouco tempo entendidas até mesmo pela reflexão acadêmica como pertencentes a pólos distintos. Dada uma conjuntura em que o jornalismo tem que operar na contemporaneidade, sua natureza vem se modificando, gerando novas formas de inter-relação entre produtores e consumidores e novos papéis sociais da imprensa, entre eles o de dar visibilidade e valor ao seu receptor.

O leitor tem respondido ao jornal, seja atendendo ao chamado de participar dentro dos formatos ofertados pela produção, seja reagindo, até negativamente, ao seu produto. Nem tudo é mensurado em ZH, mas conforme o editor de Atendimento ao Leitor, Pedro Chaves (2006), essa editoria recebe aproximadamente cem cartas ao dia, parte publicada na seção de cartas do leitor do jornal, na página 2. Os profissionais do setor atendem ainda por telefone e pessoalmente, tanto reclamações sobre o jornal e sobre o poder público, especialmente, até sugestões de pauta. Parte do que o leitor coloca ao jornal, sistematicamente, é enviado à Redação, para o Diretor de Redação, os editores-chefe e os editores executivos das editorias, como sendo retorno do leitor para a produção do jornal, incluindo sugestões de assuntos para novas produções, que poderão se transformar em notícias em ZH. A editoria tem 17.509 leitores cadastrados (até a data da entrevista, em outubro de 2006), que são catalogados por nome, profissão, endereço e telefone. Esses números são apenas indicativos do movimento do leitor em direção ao jornal, uma vez que esse se dá de várias outras formas, conforme mencionado acima.

A relação do leitor com a mídia reforça o fato dessa última ser um dos locais mais importantes de formação de socialização, de agregação em comunidades, de constituição de identidades, de pertencimento. Os indivíduos buscam pelo consumo da televisão, Internet ou jornal fazer parte de algo maior que os grupos sociais primários (família, etc) (SOUZA, 1999). No caso dos produtos jornalísticos, a idéia de pertencimento pode se dar pelo acesso à agenda pública elaborada pela mídia, que se transforma na realidade pública, comum a todos. Consumir essa “informação” é fazer parte do mundo. E se ela for construída mediada pela cultura e identidades do público para o qual esse meio quer falar e com a participação do mesmo na sua produção, maior as possibilidades de identificação com o discurso proposto pelo meio.

Quando ZH busca falar ao seu leitor dentro um sistema de significação compartilhados ancorados numa identidade que predomina na região onde circula e de uma agenda também montada por esse público, justamente chama para um pertencimento a uma comunidade imaginada que constrói por meio do discurso do jornal. Essa percepção é corroborada pelas estratégias do jornal e pela fala da editora-chefe

Quando o assunto é local, a resposta é mais rápida. Natural: um acontecimento do outro lado do mundo não nos impacta tanto quanto um na nossa rua. Além disso, o gaúcho tem esse sentimento de relação com a terra, com suas coisas, um bairrismo positivo que não se encontra em nenhum outro ponto do Brasil e que remete a nossa

identidade cultural e a nossas raízes. Por isso, quando tratamos de assuntos gaudérios, telúricos, ligados à tradição, o leitor reage muito bem (GLEICH, 2006).

Além disso, a tendência da mídia, a qual ZH segue, de ampliação dos espaços para prestação de serviços, faz com que pelo jornal, o receptor tenha atendido alguns de seus direitos de cidadão que outras instâncias deixaram de atender satisfatoriamente. Portanto, um consumo como um ato político. A possibilidade de visibilidade dada em ZH pelo ingresso do leitor comum como notícia, é outro aspecto da recepção que também está relacionado com a intenção de pertencimento.

E os índices de circulação comprovam o sucesso desse projeto editorial. ZH é líder em todas as regiões do estado em relação ao seu concorrente principal, perdendo para os principais jornais regionais, mas sua circulação predomina na área Metropolitana (XAVIER, 2004). A faixa de público atingida pelas pesquisas do jornal confirma a tendência de circulação dos periódicos de referência, menos populares e mais consumidos pelas classes média e alta. Na heterogeneidade da sua audiência, composta por leitores com um contrato “legal” de leitura, a assinatura, e leitores eventuais, que adquirem o jornal em banca, predominam as classes sociais A, B e C; com cerca de metade sendo do sexo feminino e metade, do masculino; com aproximadamente de 50% de leitores na faixa entre 20 e 39 anos e o restante, distribuído principalmente acima dos 40 anos (XAVIER, 2004), ZH agrega por meio do consumo. O jornal oferta ao seu leitor distintos cadernos, procurando abarcar diferentes públicos e interesses, mas procura manter certa unidade para que não se descaracterize enquanto produto. É o caso de um discurso relacionado ao local onde circula, balizado pelo valor-notícia “localismo”.

Considerações finais

ZH, ao valorizar o leitor por meio do chamamento do mesmo para a produção e para as páginas do jornal, delega certas etapas ou funções do jornalista para o leitor, descentralizando parte do processo. A participação para a qual o leitor é convocado é controlada, talvez pouco servindo na construção da cidadania de quem responde ao jornal. Há uma relação desigual de poder entre jornal e leitor. E, ainda, tem fins mercadológicos. ZH se relaciona com o popular quando busca na vida cotidiana, nos espaços do privado e do comum, matéria-prima para a produção, devolvendo ao sujeito-leitor-gaúcho glamour e

reconhecimento público nas páginas do jornal. O leitor, por sua vez, pelo consumo, busca pelo pertencimento fazer parte de uma comunidade (imaginada) que o jornal busca construir.

Os leitores de ZH têm crescido nas duas últimas décadas, a ponto de torná-lo o diário de maior circulação no estado e ultrapassar seu concorrente centenário. Os números indicam aceitação do produto e, por consequência, das estratégias editoriais da empresa. Embora a pesquisa não tenha auscultado o leitor, acreditamos que as estratégias do jornal encontram eco nos locais de circulação do jornal e que o leitor faz apropriações das notícias a partir de seu universo cultural, com autonomia para tal, mas, de alguma forma, o discurso do jornal pautado pelo “localismo” tenha êxito. O que gera a aceitação de ZH, demonstrada pela tiragem, pela resposta do leitor à participação como produtor e fonte e a pouca ocorrência de reações mais contundentes na sociedade em relação ao jornal nos últimos anos. Com seu processo voltado para a construção de uma comunidade gaúcha, envolvida pelos interesses “locais” pautados pelo jornal e mesmo pelo leitor, entendemos que o jornal devolve para o social um modo de se ver como sujeito e como pertencente a determinado espaço físico, social e cultural.

Narrações no ‘espaço resto’: jornalismo em emissoras de radiodifusão comunitárias

Ângela Zamin

Resumo: O artigo desenvolve, por meio da abordagem ‘o que é Jornalismo, onde?’, algumas perspectivas para discutir os modos como as rádios comunitárias e seus sujeitos se inscrevem nos lugares social e discursivo do campo do Jornalismo. O texto aborda a radiodifusão comunitária como questão discrepante em relação às lógicas fundantes do campo do Jornalismo, por meio do movimento de apropriação (ou imitação) de regras institucionalizadas e da inscrição dos sujeitos, os mais diversos, na posição discursiva que social e canonicamente pertence aos jornalistas. Ao considerar como ‘resto’ aquilo que escapa às lógicas que se colocam como legítimas ao campo jornalístico trata as rádios comunitárias como ‘espaços resto’ e seus sujeitos falantes como ‘sujeitos resto’. As abordagens da Análise do Discurso Francesa auxiliam na reflexão.

Palavras-chave: Jornalismo; Campo; Rádios Comunitárias; Lugar Social; Lugar Discursivo.

Introdução

A comunicação comunitária que contemporaneamente se desenvolve é vista por um conjunto de pesquisadores do campo da comunicação social como possibilidade de revitalização das experiências populares e alternativas, que remontam ao final da década de 70 e anos 80, do século XX. Adjetivada como popular, é compreendida por esses teóricos como “una comunicación liberadora, transformadora, que tiene al pueblo como generador y protagonista” (KAPLÚN, 1987, p.7).

A legislação brasileira que trata dos canais de comunicação comunitária – a Lei 9.612/98, de Radiodifusão Comunitária, e a Lei 8.977/95, dos canais comunitários na TV a cabo – prescreve a aproximação entre esses e as comunidades que se instituem para requerê-los, possibilitando a ampliação do acesso. É importante, porém, que se considere que essa ampliação pode não significar a desejada ‘reforma agrária’, mas mais do mesmo. Muitos dos canais comunitários existentes hoje no Brasil representam interesses

políticos, religiosos ou econômicos e se apropriam de lógicas dos canais comerciais. Essa percepção, em termos, tensiona a abordagem recorrente no interior do campo teórico da comunicação que objetiva a comunicação comunitária como capaz de ‘dar vez e voz a todos’.

Independentemente do uso que se faça dos canais comunitários é importante pensá-los como questão discrepante em relação às lógicas fundantes da comunicação e do Jornalismo. Refiro-me ao *texto das lógicas*, que ao estabelecer o discurso dos meios, impõe modos de procedimentos como, por exemplo, a separação entre opinião e informação que organiza, no século XIX, o ‘Novo Jornalismo’, marcado fortemente pelos ideais positivistas que, de modo geral, levaram as demais ciências sociais e humanas a buscar maior cientificidade.

Forja-se no interior dos canais comunitários um movimento de apropriação (ou imitação) de regras próprias do Jornalismo, que possibilita aos sujeitos que o executam ver e rever o mundo e a partir destas ‘visadas’ construí-lo discursivamente. Esses canais se estabelecem, portanto, como um novo espaço de enunciação.

Interessa aqui discutir o Jornalismo produzido por emissoras de radiodifusão comunitárias, resultante da inscrição dos sujeitos, os mais diversos, na posição discursiva que social e canonicamente pertence aos jornalistas. O ponto de partida para essa discussão reside na abordagem de uma questão recorrente: afinal, o que é Jornalismo? Ou melhor: o que é Jornalismo, onde? Expresso desta forma, o questionamento permite tratar o Jornalismo como campo discursivo socialmente inscrito e que, por isso, traz as marcas do lugar social em que se institui e que o constitui. As abordagens da Análise do Discurso Francesa (a partir de agora AD), nesse sentido, auxiliam a pensar o Jornalismo a partir do lugar social.

Outra abordagem necessária diz respeito aos ‘restos’ que assim são denominados por escaparem às lógicas que se colocam como legítimas no Jornalismo. A radiodifusão comunitária, por se enquadrar nesta perspectiva, pode ser pensada como ‘espaço resto’ e os sujeitos que instituem narrativas nestes ambientes como ‘sujeitos resto’.

O Lugar Discursivo do Jornalismo

O que é Jornalismo, onde? Esse questionamento antecipa a relação que o Jornalismo estabelece com o espaço e o período em que é produzido e, ainda, com os atores envolvidos nesse processo. O Jornalismo pode ser compreendido como discurso centrado no tempo e no espaço: o tempo-espaço da narração que, por sua vez, contém o tempo-espaço do acontecimento. O discurso jornalístico traz as marcas e ao mesmo tempo constrói um tempo e um espaço, podendo ser apreendido como instrumento de medição e regulação do tempo presente.

Tempo e espaço apareceram pela primeira vez nos romances que possuíam “aptidão para ver *o tempo*, para *ler o tempo* no espaço, e simultaneamente, para perceber o preenchimento do espaço como um todo em formação, como um acontecimento” (BAKHTIN, 2000, p.243) [grifo do autor]. As noções de tempo e espaço presentes nas narrativas literárias são importantes também à constituição das narrativas jornalísticas. O Jornalismo, por ser, assim como a literatura, uma manifestação verbal articulada pela dimensão temporal, permite a materialização do tempo no espaço, como se o tempo se tornasse visível e o espaço um acontecimento. Para Benjamin (2000), na literatura a narrativa não se esgota, podendo se desdobrar após muito tempo em outros tempos e espaços, enquanto no jornalismo o importante é sua atualidade. “A informação recebe sua recompensa no momento em que é nova, vive apenas neste momento, deve se entregar totalmente a ele e, sem perder tempo, a ele se explicar” (BENJAMIN, 2000, p.276). E ainda: “precisamos ser informados sobre o atual estado das coisas num curto lapso de tempo (um dia, uma parte deste, uma semana), precisamos de um quadro quotidianamente refeito desse mundo” (GOMES, 1996, p.40).

Como todo campo, o Jornalismo pode ser pensado a partir de sua construção discursiva que faz referência ao efetivamente acontecido. Os acontecimentos chegam pela linguagem e é por meio dela que o Jornalismo cria sentidos e medeia as diferentes instâncias do social. O jornalista enuncia fenômenos sociais por meio da linguagem: “[ela] constitui e não descreve aquilo que é por ela representado” (BERGER, 1998, p.19 [acréscimo meu]).

O Jornalismo é o lugar de seleção e de construção discursiva de um aqui e de um agora, em que as escolhas entre aquilo que é dito e o que é silenciado, de quem participa e de quem é ausentado desse processo são fundamentais. O discurso

jornalístico naturalizou-se como o discurso sobre o real, de construção, legitimação e interpretação partilhada dos acontecimentos públicos cotidianos.

Uma alternativa para pensar “o que é Jornalismo onde” é recorrer às abordagens teóricas da AD, em especial acerca do lugar social, do lugar discursivo e de posições-sujeito. A AD possibilita compreender o jornalismo como prática discursiva.

O lugar, enquanto espaço empírico, é sócio-historicamente determinado. É o lugar social que vai determinar a constituição do lugar discursivo (e vice-versa), visto que o lugar do dizer se relaciona a um sistema de lugares preestabelecidos socialmente. O sujeito sempre fala de um lugar social determinado e este é, portanto, constitutivo do seu discurso.

É na passagem do espaço social, que é empírico, ao espaço discursivo que se institui o lugar discursivo onde o sujeito se inscreve. Os conceitos de formações imaginárias e formações ideológicas, inscritas inicialmente em Pêcheux (1995), e de relação de poder, advinda de Foucault (2005), contribuem para a compreensão do lugar social como sistema de dados preestabelecidos.

Na AD o conceito de formações imaginárias aparece em 1969, quando Pêcheux o inscreve na noção de esquema ‘informacional’ de Jakobson com o propósito de pensar o funcionamento do processo discursivo ao colocar em relação os sujeitos do discurso e o seu referente. Segundo Pêcheux, “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. (PÊCHEUX in GADET, 1993, p. 82 [grifos no original]). Para Pêcheux, no entanto, A e B estabelecem efeitos de sentido, enquanto para Jakobson transmissão de informações. As formações imaginárias mantêm relações com as condições de produção do discurso, remetendo a lugares determinados na estrutura de uma formação social. Elas estão dadas, são construídas a partir do lugar social que cada sujeito envolvido na constituição do discurso ocupa, atribui a si e ao outro.

As formações ideológicas estão relacionadas às formações sociais, já que é no interior destas que o ideológico se institui, determinando, pelo viés da formação discursiva, os lugares empíricos que cada sujeito pode ocupar, bem como estabelecendo imagens que representam tais lugares. Logo, as formações imaginárias e ideológicas autorizam o jornalista a ocupar determinado espaço na sociedade. A imagem do

jornalista e o lugar empírico a ele atribuído ligam-se, ainda, à discussão proposta por Foucault (2005) acerca das relações de poder institucionais. O discurso jornalístico é, entre outras práticas discursivas dispersas em diferentes lugares sociais, o discurso da verdade.

O lugar discursivo é um espaço que se configura no interior do discurso e é da ordem da sua constituição. “A formação discursiva compreende o espaço discursivo [teórico], que, por sua vez, abriga o lugar discursivo que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito que operam no discurso a partir dele” (GRIGOLETTO, 2005, p. 161 [acréscimo meu]). Esse lugar discursivo não é sinônimo de posição, já que, no seu interior, pode abrigar diferentes e até contraditórias posições-sujeito. Cada lugar discursivo representa diferentes modos de se relacionar não só com a forma-sujeito, mas também com as diferentes posições-sujeito que ele pode abrigar.

Ambos, lugar social e lugar discursivo, se constituem mutuamente, de forma complementar e relacionada à ordem da constituição do discurso. O lugar social só se legitima pela prática discursiva, pela inscrição do sujeito num lugar discursivo. O lugar discursivo só existe discursivamente porque há uma determinação do lugar social que impõe a sua inscrição em determinado discurso.

Sob efeito de um mesmo lugar social, o sujeito pode ocupar lugares discursivos diferentes, sob os quais pode assumir diferentes posições-sujeito. Logo, o jornalista pode, a partir desse lugar social, assumir o lugar discursivo de jornalista de política e ocupar-se/comprometer-se com o discurso sobre política, ou de jornalista de economia, ou meio ambiente, etc.

Por outro lado, nem sempre o lugar social coincide de forma simétrica com o lugar discursivo, como é o caso da maioria dos sujeitos que enunciam nas emissoras de radiodifusão comunitária. A partir de um lugar social que não o de jornalista, estes sujeitos se inscrevem no lugar discursivo do campo do Jornalismo e se autorizam a falar em nome dele. Rompem-se, assim, as lógicas fundantes do campo, canonicamente instituídas como necessárias ao ‘bom’ Jornalismo.

A inscrição desse sujeito no lugar discursivo sócio-historicamente determinado como sendo o lugar do Jornalismo (ou do jornalista) só é possível porque há um reconhecimento exterior, entre os ouvintes da emissora comunitária, de que a partir desta

aquilo que se enuncia nos espaços destinados ao Jornalismo é, de fato, Jornalismo. As formações imaginárias, construídas a partir do lugar social, contribuem para isso, visto que designam o lugar que o locutor e o interlocutor atribuem a si e ao outro.

As rádios comunitárias, enquanto espaço de produção discursiva, são tratadas como questão discrepante pelo campo social do Jornalismo por essa ‘apropriação’ do lugar socialmente destinado aos jornalistas pelos ‘caras’ da comunidade, que, a partir do lugar social que ocupam, produzem, sob as condições disponíveis, uma narrativa da realidade, o Jornalismo possível.

Rompem, ainda, com as lógicas do campo do Jornalismo pelo fato deste sujeito, ao assumir o lugar discursivo de jornalista, trazer as marcas do lugar social de onde provém. Essa é uma preocupação do campo, defendida sob os ideais de imparcialidade e objetividade, que marcaram e marcam ainda hoje a profissionalização do Jornalismo: as normas profissionais “são de dois tipos: as normas técnicas envolvem as operações de recolha, escrita e preparação das notícias; as normas éticas dizem respeito à obrigação do jornalista para com os leitores e para com a sua profissão, a imparcialidade, a exatidão, o fair play e a objetividade” (BREED, 1993, p.152).

Esse apagamento do lugar social defendido pelos jornalistas, porém, é ilusório. O sujeito tem a ilusão, muitas vezes, de que é possível produzir um apagamento do seu lugar social e simula isso segundo o modo como discursiviza o seu dizer. Tal apagamento, porém, é somente efeito, já que sua inscrição em um determinado lugar discursivo implica sempre uma determinação do lugar social.

Conforme Foucault, a definição de lugar social é ponto de ancoragem para a constituição da prática discursiva. “As posições de sujeito se definem igualmente pela situação que lhe é possível ocupar em relação aos diversos domínios ou grupos de objetos” (FOUCAULT, 2005, p. 59).

Os ‘espaços resto’ e seus narrares

Na comunicação, de um modo geral, e no Jornalismo, mais especificamente, há resíduos que escapam à lógica das narrativas que se colocam como legítimas. Tem-se, desta forma, os ‘restos’ que são dissonantes por não estarem em conformidade com aquilo que se espera. A radiodifusão comunitária, por romper com as lógicas próprias do

campo jornalístico, pode ser compreendida como ‘espaço resto’. Assim, há um ‘jornalismo resto’, produzido por ‘sujeitos resto’.

As narrativas ‘oficiais’, nascidas do *texto das lógicas*, como aqui propomos considerar, são atrofiadas 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. E é esse o eixo que norteia a construção da narrativa jornalística (RESENDE, 2003, p.11)

O enquadramento como ‘resto’ daquilo que destoa do canonicamente instituído como Jornalismo não é um fenômeno novo. As experiências populares e alternativas de comunicação do final da década de 70 e anos 80, do século XX, são um exemplo. Geradas, na América Latina, num contexto de mobilização dos movimentos populares e de segmentos excluídos, essas experiências se constituíram como alternativa à imprensa-empresa, onde não encontravam espaço de expressão.

O movimento de rádios livres também pode ser enquadrado como ‘resto’. As rádios livres surgem na Europa, na segunda metade do século XX, como movimento alternativo ao monopólio estatal, de um lado ligado a movimentos políticos contestatórios e singulares – de mulheres, minorias étnicas e sexuais, de trabalhadores, de estudantes etc – e, de outro, com a finalidade de obtenção de lucro por meio da exploração comercial do rádio.

O uso do rádio livre como instrumento de mobilização contra hegemônico também exemplifica o rompimento com o *texto das lógicas*. Experiências deste tipo são encontradas em Cuba, Nicarágua, El Salvador, Bolívia, Argélia, entre outros. No Brasil o movimento de rádios não autorizadas se instaura no início dos anos 80, convergindo para a discussão acerca da democratização do acesso aos meios de radiodifusão. O movimento de rádios livres na América Latina se instaurou, especialmente, como instrumento de experimentação da democracia, capaz de “ajudar os movimentos de emancipação desses países a se reinventarem” (GUATTARI, 1987, p.12).

As narrativas que se originam nestes ‘restos’ são colocadas em lugar “inferiorizado em relação às narrativas jornalísticas legitimadas pelos ‘padrões oficiais’” (RESENDE, 2003, p.21). O Jornalismo legítimo, canônico, oficial, incomodado com o fato da comunicação comunitária criar espaços e condições para que ‘sujeitos resto’

tenham vez e voz, desqualifica esta possibilidade de se fazer Jornalismo, ao mesmo tempo em que a incorpora como estratégia mercadológica. Constata-se, especialmente a partir do final dos anos 90 a ampliação, na grande mídia, dos espaços destinados a abordagem de temas ligados ao local e regional, objetos da comunicação comunitária. Para Peruzzo (2002, p.65), “o interesse pela regionalização da produção e a descoberta do local como segmento de audiência, de programas e de conteúdos por parte da grande mídia e de outros veículos de comunicação regionais e locais atende a um interesse mercadológico”.

É importante considerar o papel que estes ‘restos’ têm na reconfiguração dos poderes e suas representações por meio de suas narrativas. Neste sentido, as emissoras de radiodifusão comunitárias devem ser ‘olhadas’ como espaços que, ao estabelecer narrativas acerca do real, propõem novas formas de sociabilidade.

A mídia comunitária fomenta processos de socialização, uma vez que demanda participação, interação social. A experiência é elemento central de socialização. Experiência vivida gera aprendizagem relacionada. A experiência constitui-se também “das circunstâncias pessoais e sociais do contato, das reações psico-afetivas, das interpretações corporificadas, do engajamento das pessoas nessas circunstâncias – e que dão sentido e forma a um produto que passa, de algum modo, a incluir estes elementos” (BRAGA & CALAZANS, 2001, p.142).

O rádio comunitário é objetivado como espaço de expressão da cultura e dos anseios das comunidades que se organizam no entorno. “A simples presença de uma rádio local com vozes locais” (DETONI, 2004, p.280), por mais diferente que seja sua forma de atuação – muitas emissoras comunitárias têm cunho religioso ou eleitoral, outras reproduzem a lógica de emissoras privadas e há as que se constituem de fato como expressão das comunidades – impacta por destoar em relação ao que se institui como legítimo ou que se pretende hegemônico no campo da comunicação. Os sujeitos que participam desse processo, que passam a ter ‘vez e voz’ nos canais comunitários podem, portanto, ser designados como ‘sujeitos resto’, uma vez que passam a ocupar, pelo rompimento do *texto das lógicas*, espaços que não lhes cabiam pela ótica do Jornalismo tido como legítimo.

Líderes comunitários, políticos ou religiosos, mães, estudantes, radialistas com passagem por emissoras comerciais, etc tomam para si, nas rádios comunitárias, a tarefa

de construir socialmente a realidade por meio de narrativas instituídas a partir do lugar discursivo canonicamente ocupado pelo Jornalismo. Os sujeitos que assumem a função de narrar em emissoras de radiodifusão comunitária, portanto, são marcados discursivamente por um lugar social de origem que, na maioria das vezes, é o lugar do ‘resto’, daquilo que não tem espaço no discurso do Jornalismo oficial, na chamada grande imprensa.

* * *

A compreensão do Jornalismo a partir de onde ele é produzido amplia o entendimento das relações que se estabelecem no interior do próprio campo. O deslocamento proposto a partir do questionamento ‘o que é Jornalismo, onde?’ permite apreender o que acontece com o Jornalismo quando exercido sobre condições que se instituem ao romper com as lógicas fundantes do próprio campo, como a radiodifusão comunitária. Colocar a questão ‘onde’ possibilita discutir os modos como as rádios comunitárias instituem novos espaços de enunciação e seus sujeitos se inscrevem nos lugares social e discursivo do campo do Jornalismo e leva, ainda, a ‘visadas’ do tipo ‘o que é este Jornalismo?’, que assim como o ‘onde’, tensionam o campo.

O discurso jornalístico é moldado por uma constante relação entre o texto e o contexto, que constituem as condições de produção dos discursos. Essas condições compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Tem-se na produção do discurso jornalístico a inscrição de um sujeito num lugar discursivo, a partir de um lugar empírico, ambos resultantes de construções socialmente dadas.

As rádios comunitárias estimulam, ainda que na contramão do texto das lógicas, a reinvenção do rádio e de seus usos. Hoje, no Brasil, estima-se que há seis emissoras comunitárias para cada rádio comercial, o que corresponde a, aproximadamente, 15 mil emissoras de radiodifusão comunitária, em sua maioria operando sem autorização legal. Essa relação não se mantém, entretanto, em termos de público e abrangência, visto que os canais comunitários voltam-se a experiências localizadas, devido ao emprego de frequência modulada e baixa potência, que resultam em emissão de alcance limitado.

As rádios comunitárias constituem-se a partir da inscrição de sujeitos outros que não os jornalistas, os ‘sujeitos resto’, neste espaço que canonicamente pertence ao campo do Jornalismo, o de informar. E, ao permitirem esse rompimento, não apenas dão

‘vez e voz’ a ‘sujeitos resto’ ao estabelecerem novos espaços de enunciação, como oportunizam a abordagem de ‘temáticas restos’ que não encontram eco nos espaços destinados ao ‘legítimo’ Jornalismo. Os novos narrares aí instituídos são o Jornalismo possível de se construir nestes espaços de mobilização de ‘restos’. Neste “onde”, neste local, isto é Jornalismo.

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. O espaço e o tempo. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Tradução feita a partir do francês por Maria Ermantina Galvão; revisão da tradução Marina Appenzeller. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. – (Coleção ensino superior).
- BERGER, Christa. *Campos em Confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.
- BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina. *Comunicação e Educação – questões delicadas na interface*. São Paulo: Editora Hacker, 2001.
- BREED, Warren. Controlo social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. 2. ed. Lisboa: Veja, 1999.
- BENJAMIN, Walter. Pequenos trechos sobre a arte. In: Obras Escolhidas II. Tradução Rubens Rodrigues Torres Filho et al. 3. reimp. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 274-277.
- BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- _____. *O poder simbólico*. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CERTEAU, Michel de. *La escritura de la historia*. 3. ed. rev. México: Universidad Iberoamericana, 1993.
- DETONI, Márcia. Rádios comunitárias: revolução no ar. In.: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo Pedro; BENETON, Rosana (org.). *Rádio: sintonia do futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004. p.277-287. – (Coleção comunicação – estudos).
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- GUATARRI, Felix. As rádios livres em direção a uma era pós-mídia. In: MACHADO, Arlindo et al. *Rádios livres: a reforma agrária no ar*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. p.9-13.
- GRIGOLETTO, Evandra. O lugar discursivo do jornalista e do cientista: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. In: *O discurso de divulgação científica: um espaço intervalar*. Tese de Doutorado. PPG Letras/UFRGS, 2005.
- GOMES, Wilson da Silva. In: FAUSTO NETTO, Antônio; PINTO, Milton José(org.). *O indivíduo e as mídias: Ensaio sobre Comunicação, Política, Arte e Sociedade no Mundo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- KAPLUN, Mario. *El comunicador popular*. 2. ed. Buenos Aires: Editorial Lumen Humanitas, 1987.
- LIMA, Venício de; LOPES, Cristiano Aguiar. *Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=439IPB001>>. Acesso em: 26 jun. 2007.

- _____. *Rádios Comunitárias – Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004): as autorizações de emissoras como moeda de barganha política*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2007.
- MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. *Rádios livres: a reforma agrária no ar*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- PAIVA, Raquel. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. 2. ed. ver. e ampl. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1995.
- _____. *Análise Automática do Discurso*. In: GADET, Françoise (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1993.
- PERUZZO, Cícilia M. Krohling. *Mídia Comunitária. Comunicação & Sociedade*. n. 30. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 1998. p.141-156. – (Identidades Comunicacionais).
- _____. *Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária*. In: *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional*, n. 6, ano 6, jan./dez.2002. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2002. p.51-78.
- RESENDE, Fernando. *Ausências na Comunicação Social e no Jornalismo – a lógica da rua*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais / Universidade de Coimbra, Oficina 197 / nov. 2003.
- _____. *O discurso jornalístico no contemporâneo: entre o velamento e produção das diferenças*. In: *Encontro da Compós*, XVI, 2007, Curitiba. Anais... Curitiba, Paraná, 2007.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.
- WOLFE, Tom. *Radical Chique e o Novo Jornalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa

Elizabeth Saad Corrêa*
Hamilton Luís Corrêa*

Resumo: O foco principal deste trabalho é a discussão sobre as metodologias de pesquisa mais adequadas para o desenvolvimento de trabalhos científicos na temática ampla convergência de mídias em especial no processo jornalístico. Numa proposta posterior, como continuidade, pretendemos buscar parâmetros que possibilitem o delineamento de um modelo epistemológico que traga coesão ao processo de produção de conhecimento neste sub-campo.

Palavras-chave: convergência; epistemologia; metodologias de pesquisa; jornalismo digital; modelos de avaliação organizacional.

Introdução

Este trabalho compõe a Comunicação Coordenada sobre jornalismo digital no V SBPJor, e reflete uma primeira etapa de trabalho em desenvolvimento pela Rede Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo Digital.

Seu foco principal é a discussão sobre as metodologias de pesquisa mais adequadas para o desenvolvimento de trabalhos científicos na temática ampla convergência de mídias em especial no processo jornalístico. Numa proposta posterior, como continuidade, pretendemos buscar parâmetros que possibilitem o delineamento de um modelo epistemológico que traga coesão ao processo de produção de conhecimento neste sub-campo.

Considerando que o conteúdo que ora apresentamos é uma primeira abordagem e publicização do tema, propomos uma aproximação pelo formato sistêmico, passando por pontos e aspectos mais relevantes da convergência de mídias e das possibilidades de pesquisa dele derivadas. O trabalho, no estágio em que se encontra, não tem a intenção de aprofundar este ou aquele aspecto da pesquisa sobre processos convergentes no Jornalismo, mas registrar as principais etapas metodológicas que validem o processo de produção de conhecimento.

De uma maneira geral, procuramos referenciar nosso estudo em modelos epistemológicos validados no campo das Ciências da Comunicação, campo mater de acolhimento do que hoje chamamos de jornalismo digital; aprofundando em termos de recorte teórico e de percepção de especificidades relevantes nas diferentes teorias do Jornalismo; e correlacionando, com maior destaque, os processos de convergência com modelos de análise e avaliação organizacional oriundos do campo da Administração de Empresas.

Gostaríamos de alertar, logo de início, que o momento vivenciado pelas organizações de mídia mundo afora tem na convergência uma de suas pedras de toque. Percebemos nas referências recentes uma retomada da questão, quase que mandatória para a sobrevivência das organizações de mídia de origem tradicional. O tema convergência, algumas vezes apontado sob outra denominação, sempre esteve presente desde os primórdios das discussões sobre estratégias, modelos de negócio e processos operativos das empresas de mídia sob o contexto de digitalização.

Em nossa opinião, diante da onda renovadora ora atribuída aos processos de convergência nas organizações de mídia, devemos assumir cuidados redobrados na abordagem de um método científico de estudo e tratamento temático. Com isso, reforçamos neste trabalho os aspectos de delimitação e terminologias.

Este trabalho pela delimitação de dois pontos fundantes para a discussão de processos de convergência: o aprofundamento conceitual da própria convergência; e a correlação entre especificidades, sub-campos e campos de conhecimento, pondo em linha o jornalismo digital, as novas mídias e a comunicação digital como um todo. A seguir, por estarmos focados na definição de uma metodologia de pesquisa, será oportuna a discussão das bases e dos modelos epistemológicos que sustentarão futuras propostas metodológicas. A correlação com o campo da gestão empresarial será importante para incluirmos a convergência numa proposta mais global. Por fim, propomos alguns caminhos para continuidade deste tema a partir da futura inclusão de outros temas correlacionados e aprofundamentos conceituais para a aplicação da metodologia em campo.

1ª delimitação: as diferentes faces da convergência

O termo “convergência” tem sido utilizado exaustiva e diversificadamente em toda a literatura que envolve o status das mídias contemporâneas, as tecnologias digitais de informação e comunicação – TIC’s, a cibercultura, as linguagens e narrativas, apenas para ficarmos no campo maior das Ciências da Comunicação.

Ao propormos a discussão de metodologias de pesquisa e modelos epistemológicos para os processos de convergência que se configuram no âmbito das organizações de mídia contemporâneas, torna-se fundamental a discussão e a delimitação do termo, correlacionando-o ao ambiente midiático e jornalístico. Sobre qual convergência nos focamos?

O termo convergência, quando associado às mídias digitais, é abordado por uma diversidade de pontos de vista, m sua maioria pertinentes, mas que metodologicamente, têm o potencial de confundir propostas. Numa rápida passada d’olhos convergência pode ser associada a equipamentos e sistemas de acesso às redes digitais, a estruturas organizacionais, a diferentes níveis de processos de produção do conteúdo midiático, às políticas públicas de uso e acesso às TIC’s, aos modelos de negócio, em oposição a visões fragmentadas, entre muitas possibilidades. O que temos, na prática, é o uso do termo em múltiplos contextos e, em algumas vezes, com definições ambíguas.

As definições dicionarizadas para o termo sejam do ponto de vista estrito do ato de convergir, seja sob os pontos de vista figurado e físico, traduzem convergência como o direcionamento linhas, feixes, idéias e opiniões para um ponto em comum. A idéia de “único ponto em comum” parece-nos oportuna para a compreensão da aplicação deste conceito no ambiente das empresas informativas – qual a configuração deste ponto em comum?

Nesta etapa inicial de conceituação, optamos pelo importante trabalho realizado por Gracie Lawson-Borders, da Kent University, que apresenta e compara múltiplas definições e usos do termo convergência exclusivamente em ambiente midiáticos. Temos claro que, em etapas mais avançadas de nossa atividade de pesquisa, tal discussão será capital e deverá incluir, analisar, comparar e inferir proposições de outros pesquisadores a exemplo de Fidler (1997), Hayles (1999), Lunenfeld (2000), Janet Murray (2001), Lev Manovitch (2001) Bolder (2003), Jenkins & Thornburn (2003), Boczkowski, (2004), Salaverriá (2005), entre outros.

A autora define como convergência “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídia por meio do uso de computadores e da internet”. (Lawson-Borders, 2006: 4). Entendemos de sua definição que computadores e a rede são as fontes agregadoras de conteúdos gerados por diferentes meios, a exemplo do rádio, da TV e dos meios impressos; e distribuídos em diferentes plataformas como conexões sem fio, cabos e satélites. Computadores e internet são os elementos determinantes, ou o espaço de configuração da convergência.

Com isso, ao delimitarmos o termo em aplicação nos ambientes midiáticos, será necessário definir qual o conceito e o processo de convergência. Portanto, sua delimitação só é possível quando acompanhada de questionamentos das seguintes ordens, por exemplo: o significado de convergência para provedores de conteúdo; como ocorre o acesso a conteúdos convergentes; o estatuto de quem acessa: usuário, audiência, telespectadores, leitores ou clientes; o estatuto das plataformas de mídia em adequação à convergência esperada; e as estratégias das empresas de mídia para sua presença combinada nos meios online e off-line.

Todos os aspectos correlatos à convergência brevemente listados apontam para a necessidade, em termos metodológicos para estudos científicos, de construção de modelos de convergência que incluam variáveis de ordem tecnológica, estratégica, comunicacional e narrativa. Abre-se, aqui, um amplo leque de discussões e modelamentos para nossa próxima etapa de pesquisa no tema.

2ª delimitação: do jornalismo digital à comunicação digital

A segunda delimitação que propomos põe em discussão um ponto sensível: a prática da convergência se dá apenas no nível da especificidade do jornalismo digital ou também no espectro mais amplo dos fenômenos comunicacionais que ocorrem em ambientes digitais?

Por uma questão de delimitação de objetos de pesquisa, poderíamos dizer que nos interessa, aqui, o nível da especificidade, mas acreditamos que com isso perdem-se dados preciosos de experiências não exatamente jornalísticas, mas vinculadas a empresas

de mídia e à produção de informações digitais que podem integrar ações caracterizadas como de convergência.

O ponto-chave que emerge está na retomada do conceito de novas mídias. Embora possa parecer um tema exaustivamente discutido e esclarecido em suas delimitações, consideramos importante retomá-lo por conta das reflexões epistemológicas que objetivamos no projeto de pesquisa mais amplo.

Temos ainda a considerar o fato de que as “novas mídias” já não são tão novas assim em termos de aplicação e uso corrente pela sociedade e temos por posição que o melhor temo para as velhas novas mídias seria “mídias digitais”. Optamos por manter, neste trabalho, o termo novas mídias por coerência às referências bibliográficas mais recentes que ainda o utilizam como forma de diferenciação.

Em sentido estrito, nova mídia poderia estar limitada ao âmbito técnico, sendo o tráfego de dados codificados em protocolo internet (IP) que têm alcance externo às redes locais de computadores. Tal delimitação é adotada por Röhle (2005: 420) ao caracterizar o campo dos new media studies. Por outro lado, Pablo Boczkowski entende que as novas mídias ultrapassam os limites da introdução de inovações tecnológicas aos suportes midiáticos, afirmando: “Tal compreensão das novas mídias sensibilizou analistas para a interdependência entre os elementos tecnológicos e sociais da mídia, numa perspectiva alternativa que convida pesquisadores a focar estudos, por exemplo, tanto voltados à análise das capacidades técnicas de novos artefatos, como para as construções simbólicas deles derivadas”. (Boczkowski, 2004: 144). Já as pesquisadoras Leah Lievrouw e Sonia Livingstone (apud Matheson, 2004) têm uma visão tridimensional das novas mídias – aparatos tecnológicos, as práticas comunicativas que se constituem em tais aparatos, e os contextos sociais e as instituições que se apropriam de tais práticas.

Temos aqui a constatação de que a produção de conhecimento em novas mídias decorre obrigatoriamente da tríade tecnologia, comunicação e sociedade. Encontramos análises e estudos ora enfatizando um ou outro dos três elementos, ora analisando os fenômenos numa correlação de simetria, mas, de qualquer forma, fica evidente a necessidade da análise tríptica, sem a valorização de determinismos tecnológicos, ou a perspectiva de substituição midiática, muitas vezes enfatizadas em pesquisas das décadas de 1980 e 1990.

Consideramos que o jornalismo digital integra por suas características o campo das novas mídias, metodológica e epistemologicamente podemos inferir que não existem nas novas mídias objetos diversos daqueles do próprio campo da Comunicação. O que antevemos, diante do cenário transformador e multi-campos que as novas mídias trazem, é a necessidade de uma redefinição das tradicionais teorias da comunicação de massa de forma a explicar e sustentar os aportes tecnológicos e as decorrentes novas relações de interação e sociabilidade.

Fechando a análise, sugerimos a ampliação do espectro de pesquisa para além das especificidades do jornalismo digital sem, contudo, deixar de priorizá-lo.

Sobre as bases epistemológicas

Postas as delimitações, é oportuna a apresentação de um breve panorama dos aspectos epistemológicos que sustentariam as metodologias de pesquisa nos processos de convergência.

A maioria dos pesquisadores contemporâneos dedicados à epistemologia da Comunicação e do Jornalismo advoga a consideração/inclusão de novos (ou outros) modelos epistemológicos no campo que levem em conta, no dizer do pesquisador José Luís Braga o fato de que “os fenômenos comunicacionais, na sociedade contemporânea, apresentam uma diacronia muito dinâmica – não apenas consequência do avanço tecnológico, mas também dos processos sociais interacionais que se diversificam correlatamente”. (Braga, 2007: 4).

Aceitando o ponto de vista de Braga podemos dizer que no jornalismo digital esse dinamismo é item fundante de suas operações.

Reforçando esta proposição, Muniz Sodré afirma que “É particularmente visível a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto”. (Sodré, 2006: 13).

A capacidade de incorporação de novos modelos epistemológicos por parte de um dado campo do conhecimento revela seu grau de resiliência às transformações do

mundo que o contém. Nesse sentido, se posicionarmos o campo da Comunicação como célula mater da produção de conhecimento em novas mídias, e nestas, em jornalismo digital, encontramos ali terreno fértil para adequações e incorporações pelas próprias características do campo.

Conforme as afirmações de Braga (2007) “[...] temos que reconhecer. hoje, que cada uma das Ciências Humanas e Sociais se desdobra, nas suas pesquisas próprias e na sua interface com as demais, em uma variedade de modelos epistemológicos – em função dos objetivos de cada pesquisa, das sub-áreas de especialização disciplinar, dos enfoques teóricos que adotam e/ou constroem, e das relações que de elaboram com a realidade social pesquisada”. O pesquisador considera que, neste cenário a Comunicação é uma disciplina indiciária, ou seja, que o exercício da produção de conhecimento no campo esteja próximo dos fenômenos de seu interesse, extraindo daí fundamentações relacionadas. Sugere, assim, como modelos epistemológicos mais adequados os estudos de caso e sua consubstanciação por meio do paradigma “indiciário” de Carlo Guinsburg.

Em nível inicial e exploratório desta pesquisa parece-nos adequado e uma alternativa metodológica viável o estudo dos processos de convergência na produção de informações jornalísticas por meio de uma sucessão de estudos de caso e, a partir deles, a aproximação entre teoria e prática por meio da seleção de indícios em comum e posterior realização de inferências.

As reflexões que buscamos na literatura destacam o forte vínculo do sub-campo das novas mídias à observação empírica e à busca de fertilização teórica em outros campos correlatos. Fenômenos de jornalismo digital se dão primordialmente no próprio interagir entre aparatos e suportes, protagonistas comunicantes e interagentes. Tais fenômenos se constroem a partir da experimentação que a criatividade humana imprime no próprio espaço de comunicação e sociabilidade.

Assim, poderíamos sugerir que observação empírica e abertura à correlação seriam elementos constituintes de um modelo epistemológico para o estudo das novas mídias e, destas, o estudo dos processos de convergência.

Diversos autores reforçam tal proposição, a exemplo de Röhle:

“Numa visão geral, os estudos das novas mídias são caracterizados por uma excepcional abertura para a relação teoria e método e, pelo menos até agora, nos parece impossível distinguir algum cânone explícito que oriente as pesquisas neste campo. Tal ‘abordagem experimental para a teoria e a epistemologia’ permite valiosas correlações interdisciplinares que

possibilitam a compreensão de fenômenos sociais e tecnológicos em constante evolução” (Röhle, 2005: 404)

O filósofo tcheco Vilém Flusser [1921-1991], a exemplo de outros modernos como Roland Barthes, Marshall McLuhan e Jean Baudrillard, não vivenciou a concretude das mídias digitais, mas teve a visão em sua obra de que os rumos da Comunicação seguiam para proposições teórico-práticas e para uma evolução tecnológica sem precedentes que desembocaria nas chamadas novas mídias. Suas colocações são bastante úteis para justificar nossas reflexões.

Uma contribuição significativa de Flusser, juntando-se a outros pensadores apontados por Braga (2007), é a visão de que a produção de conhecimento em Comunicação não pode ser similar àquela das ciências naturais, pois ele é uma disciplina interpretativa, tendo que criar significados. Com isso, podemos concluir que os fenômenos comunicacionais não são coisas fechadas em si mesmas, mais sim objeto de observação caso a caso. Por sua diversidade, não são, no dizer de Flusser, “a mesma coisa”, portanto há que se observar uma sucessão de fenômenos para encontrarmos as singularidades em comum. É deste processo de observação da prática, da associação dos significados que se produz o conhecimento.

Esta junção entre teoria e prática pode ser aqui exemplificada por meio do fenômeno comunicacional dos weblogs. Atualmente vivenciamos o uso intenso desta ferramenta tecnológica que possibilita um processo comunicativo sincrônico, dialógico e ao mesmo tempo discursivo. Seu uso tem ocorrido em diferentes situações, como a disseminação de notícias, a expressão de opiniões, a correlação e a oposição de idéias de múltiplas fontes. Ao propormos um estudo formal do fenômeno weblogs nos veremos diante da relação teoria-prática para chegarmos a resultados propositivos.

No caso específico de estudos acadêmicos de weblogs jornalísticos observamos que muitos, apesar de serem produtos típicos e exclusivos do meio digital, são regidos pelos parâmetros teóricos da old media: a preservação do papel do gatekeeper, a autoridade editorial e a inexistência de diálogo com o leitor (usuário, no caso). Ainda na observação empírica, constatam-se weblogs jornalísticos que assumem uma postura rearticuladora com relação às instancias básicas da teoria do jornalismo, onde a autoridade editorial é substituída pelo consenso das múltiplas vozes que interagem neste

espaço; onde a construção de significados é, em grande parte, de responsabilidade do usuário.

Na verdade o que temos neste exemplo são observações diversas de um mesmo fenômeno comunicacional – os weblogs – sem, contudo, podermos discernir formas “certas” ou “erradas” apenas por alguns estarem sustentados por vertentes teóricas consolidadas e, outros revelarem rearticulações deste cabedal teórico. A observação empírica destas formas rearticuladoras criadas pelos usuários é enriquecedora sob o ponto de vista epistemológico, subsidiando novas possibilidades de produção de conhecimento que não ocorreriam sem este processo de trocas teórico-práticas. No dizer da Mathenson “mais do que assumir uma dissociação radical entre velhas e novas formas [comunicacionais], é necessário explorar como as formas das novas mídias se posicionam nas estruturas sociais vigentes”. (Mathenson, 2004: 461).

Assim, ao refletirmos sobre um modelo epistemológico para a comunicação digital temos que considerar seu caráter processual, ou parafraseando um termo bastante new media, um modelo “em construção”.

É exatamente por este estágio processual que incluímos no conjunto de possibilidades metodológicas para processos de convergência uma forte ação de benchmarking, já que temos à disposição uma sucessão de experiências bem sucedidas de aplicação de processos de convergência em empresas de mídia, especialmente nos Estados Unidos e na Europa.

A prática contínua desta atividade comparativa traria enorme fertilidade aos estudos de caso a serem realizados no ambiente brasileiro.

Processos de convergência e modelos de avaliação organizacional

A discussão da convergência em empresas informativas parece-nos formalmente atrelada a aspectos organizacionais de estratégia, análise ambiental e proposição de modelos. Tais aspectos estão fundados no campo da Gestão Empresarial que postulamos como campo de pesquisa correlata neste projeto.

A pesquisa de Lawson-Border revela que “a maioria das empresas de mídia – sejam as tradicionais como jornais e radiodifusoras, ou aquelas de entretenimento, informação, software e fabricantes de produtos eletrônicos – estão em busca do melhor

modelo de provimento de pacotes de conteúdo aos diferentes públicos”. (Lawson-Border, 2007:14). Sua indicação revela toda uma cadeia de valor da indústria de mídia envolvida em diferentes possibilidades de processos de convergência.

Neste sentido, propomos a associação, ao longo do processo de observação de casos de convergência, a um modelo de análise organizacional que oriente recortes em níveis da cadeia de valor e respectivas correlações.

A exemplo do que fizemos na delimitação do termo de convergência, nesta etapa inicial e exploratória da pesquisa, propomos a adoção do modelo de avaliação de desempenho global proposto pelo professor Hamilton Luís Corrêa, co-autor deste trabalho. Tal modelo procura medir o desempenho organizacional incluindo todas as variáveis/dimensões que afetam a consecução dos objetivos e, conseqüentemente o desempenho organizacional. (Corrêa, 2007: no prelo).

As bases deste modelo de gestão global da empresa estão no correlacionamento do plano estratégico, dos modelos de gestão e do plano de negócios para se chegar a um resultado de desempenho. Consideramos oportuna sua aplicação para empresas de mídia na medida em que o modelo possibilita uma visão abrangente e simultânea de todas as dimensões da organização; cruza o histórico evolutivo da empresa e realiza o comparativo com outras empresas e setores (Benchmarking); aponta relações de causa/efeito e possibilita antecipação e previsão do desempenho.

Por meio da aplicação do modelo de avaliação global será possível avaliar o nível de ação convergente de uma empresa de mídia posicionada em sua cadeia de valor. A metodologia de aplicação do modelo proposta por Corrêa conforme descrição a seguir, prevê a definição de indicadores para avaliarmos a operacionalização da convergência na empresa de mídia e em sua cadeia de valor:

Etapa 1: descrição da empresa, ambiente, cultura, missões, objetivos, estrutura e estratégia;

Etapa 2: definição dos módulos de análise, hierarquização, pontuação de desempenho e inter-relação dos módulos;

Etapa 3: definição de indicadores, levantamento dos dados, pontuação e hierarquização;

Etapa 4: definição dos padrões; e

Etapa 5: avaliação e retro-alimentação.

Neste processo, aplicado à convergência, retomamos as pesquisas de Lawson-Border que sugere sete indicadores de convergência nas empresas de mídia a saber: a comunicação inter e intra níveis hierárquicos da empresa de mídia como garantia da uniformidade de posturas; o comprometimento por parte da empresa na incorporação da convergência como parte de sua missão e filosofia; a cooperação contínua de todos os envolvidos como alavanca de evolução; compensações diversas pela multiplicação de tarefas; a mudança cultural especialmente face aos conhecidos corporativismos nas empresas de mídia; a extensão da competição para elementos não-midiáticos da cadeia de valor; e a consideração do cliente (usuário, leitor, etc.) como elemento central do processo de convergência.

Proposições para continuidade da pesquisa

Apresentamos até este ponto do trabalho as primeiras idéias para a construção de uma metodologia de pesquisa aplicado ao estudo científico dos processos de convergência midiática em ambientes digitais de informação e comunicação.

Um primeiro aspecto decorrente deste estágio inicial será aprofundar as discussões aqui apontadas e testar a aplicação dos modelos por meio de estudos de caso piloto.

O segundo aspecto é a complementação teórica e temática do quadro geral aqui apresentado.

Conforme vimos, o tema central – processos de convergência – se desdobra em outros que consideramos fundantes e carecem de detalhamento. Não poderemos tratar de convergência sem discutirmos as formas estruturais de uma redação, seus aspectos físicos e tecnológicos e o perfil dos profissionais ali agregados. A literatura aponta uma série de modelos de “redação do futuro”, refletindo diferentes composições entre meios e processos que serão vitais em nossas análises futuras.

Consequentemente, os aspectos estruturais remetem aos aspectos narrativos, linguagens e gêneros que emergirão do trabalho operativo de tal estrutura de produção de conteúdo. Este é mais um conjunto temático a ser apropriado futuramente.

Se considerarmos que os processos de convergência colocam no centro produtor e consumidor de conteúdos as demandas e comportamentos dos usuários,

teremos que obrigatoriamente discutir novas formas de práxis do jornalismo digital que se configuram em processos mais participativos e de simetria comunicacional entre as velhas figuras de emissão e recepção.

Por fim, as questões sobre modelos de negócio, estratégia e planejamento empresariais aplicados a realidade de mídia dos mercados Brasil e núcleos globais se fará necessária para o posicionamento de uma metodologia.

Referências:

- Boczkowski, Pablo J. (2004). Books to think with. *New Media & Society*, v. 6 (1): 144-150.
- Bolter, David J. Seeing and Writing, in Wardrip-Fruin, Noah e Montfort, Nick. (2003). *The New Media Reader*. Cambridge: The MIT Press.
- Braga, José Luiz. (2007) Comunicação, disciplina indiciária. Trabalho apresentado junto ao GT “Epistemologia da Comunicação”. Anais do XVI Encontro da Compós. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Junho 2007.
- Corrêa, Hamilton L. (2007). Avaliação organizacional. No prelo.
- Fidler, Roger. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Estados Unidos, Califórnia: Pine Forge Press.
- Flusser, Vilém. (2007). O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Org: Rafael Cardoso. Trad.: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac & Naify.
- Graham, Stephen. (2004). Beyond the ‘dazzling light’: from dreams of transcendence to the ‘remediation’ of urban life. *New Media & Society*, v. 6 (1): 16-25.
- Hayles, N. Katherine. (1999) *How we became posthuman*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lawson-Borders, Gracie (2006). *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. New Jersey, LEA Publishers.
- Lunenfeld, Peter (ed.) (2000). *The digital dialectic: new essays on new media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovitch, Lev. (2001). *The Language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Manovitch, Lev *New Media from Borges to HTML*, in Wardrip-Fruin, Noah e Montfort, Nick. (2003). *The New Media Reader*. Cambridge: The MIT Press.
- Matheson, Donald. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. *New Media & Society*, v. 6 (4): 433-468.
- Murray, Janet. (2001). *Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- Orduña, Octavio I. et al (2007). *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo, Thomson Learning.
- Röhle, Theo. (2005). Power, reason, closure: critical perspectives on new media theory. *New Media & Society*, v. 7 (3): 403-422.
- Salaverría, Ramón. (2005) *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- Sodré, Muniz. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sodré, Muniz. (2007). Anotações em palestra “Epistemologia da Comunicação”, proferida em 29/03/2007 como aula inaugural do PPGCOM – ECA-USP.

Quando meio ambiente é notícia em Zero Hora e Correio do Povo

Carine Massierer

Resumo: A partir dos critérios do Jornalismo Ambiental propomos a discussão dos valores/notícia empregados às matérias de meio ambiente, durante as rotinas de produção nas editorias de geral de Zero Hora e Correio do Povo, em outubro de 2006. O conceito teórico de valor/notícia utilizado por Wolf e a metodologia da observação participante nos dão embasamento para contatarmos que os valores/notícia aplicados às matérias de meio ambiente são os mesmos utilizados como critério definidor para publicação de outros temas vinculados a editoria de geral. No entanto, esses valores/notícia estão em confronto com os critérios estabelecidos pelo Jornalismo Ambiental.

Palavras-chave: Jornalismo Ambiental; matérias de meio ambiente; valores/notícia; rotinas de produção

Introdução:

O Jornalismo Ambiental estabelece como desafios a incorporação da visão sistêmica – ou seja, parte da concepção de que é necessário se compreender o todo, sem isolar as partes – a ampliação do número de fontes da área a serem consultadas, a profundidade do conteúdo e a abordagem qualificada das notícias de meio ambiente de forma que o jornalismo possa contribuir para o bem público.

No entanto, estes critérios não são específicos do Jornalismo Ambiental uma vez que os referenciais teóricos do Jornalismo também são construídos a partir destas lógicas, a exceção da incorporação da visão sistêmica.

A incorporação da visão sistêmica no jornalismo diário é um dos pontos essenciais para a qualificação do conteúdo sobre meio ambiente repassado pelos jornais. Isso porque, segundo os pesquisadores em Jornalismo Ambiental, as notícias são publicadas com uma visão fragmentada a respeito dos assuntos ambientais. Segundo John (2001), isso acontece porque os profissionais da área não têm formação específica para o tema e em razão das

editorias não dispõem de um espaço definido para o meio ambiente e nem para uma “cultura ambiental”.

O fato das notícias ambientais serem apresentadas de forma fragmentária e isolada deriva não só destes dois fatores, mas também da falta de contextualização das informações e ao fato de que a complexidade de interações do meio ambiente com a economia, a política, a cultura e a sociedade não se reflete no conteúdo. Isso acontece, de acordo com Hannigan (1995, p.79), porque as matérias jornalísticas são socialmente construídas e influenciadas pelas rotinas de produção instituídas nas empresas. “Apesar de a construção de notícias poder ser influenciada por factores políticos e culturais, é geralmente vista como resultado de rotinas organizacionais a que não se pode fugir dentro da sala de imprensa.”

Por conhecer a influência das questões organizativas e de outros fatores na construção das notícias ambientais é que Trigueiro (2003, p.77) propõe que os profissionais da mídia promovam a discussão ambiental por meio do resgate do “sentido holístico e do carácter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento”.

O sentido holístico e o carácter multidisciplinar fundamentam-se no pensamento sistêmico onde tudo é visto de maneira interligada, formando um sistema de múltiplas interações. Assim, o pensamento sistêmico tem como pressuposto que “todo organismo – animal, planta, microrganismo ou ser humano – é um todo integrado, um sistema vivo” (CAPRA, 2003, p. 23).

Como aliar então a proposta de um jornalismo sistêmico a uma prática que - apesar de se estruturar como um processo complexo de captação da realidade - se consolida na representação dos fatos ambientais de forma fragmentária e dispondo de um conteúdo sem profundidade?

A falta de profundidade nas matérias sobre meio ambiente se deve à complexidade deste campo e às dificuldades enfrentadas no jornalismo de ter que apresentar as co-relações com os fatores econômicos, políticos, culturais e sociais em um curto espaço, como ressalta Bacchetta (2000).

Belmonte (2004) afirma que mesmo que existam dificuldades de compreensão e de readequação das informações ambientais, que são complexas, para uma linguagem jornalística que segue regras de produção permeadas pela cultura profissional dos

jornalistas, pela forma de organização do trabalho e pelos processos de produção, “o repórter deve ser capaz de juntar as pontas para mostrar o nexo entre assuntos tradicionalmente desconectados na colcha de retalhos do noticiário cotidiano. Uma teia de significados precisa ser alinhavada para possibilitar uma compreensão pública do fenômeno urbano” (BELMONTE, 2004, p.16-17).

Então, para que o meio ambiente tenha uma abordagem qualificada na imprensa, os jornalistas:

[...] deverão mudar, e seu modo de pensar, fragmentário, deverá tornar-se holístico, desenvolvendo uma nova ética profissional baseada na consciência social e ecológica. Em vez de se concentrar em apresentações sensacionalistas de acontecimentos aberrantes, violentos e destrutivos, repórteres e editores terão de analisar os padrões sociais e culturais complexos que formam o contexto desses acontecimentos, assim como noticiar as atividades pacíficas, construtivas e integrativas que ocorrem em nossa cultura (CAPRA, 1982, p.400).

Além da incorporação da visão sistêmica pelos jornalistas, a profundidade do conteúdo e a abordagem qualificada, o Jornalismo Ambiental tem como desafio a ampliação do número de fontes da área a serem consultadas, para que as matérias não fiquem centradas somente nas opiniões daqueles que representam o poder instituído. É fundamental então que se faça uma reflexão sobre a qualidade das informações ambientais repassadas pela imprensa uma vez que, segundo Girardi (2001, p.60), “o jornalismo ambiental informa, forma e faz um papel educativo, cumprindo com a missão de contribuir com a construção da cidadania, desde a perspectiva local à perspectiva planetária”.

Essa reflexão, a respeito da qualidade das matérias de meio ambiente, é feita a partir da Teoria do Newsmaking, proposta por Wolf (2005), que leva em conta que a notícia é construída socialmente. Assim, a notícia é influenciada pelas rotinas organizativas e de produção jornalística, pelos valores/notícia e pelas fontes. Nos detemos, neste artigo, a analisar somente a influência dos valores/notícia na elaboração das matérias de meio ambiente.

Os valores/notícia como conceito

Os valores/notícia, conceito utilizado por Wolf (2005), é um dos componentes da noticiabilidade e operam de modo complementar. O autor também ressalta que os valores/notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção, contribuindo para a hierarquização das matérias, seu posicionamento na página e o enfoque da reportagem.

Os valores/notícia são, ainda, referências que auxiliam na elaboração complexa e rápida dos noticiários, o que faz com que sejam aplicáveis sem muita reflexão. No entanto, precisam ser comparáveis e relacionáveis, uma vez que é necessário encontrar parâmetros comparativos para efetuar a escolha e devem ser flexíveis. Em caso de ocorrência de novos fatos, a substituição obedece a critérios rápidos e fáceis, por isso as escolhas devem ser racionalizadas. O objetivo final é garantir a eficiência, sem desperdício de esforços ou recursos, com uma quantidade adequada de notícias em um tempo hábil para obedecer às rotinas do processo industrial:

Assim, os valores/notícia e as condições de produção estão intimamente interligados de forma a contribuir para o abastecimento das páginas do jornal, auxiliando na seleção, dentre uma gama de ocorrências, de quais serão transformadas em notícia e se tornarão públicas. Além disso, há a hierarquização feita na edição vinculada ao espaço disponível e ainda os recursos humanos e tempo adequado para a apuração dos fatos e elaboração da notícia.

Os valores/notícia na prática

Os valores/notícia são dinâmicos, ou seja, são reajustados e redefinidos de acordo com as dinâmicas sociais, com o setor ou tema a que estão sendo vinculados, bem como aos argumentos em que estão sendo empregados e ao assunto a ser abordado. A especialização dos jornalistas também está ligada aos valores/notícia, uma vez que vinculam-se a temas específicos e têm o compromisso de conseguirem matérias. No entanto, nas editorias de geral de Zero Hora e Correio do Povo não há repórteres específicos para cada área. Todos têm que estar aptos para acompanharem qualquer assunto. Exceções acontecem no Correio

do Povo, onde as chefias de reportagem procuram repassar as pautas aos “repórteres que têm mais afinidade com o tema”.

Para Wolf (2005), os valores/notícia derivam de critérios substantivos das notícias e do seu conteúdo, da disponibilidade do material e dos critérios relativos ao produto, ao público e à concorrência. Os critérios substantivos estão ligados a importância e ao interesse da notícia. Quatro variáveis estão envolvidas neste processo de categorização de importância e relacionam-se ao grau e ao nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável e ao impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional. A terceira variável refere-se à quantidade de pessoas que o acontecimento envolve. A última ressalta o critério de relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Wolf (2005) ressalta que enquanto as notícias consideradas importantes são selecionadas “obrigatoriamente”, o elemento do interesse dá lugar a uma avaliação mais heterogênea, mais aberta às opiniões subjetivas, menos vinculadora para todos. O interesse está então ligado às imagens que os jornalistas fazem do público.

Os jornalistas que trabalham nas editorias de geral de Zero Hora e Correio do Povo que acompanharam a elaboração de matérias de meio ambiente, durante o período da pesquisa, salientaram o interesse do leitor pelo tema e a relevância do acontecimento como critérios utilizados para a seleção de determinado fato para a publicação e até como definidor de espaço para o tema.

Com relação ao nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável o que percebemos, durante a observação, foi que as fontes “designadas” pela imprensa para falar do assunto foram aquelas vinculadas a órgãos governamentais. Esta escolha se deve ao fato de que as fontes de poder instituído ainda imperam no meio jornalístico conseguindo maior destaque e maior espaço em razão da disponibilidade de atendimento aos jornalistas, por demonstrarem-se receptivos ao atendimento à imprensa com objetividade e pelo fato de serem considerados confiáveis.

Os jornalistas de Correio do Povo e Zero Hora também demonstraram preocupação com relação às informações repassadas pelas fontes, por isso a decisão de buscar mais de uma versão para os fatos com a intenção de que transpareça ao leitor a

intenção do jornal em praticar um jornalismo independente, focado no interesse público e não no das fontes.

Muito mais importante que o nível hierárquico das fontes como geradores de notícias ambientais, o impacto sobre a nação e interesse social foram, com certeza, os fatores que determinaram a noticiabilidade da mortandade de peixes no Rio dos Sinos. Mas o que se registrou foi que, em virtude da repercussão do assunto na imprensa, muitos políticos, representantes de Prefeituras, órgãos ambientais vinculados aos governos estadual e federal passaram a promover ações visando à recuperação do rio e a preservação do meio ambiente.

A mortandade de peixes foi, então, tema diário das manchetes, inclusive trazendo a versão das pessoas mais prejudicadas com a morte de 1 milhão de peixes, no caso os pescadores. Ao dar espaço na capa para demonstrar a desolação de quem vive da pesca, a edição de 10 de outubro de Zero Hora procurou trazer aos leitores informações da quantidade de pessoas afetadas pelo acontecimento. A decisão de Zero Hora e também do Correio do Povo foi continuar publicando o assunto também porque todas as empresas de rádio e televisão continuaram veiculando a matéria do desastre ambiental no Rio dos Sinos, “inclusive a Folha de São Paulo”, como salientou o editor de geral de Zero Hora à pesquisadora. Nas edições seguintes, os dois jornais continuaram a divulgar o tema, tendo em vista que a mortandade de peixes pudesse se justificar por problemas de contaminação na água que serve também para o consumo da população da região. O assunto então passou a ser de interesse geral da população em razão da relevância e da significatividade do acontecimento para a sociedade.

Os valores/notícia substantivos, portanto, referem-se ao interesse e à importância do acontecimento. Além disso, para que uma ocorrência se transforme em notícia é preciso que seja de conhecimento das mídias noticiosas, que aconteça em um horário no qual é possível ao veículo realizar a cobertura com fácil acesso ao jornalista e sem demandar muitos custos para a empresa. Ou seja, é preciso que possa ser tecnicamente tratado por meio das rotinas de produção.

São valores/notícia relacionados ao produto, à disponibilidade de material e às características específicas do meio de comunicação. De nada adianta ocorrer um fato

extraordinário em um local inacessível em que as condições de transmissão de informações sejam difíceis ou impossíveis. Se o investimento para realizar a cobertura for muito grande, o veículo não irá noticiar o fato. É claro que, em função da relação com outros valores/notícia, o evento pode ter pontos relevantes que justifiquem a despesa. Foi o que aconteceu durante o desenvolvimento de uma pauta no Correio do Povo sobre suspeitas de irregularidades no Rio Gravataí, publicada na edição de 19 de outubro de 2006, onde o repórter aproveitou o deslocamento de um fotógrafo até o ponto de captação da Corsan para tentar entrevistar o Comando Ambiental da Brigada Militar. Como não foi possível porque a equipe já havia saído para fazer vistorias em Viamão e Gravataí e ele precisava juntamente com o fotógrafo cumprir outras pautas, teve que recuperar o assunto por telefone, posteriormente, quando chegou à redação.

Também são relacionados ao critério produto as condições técnicas e organizacionais e os limites do próprio meio. Por isso que apenas em uma das edições a editoria de geral de Zero Hora acompanhou a elaboração das matérias do Rio dos Sinos. Ficou definido desde a primeira edição que a pauta ficaria sob coordenação da central do interior e o desenvolvimento dela com a correspondente do Vale do Sinos, porque a mortandade aconteceu em São Leopoldo, que é a área de atuação desta equipe.

Ao acompanhar a rotina de elaboração desta matéria junto a central do interior, em Porto Alegre, percebemos que muitas das matérias foram elaboradas por telefone e, em alguns casos, o fotógrafo da Casa Zero Hora Vale do Sinos foi ao local e depois passou informações para que a repórter pudesse descrever na matéria como estava a situação no local. Essa foi uma forma encontrada pela empresa de conseguir que os repórteres de geral cumprissem outras pautas definidas para eles e que a correspondente acompanhasse o tema, mas ao mesmo tempo, mantivesse a sua produção diária.

A primeira matéria foi toda feita por telefone. A mortandade aconteceu no sábado e a gente ficou sabendo no domingo de tarde. Na verdade talvez a gente deveria ter ido, mas o horário que se ficou sabendo era tarde e o pessoal já tava saindo com o barco para verificar. Então a gente não ia chegar a tempo de ir junto no barco. Então acabou se fazendo por telefone e usando fotos da própria FEPAM que nos enviou. A segunda matéria também foi feita por telefone e como eu tava de folga quem fez foi a menina de Lajeado. Mas o fotógrafo foi até o local e descreveu para a repórter o que tava lá. Ele conseguiu até o telefone para ela conversar com pescadores de lá. “Eu vi a matéria que ela fez e achei que

ela tinha ido lá. Foi assim, ficou bem fechadinha” (Repórter de ZH em entrevista à pesquisadora).

No Correio do Povo, a recuperação das matérias por telefone, em razão do tempo que o repórter tinha para cumprir a pauta também foi presenciada durante a pesquisa no dia 18 de outubro de 2006. Como a pauta que estava sendo feita era sobre a audiência pública em Novo Hamburgo, a respeito da mortandade de peixes no Rio dos Sinos, e exigia o deslocamento para outra cidade e a presença do repórter por um bom tempo foi definido que o este deveria realizar as entrevistas por telefone:

Os dados apurados pelo repórter serviriam para complementar a matéria sobre a divulgação, em 19 de outubro de 2006, dos nomes das empresas responsáveis pelo desastre ambiental. No entanto, no momento da edição as informações da audiência em Novo Hamburgo foram retiradas para que o conteúdo se adaptasse ao espaço disponível.

A brevidade é outro critério que se refere ao produto, uma vez que o processo desde a captação até a transformação das informações em notícia tem que ser objetivo para que tenha condições de oferecer uma lista maior e mais representativa dos acontecimentos durante o dia. A notícia é vista ainda como resultado da ideologia da informação, outro critério relacionado ao produto. A origem e o tipo de evolução da empresa jornalística, as crenças relacionadas ao público, a espetacularização dos fatos e a própria organização do trabalho jornalístico são intervenientes na ideologia da notícia. Portanto, está estreitamente ligada à forma fragmentária da cobertura (WOLF, 2005).

Assim, são noticiáveis, em ordem de prioridade, os eventos que constituem uma infração, os que alteram a rotina. Para que meio ambiente fizesse parte do rol de matérias a serem publicadas, o critério preponderante entre os jornalistas e editores foi esse, como explicou um dos jornalistas de Zero Hora:

Normalmente meio ambiente vira pauta quando tem um fato, infelizmente é quando tem algum problema, quando acontece algum desastre ou quando mesmo que não seja um desastre nessas proporções, quando tem um vazamento de óleo, quando tem um caminhão com combustível tomba, normalmente se faz matéria sempre (Repórter de ZH em entrevista à pesquisadora).

A novidade também é um valor/notícia ligado ao produto. Os eventos noticiáveis devem ter ocorrido no intervalo de tempo entre uma edição e outra para serem classificados como novidade. Conforme declarou um dos repórteres do Correio do Povo, “para meio ambiente virar notícia tem que ser um fato que chame a atenção”. Caso contrário, cabe ao próprio repórter buscar em um assunto já abordado anteriormente uma nova perspectiva para os fatos.

Às vezes a correria do dia-a-dia não nos deixa parar para pensar, que é que pode ser feito de meio ambiente ou de qualquer outro assunto também (Repórter de ZH em entrevista a pesquisadora).

Como a imprensa manteve o interesse em continuar divulgando matérias referentes ao desastre ambiental no Rio dos Sinos, isso fez com que também as autoridades agendassem ações que passaram a ser desenvolvidas a cada dia de crise. Cada ação acabou desencadeando a construção de novas matérias, e este ciclo de retro-alimentação se manteve durante todo o período da pesquisa, o que não acontece normalmente na editoria de geral, já que repórteres e editores dos dois jornais observados revelam que normalmente não são publicadas notícias de meio ambiente neste espaço a não ser que seja um fato que rompa com a rotina cotidiana.

Referem-se ainda ao produto, os critérios da qualidade da história (incluindo a ação, o ritmo, o caráter exaustivo, a clareza da linguagem e os padrões técnicos mínimos) e do balanceamento, que é a composição equilibrada do noticiário em seu conjunto. Percebe-se a busca de equilíbrio na divulgação das informações nos jornais pesquisados à medida que há uma preocupação dos editores em aproximar nas páginas, quando há possibilidade, matérias de áreas afins:

A gente procura primeiro juntar as matérias de meio ambiente, por temas, para não ficar solta numa página aqui e ali. “Se procura fazer uma edição mais temática [...]”. “O nosso espaço tu sabes que é pouco”. Eu pego o material dou uma avaliada assim para saber qual é o conteúdo e aí que eu vou para a diagramação e decido lá o que vai ser abertura ou o que não vai ser abertura da página. O que dar mais destaque ou não (Editor do CP em entrevista à pesquisadora).

Os critérios relativos ao meio também devem ser levados em conta no momento de divulgação da notícia. A quantidade de tempo de exibição, a riqueza do material visual, a frequência (capacidade do evento em ocorrer e gerar significados dentro do espaço de tempo de produção da edição) e o formato (os limites de espaço e tempo característicos de cada produto) também são fatores relevantes quando se fala em meio de divulgação das notícias. Com relação à frequência de publicação das matérias de meio ambiente na editoria de geral, o editor de Zero Hora sintetiza a percepção que tivemos nas redações durante este estudo:

Para Zero Hora, a edição visual da página é um ponto importante no processo diário de produção do jornal e é objetivo do veículo obter um efeito visual capaz de atrair a atenção do leitor. Assim, a capacidade do evento em gerar boas imagens também pode ser apontada como um valor/notícia importante, ou que pode influenciar a definição do espaço destinado à matéria, se terá a publicação de uma foto ou se a página será colorida. Em razão disso, todos os dias a Zero Hora deslocou ao local do desastre ambiental do Rio dos Sinos um fotógrafo para que tivesse novas imagens do acontecimento. Além disso, em algumas matérias a editoria de arte produziu material especialmente para acompanhar os textos, produzindo um efeito visual atrativo.

No Correio do Povo, essa produção especial da página com valorização da estética não aconteceu porque o foco é o conteúdo, este é o critério mais relevante, pois as páginas já montadas não permitem nem a ampliação de fotos e a rara utilização de tabelas ou gráficos.

Existem também os critérios relativos à imagem que os jornalistas constroem do público. É um valor/notícia de difícil definição porque há muitos contrastes. De um lado, os jornalistas conhecem pouco seu público e, de outro, a referência e o apelo às necessidades e às exigências dos leitores são constantes durante a rotina produtiva, como ressaltou um dos jornalistas.

Quanto mais repercussão eles imaginam que vai ter pro público, mais espaço tem a matéria (Repórter de ZH em entrevista à pesquisadora).

Os comentários ouvidos nas ruas, em conversas informais ou que chegam às redações e os e-mails e ligações telefônicas aos jornalistas e coordenadores de produção e chefias de reportagem servem de parâmetro para saber a avaliação de um determinado tema pelo público. No caso de meio ambiente, o editor-executivo de Zero Hora comenta que o interesse do público por matérias ambientais é baixo, o que acaba determinando também o espaço que o tema ocupa no jornal. Porém, um dos repórteres afirma que quando são publicados assuntos de grande repercussão, como a mortandade de peixes no Rio dos Sinos, a sociedade se manifesta.

A opinião das fontes também parece influenciar os jornalistas, que revelam satisfação ao ouvir elogios às reportagens ou repercussões. Por outro lado, as exigências do público são cada vez mais presentes nas rotinas de produção. Muitas pautas foram desenvolvidas no Correio do Povo, durante o período de observação da pesquisa, com o objetivo de dar um retorno ao público que informou as pautas, como aconteceu na rotina da redação no dia 20 de outubro de 2006 quando foi sugerida uma pauta sobre o corte de árvores.

De todos os valores/notícia, ainda resta-nos avaliar os relativos à concorrência, inter-relacionados com a competição entre os veículos de informação por matérias exclusivas e furos de reportagem, com a seleção de determinadas notícias por se acreditar que os outros veículos irão noticiar e o desencorajamento de inovações, o que contribui para a semelhança entre as coberturas de Zero Hora e Correio do Povo.

Os dois jornais pesquisados são os que possuem maior tiragem diária no Rio Grande do Sul, concorrendo pela busca de anunciantes e leitores já que o seu poder de influência na sociedade é semelhante. Na redação, essa disputa se dá em busca de fatos exclusivos, entrevistas ou enfoques que o outro jornal não teve acesso. Durante a observação, foi possível perceber uma preocupação quanto ao risco do concorrente publicar a notícia, por isso o acompanhamento permanente nas salas de redação dos noticiários pelo rádio e televisão, principalmente quando se referiam ao desastre ambiental do Rio dos Sinos.

Considerações finais

Durante o período da pesquisa, o que observamos foi que a pauta ambiental permaneceu prevalecendo como uma das escolhidas, pois a mortandade de peixes no Rio dos Sinos se configurou como o maior desastre ambiental envolvendo este rio. A relevância do tema, a importância e o interesse público motivaram a cobertura da imprensa, inclusive internacional. O receio de que a concorrência pudesse largar na frente também fez com que os jornais dia-a-dia mantivessem o acompanhamento do fato e planejassem matérias especiais.

Mesmo que o aspecto subjetivo individual do jornalista motive algumas escolhas, os valores/notícia aplicados às matérias são de uso comum e de conhecimento de todos da redação, o que só pode ser alterado em função das características editoriais das publicações que seguem as empresas. Como os aspectos editoriais não se alteraram durante o estudo, as regras para as matérias ambientais são as mesmas empregadas a outros temas, porém a relevância do desastre ambiental no Rio dos Sinos motivou a ampliação de espaços para a divulgação e que este tema fosse abertura de página. Em virtude da obtenção de mais espaço, em alguns casos, a abordagem também foi modificada uma vez que a quantidade de informações coletadas também foi maior, e a matéria teve seu conteúdo aprofundado.

Como um dos limites para as matérias de meio ambiente nos jornais, registramos o fato de que o próprio espaço na página reservado às editoriais de geral é um limitador na medida em que muitos assuntos precisam ser publicados. No Correio do Povo, essa questão do espaço foi definida pelos entrevistados como determinante para a escolha do que vai ser publicado ficando vinculado mais ao factual e para a definição da objetividade e síntese que deve ser empregada no conteúdo. Mesmo dispondo de um espaço mais amplo nas páginas de Zero Hora do que no Correio do Povo, isso não garante às matérias de meio ambiente um tratamento diferenciado das ocorrências ligadas a outras temáticas que também disputam espaço diariamente na editoria de geral para serem publicadas. Outro fator limitante para empregar às matérias de meio ambiente – maior complexidade e não fragmentariedade – como busca o Jornalismo Ambiental, é a brevidade que tem que ser empregada durante todo o processo de produção.

Não podemos esquecer que, apesar dos fatores de relevância, impacto e interesse público e a factualidade terem sido aspectos definidores da permanência de publicação das notícias sobre a mortandade de peixes no Rio dos Sinos, outros valores/notícia permaneceram influenciando o processo. Há uma sintonia entre os profissionais que não nos permite dizer que o jornalista toma decisões unicamente a partir de seus conhecimentos ou vontades, mas faz isso em sintonia com um conhecimento compartilhado nas redações.

Assim, os valores notícia aplicados as matérias de meio ambiente são os mesmos utilizados como critério definidor para outros temas vinculados a editoria de geral. No entanto, esses valores/notícia estão em confronto com os critérios estabelecidos pelo Jornalismo Ambiental. Isso porque, apesar da notícia integrar um processo complexo de recorte e reconstrução da realidade, ela acaba, por muitas vezes, refletindo uma visão fragmentada dos fatos ambientais. Além disso, o conteúdo acaba não tendo um aprofundamento suficientemente necessário para que o leitor compreenda a complexidade de relações que envolvem as questões ambientais.

Essa é uma barreira que o Jornalismo Ambiental ainda precisa transpor no jornalismo diário: aliar a sede de repasse de informações permeada por fatores organizacionais e mercadológicos que influenciam diretamente o processo, a um ideal de qualificação do conteúdo e transversalidade do tema.

Referências:

- BACCHETTA, Victor L. El Periodismo ambiental. In: _____. **Ciudadania planetária**. Montevideo: International Federation of Enviromental Journalists, 2000. p. 17-21.
- BELMONTE, Roberto Villar. Cidades em mutação: menos catástrofes e mais ecojornalismo. In: BOAS, Sergio Vilas (Org.). **Formação & Informação Ambiental: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2004. p. 15-48.
- CAPRA, Fritjof. Alfabetização Ecológica: o desafio para a Educação do século 21. In: TRIGUEIRO, André (Org.). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. São Paulo; Cultrix, 1982.
- GIRARDI, Ilza Maria Tourino. O jornalismo ambiental nos cursos de jornalismo. In: JACKS, Nilda et al. **Tendências na comunicação: 4. ed.** Porto Alegre: L&PM, 2001.
- HANNIGAN, John A. Os meios de comunicação social e a comunicação ambiental. In: HANNIGAN, John A. (Org.). **Sociologia ambiental: a formação de uma perspectiva social**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 79-101.

- JOHN, Liana. Imprensa, meio ambiente e cidadania. **Ciência & Ambiente**, Santa Maria: UFSM, n.23, p. 87-94, jul./dez. 2001.
- NELSON, Peter. **Dez dicas práticas para a reportagem sobre o meio ambiente**. Brasília: WWF, 1994.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.
- TRIGUEIRO, André. Meio ambiente na idade média. In: TRIGUEIRO, André (Org.). **Meio Ambiente no Século 21**: 21 especialistas falam da questão nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

O Escândalo Político e sua Transformação em Notícia: o caso Maria do Socorro

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho

Resumo: O presente artigo analisa a cobertura de escândalos políticos por empresas jornalísticas a partir das teorias construtivistas, dando especial atenção ao conceito de valor notícia. O alvo de estudos são os critérios que atuam na seleção de notícias para que seja possível identificar as causas pelas quais um escândalo político pode se transformar em notícia. As conseqüências, no campo político, dos procedimentos levados a cabo no campo jornalístico também são alvo de investigação. O caso estudado será a cobertura Caso Maria do Socorro que ocorreu no Recife durante as eleições de 2004.

Palavras-Chave: Jornalismo; Escândalos políticos; Valores – Notícia; Noticiabilidade; Visibilidade.

1. Introdução

Os escândalos políticos são fatos capazes de abalar carreiras políticas promissoras, todavia não são apenas ambições individuais destruídas que tornam essas ocorrências assombrosas, mas o fato de que elas podem atacar a própria crença no funcionamento da democracia, um fator primordial para a manutenção de um sistema fundado no consentimento e não na coerção (DAHL, 2006, p.127).

Regimes democráticos, devido à própria liberdade de expressão inerente a sua existência, estão mais propensos ao surgimento de escândalos políticos (THOMPSON, 2002, p.128). No caso de fatos escandalosos no campo político, a liberdade de imprensa, um desdobramento da liberdade de expressão, possibilita trazer à tona os bastidores da política.

Podemos dizer que o espaço público e o campo político sofrem uma influência esmagadora do jornalismo, que contemporaneamente é um canal de mediação entre os agentes do campo político e os representados. Essa importância dos mass media na sociabilidade

contemporânea criou um campo de tensão e aproximação entre os campos políticos e jornalístico. O escândalo político é um momento onde essas questões ficam evidentes, pois os valores profissionais do jornalismo se chocam com os interesses de alguns agentes do campo político.

2. Um encontro entre dois campos

Apesar de prestarem um serviço público ao produzirem notícias, as instituições responsáveis pela produção de material noticioso em sociedades complexas são empresas inseridas numa lógica de mercado em que precisam produzir lucro para continuar funcionando. Retomando a dicotomia formulada por Bourdieu (1997) e retomada por Traquina (2004, p.27), ao analisarem o jornalismo e seu funcionamento, pode-se defender que o campo jornalístico possui dois *pólos*: o ideológico, permeado pelas ideologias profissionais e pela imagem do jornalismo como uma instância rival do poder político, e o econômico, em que atuam os imperativos comerciais da empresa jornalística. Esses pólos podem parecer antagônicos, e o são grande parte das vezes, contudo alguns tipos de fatos podem atender a demanda dessas duas instâncias. Defendemos que o escândalo político obedece a essas duas lógicas.

O pólo positivo do campo jornalístico, na verdade, é um reflexo da teoria democrática do jornalismo (TRAQUINA, 2004, p.47), uma ideologia profissional legitimadora do campo. O jornalismo, de acordo com essas idéias, é uma instância de vigilância da população em relação aos poderosos, um campo responsável por levar as diversas queixas da população aos poderes institucionais.

Pierre Bourdieu (2006, p.164) descreve o campo político como um monopólio de profissionais, onde os cidadãos comuns por falta de recursos econômicos e culturais estariam relegados à não-participação, sendo obrigados a serem representados, dando um crédito ilimitado de fidelidade aos seus representantes eleitos, tirando dos eleitores ou dos consumidores do mercado político (como Bourdieu se refere aos eleitores em alguns trechos) qualquer controle, possibilitando que os políticos possam defender interesses privados como interesses de seus eleitores. Ou seja, nesse texto Bourdieu confere ao campo político e seus profissionais uma grande autonomia frente aos representados.

Todavia, na obra *Sobre a Televisão* (1997), o autor defende que o campo jornalístico acaba minando essa autonomia, quando reclama para si o dever de informar o público. O teórico francês observa que o campo jornalístico, dominado pelo pólo comercial, acaba impondo suas limitações aos demais campos culturais, incluindo o político (BORDIEU, 1997, p.81).

O campo político, de acordo com o próprio Bourdieu, é um local de luta simbólica onde os participantes lutam para que sua visão de mundo prevaleça sobre a de seus adversários e pela administração de bens públicos. O primeiro tipo de luta precede o segundo tipo e, na contemporaneidade, é mediada pelos meios de comunicação. Contudo, a luta simbólica pela predominância de uma representação do mundo (ou ideologia) cede lugar a uma disputa por visibilidade.

O escândalo político é um momento especial no campo político, uma vez que “são lutas pelo poder simbólico em que a reputação e confiança estão em jogo” (THOMPSON, 2002, p.296). Nesse contexto, “cada vez mais a mídia se torna a arena decisiva em que as relações entre políticos e não-profissionais do campo político mais amplo são criadas, sustentadas e, ocasionalmente, destruídas” (THOMPSON, 2002, p.134).

A visibilidade oferecida pelos meios de comunicação pode ser um aliado na conquista do poder político em sociedades democráticas, mas pode também destruir carreiras promissoras. Como Thompson (1995, p.348) observa, a imagem dos líderes políticos são construções simbólicas que podem ter suas fragilidades expostas a uma pluralidade de indivíduos distantes no tempo e no espaço.

3. O escândalo Político e a Seleção de notícias.

O jornalismo atua de modo positivo, cumprindo seu papel de serviço público, quando quebra a dimensão da esfera política em que é cultivado o segredo sobre acordos ilícitos, que se transformam em escândalos quando vêm a público. A revelação de escândalos políticos não aconteceria se essa autonomia do campo político fosse intocada. Porém, os jornalistas tendem a enxergar o mundo, e inclusive a política, com óculos especiais tendendo a ver certos fatos e ignorar outros, operando uma seleção e uma construção dos fatos de acordo com a cultura profissional do jornalismo e com a lógica comercial da notícia. (BOURDIEU, 1997, p. 25).

Uma consequência desse comportamento seletivo pode ser verificada na cobertura dos escândalos políticos. Quando um escândalo é coberto ostensivamente durante um período de eleições, outros temas como os programas e propostas dos candidatos podem ser deixados em segundo plano ou simplesmente esquecidos. Já quando um escândalo político vem à tona fora do período eleitoral, há uma tendência de negligenciar as discussões sobre determinadas reformas, votações do poder legislativo e políticas do poder executivo. Esse fato pode ser explicado pelo fato de que existe um descompasso entre o ritmo da política e o do jornalismo, que exige velocidade e novidade (RUBIM, 2002, p.63), assim os jornalistas procuram buscar temas políticos que atraiam os leitores e prendam a sua atenção, deixando o interesse público em segundo plano.

Essa diferença de ritmos pode causar as chamadas distorções involuntárias (WOLF, 2002, p.182), ou seja, aquelas não imputáveis a desvios dos padrões éticos profissionais e à influência externa, mas à organização da empresa jornalística e ao ambiente profissional. Os Escândalos políticos maximizam as possibilidades de distorção por possuírem a peculiaridade de preencherem as exigências da cultura profissional, uma vez que provam que a imprensa está vigilante em relação aos detentores do poder; e da notícia como mercadoria, já que é um fato com apelo mercadológico.

No presente trabalho, utilizaremos o referencial teórico das teorias construtivistas do jornalismo, uma tendência que concebe as notícias como construção e rejeita as notícias como espelho um espelho fiel da realidade (TRAQUINA, 2004, p.168). Essas teorias entendem que a produção de notícias é uma das instâncias capazes de atuar na construção da realidade social (BERGER e LUCKMANN, 1973). Tuchman (1980, p.184) uma das teóricas que podem ser chamadas construtivistas observa que as notícias são um fenômeno social partilhado, que ao descreverem um evento, o define e o molda, construindo sua imagem perante a audiência. Dentro desse filão de investigação serão utilizadas as teorias chamadas pelo teórico português Nelson Traquina de teorias interacionistas. Essa linha considera que:

As notícias são resultado de um processo, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir status de notícia, numa palavra ter noticiabilidade (newsworthiness) (TRAQUINA, 2004, p.180).

A análise proposta aqui pretende iluminar os processos que transformam os escândalos políticos em notícias, focando no caso Maria Socorro, ocorrido nas eleições municipais do Recife em 2004. O material analisado neste trabalho será as matérias veiculadas pelos jornais Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio entre os dias 01 de agosto de 2004 e 31 de outubro de 2004.

4. O Escândalo e o Contexto Político

Uma das características da política pernambucana até bem pouco tempo atrás era lógica bipartidária. De acordo com a bibliografia sobre a política local, apesar de existirem várias agremiações políticas disputando as eleições, dois grupos conseguem polarizar as atenções e acabam reduzindo as chances de vitórias a um grupo considerado mais à esquerda e outro mais à direita. Essa lógica existe em Pernambuco desde a fase democrática pós-Estado Novo, foi mantida durante o bipartidarismo compulsório do Regime Militar, e continuou com a redemocratização na década de 80 (RAMOS, 2002, p. 61-62).

O grupo batizado de União por Pernambuco que reúne inicialmente o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o Partido da Frente Liberal (PFL) e o Partido Progressista do Brasil (PPB) assume a hegemonia no campo de centro – direita, se contrapondo ao grupo de Miguel Arraes, então principal liderança de esquerda, quando em 1996, o grupo elege Roberto Magalhães (PFL) prefeito do Recife.

O grande líder do grupo é Jarbas Vasconcelos que derrota Miguel Arraes, considerado um mito político em Pernambuco, nas eleições estaduais de 1998, ainda no primeiro turno. Essa vitória foi possível após Jarbas desvincular-se do grupo político liderado por Arraes e, em seguida, ingressar na União por Pernambuco. Assim, Jarbas aliava a força política que possuía na capital ao poderio das forças de direita, representadas pelo PFL e PPB, no interior do estado onde o Partido Socialista Brasileiro (PSB), liderado por Arraes, também tinha boa densidade eleitoral (RAMOS, 2002, p.186 – 188).

A primeira grande mudança na União por Pernambuco, em relação à sua configuração original, é a entrada do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) que estréia como aliado da União por Pernambuco nas eleições municipais de 2000. Com o

reforço de mais uma agremiação, a Aliança, que era forte, parecia invencível, até que sofre a primeira derrota: Magalhães é derrotado na disputa pela prefeitura do Recife pelo então deputado estadual João Paulo do Partido dos Trabalhadores nas eleições municipais de 2000.

Com a chegada do PT à presidência, Lula passa a ser considerado pela imprensa como um forte cabo eleitoral do prefeito João Paulo, já considerado um líder carismático, além da facilidade de realização de parcerias feitas entre os governos federais e municipais, como no caso da polêmica obra na orla da comunidade de Brasília Teimosa, que gera o escândalo estudado nesse trabalho e acaba sendo um fator decisivo na reeleição do prefeito João Paulo. As eleições de 2004 são marcadas por conflitos e polêmicas, principalmente pelo fato de a União por Pernambuco tentar retomar o território perdido em 2000 que acirra a disputa.

O caso Maria do Socorro, na verdade, é parte de uma grande polêmica envolvendo a comunidade de Brasília Teimosa que começou com uma promessa do então recém-eleito presidente da República, Luís Inácio da Silva, em 2003. Lula prometeu um projeto habitacional para os moradores das palafitas do local, que viviam em condições precárias e a urbanização da área. A obra começou com a retirada das palafitas e a urbanização da orla de Brasília Teimosa, uma obra feita através de uma parceria entre os governos federal e municipal. Os moradores retirados do local recebiam um auxílio – moradia enquanto esperavam a construção de novas moradias pela prefeitura. A obra passou a ser uma das vitrines da administração do prefeito João Paulo (PT), candidato à reeleição em 2004.

A polêmica começou quando o guia eleitoral do candidato Carlos Eduardo Cadoca (PMDB) da coligação União por Pernambuco, veiculado no dia 20 de agosto de 2004, exibiu depoimentos da artesã Maria do Socorro, uma das pessoas removida das palafitas, criticando a obra da administração petista. Entre as reclamações estavam a demora para a entrega das casas aos antigos moradores das palafitas e o fato de a prefeitura priorizar a urbanização da orla, para exibir as imagens da obra no guia eleitoral do PT, em detrimento da acomodação das pessoas removidas.

Três dias depois, acontece uma reviravolta no caso: a mesma Maria do Socorro volta a aparecer no horário eleitoral gratuito, mas desta vez no do PT. Mostrando arrependimento, a artesã confessou que havia prestado o depoimento anterior em troca de dinheiro e ajuda jurídica para os seus dois filhos que estavam presos. Além disso, Maria do Socorro dos Santos

acusou a esposa do candidato Cadoca, Berenice Andrade Lima de ter sido a responsável pelo seu aliciamento.

O caso ganha um novo componente depois que a artesã, considerada o pivô da disputa dos dois principais candidatos à prefeitura do Recife, alega ter sido seqüestrada e espancada por três homens desconhecidos no dia 02 de setembro de 2004. Maria do Socorro dos Santos passou a viver escondida sob a proteção do Movimento Nacional dos Direitos Humanos. O caso repercute em matérias como “Dona Socorro denuncia seqüestro e agressão”, publicada pelo Jornal do Commercio, e “Socorro das Palafitas se queixa de Agressão” veiculada pelo Diário de Pernambuco, ambas no dia seguinte ao fato.

Contudo, é no dia 17 de setembro, com a publicação na grande imprensa de uma perseguição, no dia anterior, ao advogado que acompanhava o caso de espancamento de Maria do Socorro, Dominici Mororó, feita por policiais da Casa Militar do Governo Estadual, politicamente alinhado à candidatura de Carlos Eduardo Cadoca, que se configura o escândalo político. Os dois jornais pesquisados veicularam a notícia. O Diário de Pernambuco publicou o fato na matéria “PMs detidos ao seguir advogado de Socorro” (LOPES E NUNES, 2004), mas sem o privilégio de figurar na primeira capa. Contudo, o Jornal do Commercio ofereceu uma cobertura mais ampla, colocando o fato como manchete no dia de sua publicação. A matéria “Policiais da Casa Militar do Estado flagrados em espionagem” frisa, logo na abertura as atribuições dos policiais detidos durante a perseguição, deixando explícita a causa que levaria o caso a se transformar num escândalo.

Três policiais da Casa Militar de Pernambuco, instituição responsável, entre outras atribuições, pela segurança do governador Jarbas Vasconcelos (PMDB), foram flagrados ontem em perseguição e espionagem ao advogado Dominici Mororó, que há duas semanas acompanha o caso do suposto espancamento da ex-moradora de palafitas de Brasília Teimosa Maria do Socorro dos Santos. O segundo-sargento Melquizedek Alves Martins e os soldados Adalberto Leandro do Nascimento e Ivan Bezerra da Silva, e mais um quarto homem não identificado, seguiram o advogado em um Palio e duas motos desde que ele saiu de sua residência, em Olinda, às 8h30, até o Jordão, no Recife. (ANDRADE, 2004).

Os indícios poderiam levar a opinião pública a crer que houve uso da máquina administrativa para fazer espionagem visando favorecer o candidato apoiado pelo Governo do Estado. As declarações do Governador Jarbas Vasconcelos e do candidato Carlos Eduardo Cadoca negando qualquer conhecimento sobre o caso não bastaram para que o caso fosse

esquecido pela Imprensa, causando um estrago considerável na candidatura de Cadoca, quando restavam apenas 17 dias para a realização das eleições municipais. Com sua imagem atrelada ao escândalo, Cadoca viu seu adversário, João Paulo (PT), obter uma vitória no primeiro turno das eleições municipais.

A questão que se coloca é “como caracterizar o caso apresentado como um escândalo político?”. O escândalo é um ato que envolve uma transgressão moral capaz de suscitar uma resposta pública. Escândalos políticos são ofensas morais mais particularizadas por envolverem indivíduos que atuam dentro do campo político. Existem três tipos de escândalos políticos: os sexuais, que envolvem condutas sexuais consideradas imorais numa determinada época e sociedade; os econômicos, que pressupõem transações financeiras ilícitas com dinheiro público ou não, e o escândalo político de poder. Por quebrar as regras que regem as regras institucionais disputa do campo político, este último tipo é considerado o escândalo político puro (THOMPSON, 2002, p.239) e é o tipo de transgressão observada no caso Maria do Socorro.

O fato analisado se tornou escandaloso não apenas por transgredir uma norma moral do campo político, mas por ter vindo a público, sendo potencializado pelo fato de ser publicado por um meio de comunicação de massa, tornando o fato disponível a uma pluralidade de indivíduos dispersos no tempo e no espaço, transformando-o um escândalo político midiático. (THOMPSON, 2002, p.103).

5. O fato e os Valores-Notícia

Uma transgressão dentro do campo político não se torna notícia, e conseqüentemente um escândalo político midiático, não apenas por envolver uma ofensa pública. Outras características inerentes ao fato contribuem para que o mesmo seja veiculado pelos meios de comunicação de massa: os valores-notícia. Acreditamos que o conceito de valores-notícia pode responder a seguinte pergunta: por que o fato que ditou o rumo da cobertura pelos jornais do Recife e o ritmo da campanha foi o escândalo envolvendo a artesã e não outro fato qualquer?

Um número enorme de fatos chega às redações todos os dias e um dos desafios dos profissionais do campo jornalístico é selecionar quais fatos deverão ser publicados na próxima edição do material produzido pela empresa (PENA, 2005, p.71). As empresas jornalísticas

criam critérios para enquadrar cada acontecimento, parâmetros chamados de valores-notícia. Fatos que obedeçam a certos padrões da cultura profissional dos jornalistas terão maior chance de serem publicados.

Os valores-notícia são classificados em cinco categorias: substantivas, relativas ao produto, relativas ao meio de informação, relativas ao público e relativas à concorrência (WOLF, 2002). Quanto mais valores-notícia contiver uma matéria maior sua chance de se transformar em notícia (noticiabilidade). Algumas matérias serão analisadas de acordo com essas categorias num esforço de identificar os fatores que levaram o tema a figurar na agenda pública durante as eleições de 2004.

5.1 Categorias Substantivas

As categorias substantivas são relacionadas ao acontecimento que será transformado em notícia e levam em consideração a importância dos personagens envolvidos, o número de pessoas envolvidas, o interesse nacional, o interesse humano e feitos excepcionais. Referem-se à importância do acontecimento e ao grau de interesse do público (GANS, 1980). Alguns dos fatores que definem de forma operacional, o valor – notícia “importância” de um acontecimento, são o grau do poder institucional, o poder de outras hierarquias não institucionais, a sua visibilidade, a amplitude e o peso dessas organizações sociais e econômicas (WOLF, 2002).

O caso Maria do Socorro envolve o governo estadual, uma vez que integrantes da Casa Militar estão envolvidos no escândalo, e o municipal já que as primeiras participações de Maria do Socorro no horário eleitoral foram feitas para criticar a administração da prefeitura. Além dos governos estadual e municipal, estão envolvidos os partidos PT e PMDB: duas grandes forças políticas a nível nacional. A importância dos envolvidos é outro fator importante para que o fato se transformasse em notícia: O governador Jarbas Vasconcelos, a quem os policiais presos estariam subordinados, o prefeito João Paulo e o ex-secretário estadual Carlos Eduardo Cadoca.

O interesse humano (GANS, 1980, p.156) é um fator que diferencia esse escândalo de outros observados no campo político: envolvia uma pessoa comum, uma ex-moradora de palafitas, vivendo uma experiência dramática como pivô de uma luta política.. Pode ter

existido uma identificação entre leitores e o drama vivido pela artesã Maria do Socorro. Além disso, a história colocou um lugar periférico da cidade em evidência, a comunidade de Brasília Teimosa. Como a “Matéria dois depoimentos e muita polêmica”, publicada no dia 03 de outubro lembra Depois da primeira aparição de Maria do Socorro no horário eleitoral, “a campanha nunca mais foi a mesma”.

5.2 Categorias relativas ao produto

Esse grupo de categorias diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização do trabalho jornalístico e enquadram brevidade, atualidade, novidade, organização interna da empresa, qualidade (ritmo, ação, dramática) e equilíbrio entre os diferentes tipos de assuntos (PENA, 2005, p.72).

Essa categoria de valores-notícia é relacionada à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo. A disponibilidade é o grau de acesso dos jornalistas aos acontecimentos, a possibilidade do fato ser tratado tecnicamente nas formas jornalísticas, se está estruturado de maneira a facilitar sua cobertura (WOLF, 2002, p. 206).

O critério da brevidade consiste na regra de que as notícias precisam trazer a informação essencial, mas serem suficientemente curtas para reterem a atenção do público (WOLF, 2002, 206). A necessidade de não ultrapassar um determinado tamanho tem a ver com o grande número de fatos disponíveis a serem noticiados. Os fatos considerados mais importantes dentro dos padrões industriais do jornalismo conseguirão mais espaço.

No dia 17 de agosto de 2004, posterior ao escândalo, o Jornal do Commercio publicou 13 retrancas relacionadas ao assunto que ganhou a capa da edição daquele dia, deixando de lado ou colocando na gaveta matérias que estavam agendadas para serem publicadas naquele dia, mas que devido a menor importância ficaram relegadas a um segundo plano. O Diário de Pernambuco apresentou uma cobertura mais tímida no mesmo dia com apenas quatro retrancas e sem dar ao fato o privilégio de figurar na capa do jornal.

O critério da ideologia da notícia parte da premissa segundo o qual são noticiáveis, os acontecimentos que constituem e representam uma infração, um desvio, uma ruptura no curso normal das coisas. Constitui notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais. No caso do escândalo político, o fato do suposto envolvimento de representantes eleitos em

transgressões contra as regras do campo político é algo, até certo ponto, inesperado (WOLF, 2002, p.206 – 207).

Já o valor da atualidade consiste em que as notícias devem tratar de fatos situados o mais próximo possível no tempo ao momento da publicação do jornal. Muitas vezes, fatos situados em períodos muito distantes no tempo são recuperados para contextualizar a notícia, nesse caso é veiculada a informação de fundo, que está ligada à atualidade do fato principal da matéria (GANS, 1980, p.167), expediente recorrente em fatos agendados por um longo tempo e que possuem vários desdobramentos como o escândalo político estudado.

Também ligados às categorias relativas ao produto estão os critérios relacionados à qualidade da história, entre eles estão a ação, o ritmo, o caráter exaustivo e a clareza da linguagem (GANS, 1980, p.171 -172). A notícia torna-se mais atraente quando ilustra, narra um momento de ação. As notícias do caso Maria do Socorro possuem uma dose de ação e de drama pela mudança de lado da artesã que deu depoimentos em a favor de dois candidatos diferentes, pela perseguição ao advogado Dominici Mororó por policiais e possuem ritmo, uma narrativa própria que se revela a cada edição dos jornais.

Uma das razões por que os escândalos midiáticos são do interesse dos leitores e espectadores é que, para aqueles que estão presenciando o desenrolar dos acontecimentos à medida que vão acontecendo, o resultado final é intrinsecamente incerto. Devido a isso, eles alentam a especulação, e como uma boa novela, eles constantemente testam a capacidade dos leitores e espectadores de avaliar a veracidade dos protagonistas, imaginar a trama e predizer seu resultado. (THOMPSON, 2002, p.103).

O valor – notícia equilíbrio determina que a noticiabilidade de certos fatos se justifica pelo equilíbrio a composição dos jornais. No caso estudado, o equilíbrio é um fator usado para garantir a imparcialidade dos jornais, pois ao dar a voz a apenas um grupo político o jornal pode ver sua credibilidade minada (GANS, 1980, p.175). Em quase todas as edições de ambos os jornais pesquisados, foi possível verificar matérias diferentes onde era analisado o ponto de vista dos dois lados. Como nas matérias “Jarbas: ‘Fatos precisam ser esclarecidos’” e “PT cancela agenda”.

O governador Jarbas Vasconcelos (PMDB) disse ontem que não sabia que o Serviço de Inteligência da Casa Militar tinha sido solicitado pelo GOE para acompanhar as investigações sobre o caso da ex-moradora das palafitas de Brasília

Teimosa, Socorro dos Santos. "A Polícia nunca me comunicou que tinha pedido ajuda à Casa Militar. É normal eu não tomar conhecimento nessas situações. Mas estou atento. Vou acompanhar isso como tenho acompanhado o caso Socorro dos Santos", informou Jarbas, minutos antes de participar de uma caminhada em Três Carneiros, no Ibura, ao lado do prefeiturável Carlos Eduardo Cadoca (PMDB). (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 17/10/2004).

A militância petista realizou o bandeiraço em Boa Viagem, ontem à tarde, sem a presença do prefeito-candidato João Paulo (PT). O petista cancelou seu único ato político para se reunir com assessores de campanha e decidir como irá se pronunciar em relação ao episódio envolvendo o advogado Dominici Mororó. A primeira versão para o cancelamento da agenda foi os compromissos de João Paulo na Prefeitura. Só no início da noite, o coordenador de Imprensa da campanha, Beto Rezende, admitiu que a "parada" foi estratégica para se avaliar o cenário e decidir que posição tomar. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 17/10/2004).

5.3 Categorias relativas ao público

Estes critérios estão ligados à importância da imagem que os jornalistas têm do público no produto informativo. Os critérios relacionados nessa categoria são: plena identificação de personagens, serviço /interesse público, protetividade. Trata-se de um aspecto difícil de definir. A bibliografia sobre a teoria do jornalismo aponta que os jornalistas conhecem pouco o seu público, mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre a audiência, os jornalistas possuem apenas uma idéia difusa de que lê o material produzido por eles. A influência desse critério é incerta, mas o possível desconhecimento sobre o destinatário das mensagens pode causar distorções involuntárias uma vez que pode existir uma distância entre o que os jornalistas acreditam que o público considera relevante e o que a população julga importante.

5.4 Categorias relativas à concorrência

A situação de competição entre as empresas jornalísticas causa distorções involuntárias no produto noticioso, devido ao seu peso na seleção das notícias e se refletem sobre outros valores notícias, reforçando-os. A concorrência torna remota a probabilidade de dar um furo no concorrente, pois os mass media possuem cobrem estrategicamente os mesmos espaços. Nesse contexto, os meios de comunicação de massa lutam para conseguir entrevistas exclusivas, e pequenos furos sobre detalhes de um fato maior (GANS, 1980, p.177).

Outra tendência consiste no fato de a competição gerar expectativas mútuas, fazendo com que uma notícia seja selecionada porque é esperado que os concorrentes publiquem o acontecimento (GANS, 1980, p.177). Contudo, no caso pesquisado, a cobertura difere de forma substancial entre as duas publicações com uma cobertura mais marcante pelo Jornal do Commercio.

6. Conclusão

A cobertura ostensiva dos escândalos políticos ditados pelos parâmetros da notícia enquanto mercadoria e pela cultura do jornalismo acabaram resultando numa cobertura que acabou privilegiando os desdobramentos do escândalo, que precisavam realmente ser cobertos pela mídia e vir a conhecimento público. Contudo, assuntos importantes como os programas de governo e propostas dos candidatos ficaram em segundo plano. Concluimos também que o escândalo político reforça a auto-imagem profissional de rivalidade com o poder, além de maximizar a notícia como mercadoria.

Outro fato interessante foi que o escândalo estudado durante a pesquisa foi considerado pelas duas organizações estudadas como primordial para o resultado das eleições, que foi a vitória do então prefeito João Paulo, que representava o PT. Numa entrevista intitulada “Lavareda descarta erro e culpa comitê de Cadoca” concedida ao Jornal do Commercio no dia 14 de outubro, Antônio Lavareda, responsável pelo Marketing de Carlos Eduardo Cadoca, reconhece o desdobramento do caso como fundamental para o resultado do pleito.

As carreiras políticas de João Paulo e Cadoca tomaram rumos diferentes depois da exposição da imagem dos dois candidatos durante o caso. Cadoca passou a ser considerado um político sem carisma como aponta a análise da matéria “Fracasso nas urnas é explicado pela falta de um líder carismático” publicada em 04 de outubro de 2004 pelo Jornal do Commercio, além de ter sido marcado pelo escândalo político. João Paulo, o vencedor, ganha a fama de líder carismático e grande liderança política do estado, sendo considerado a novidade política local, que demonstrava que o Pernambuco se desligava dos velhos nomes da ditadura. Ex-metalúrgico e oriundo de um partido de esquerda, o petista atingia o estrelato

político, como observou a matéria “O novo líder da política pernambucana” (SANTIAGO, 2004) publicada pelo Diário de Pernambuco também no dia 04 de outubro.

A importância dos escândalos é um momento de tensão dentro do campo político, uma vez que a luta simbólica entre os adversários se evidenciam, principalmente quando os programas de governo apresentam poucas diferenças substanciais, e dentro do campo jornalístico, onde os concorrentes lutam entre si pela melhor cobertura e por uma maior quota de credibilidade junto ao público. Além disso, pode-se dizer que é um período especial onde podemos observar os conflitos entre os dois campos citados.

Referências:

- BERGER, Peter; Luckmann, Thomas. **A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Vozes: Petrópolis, 1973.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- _____. **A Representação política: Elementos para uma Teoria do Campo Político**. In: BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- DAHL, Robert A. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.
- GANS, Hebert J. **Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times**. New York: Vintage Books Edition, 1980.
- NETO, Antônio Fausto. **O Impeachment da Televisão: Como se Cassa um Presidente**. Rio de Janeiro: Diadorim Editora, 1995.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. Contexto: São Paulo, 2005.
- RAMOS, Roberto. **A Face de um Partido: Base Política e Comportamento Eleitoral do PFL em Pernambuco, 1985-2001**. Recife: Bagaço, 2002.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- _____. **O Escândalo Político: Poder e Visibilidade na Era da Mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias São Como São**. Florianópolis: Insular, 2004.
- TUCHMAN, Gaye. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York/ London: The Free Press, 1980.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

7.1 Jornais:

DONA Socorro denuncia seqüestro e agressão. Jornal do Commercio. Recife, 03 setembro 2004, política. Disponível em: http://jc.uol.com.br/jornal/2004/09/03/not_106970.php. Acessado em 05 abril 2007

ANDRADE, Clóvis. Policiais da Casa Militar do Estado flagrados em espionagem. Jornal do Commercio. Recife, 17 setembro 2004, Política. Disponível em: http://jc.uol.com.br/jornal/2004/09/17/not_108619.php. Acessado em 08 abril 2007.

DOIS depoimentos e muita polêmica. Jornal do Commercio, Recife, 03 outubro 2004, Política. Disponível em: http://jc.uol.com.br/jornal/2004/10/03/not_110517.php. Acessado em 10 abril 2007

FRACASSO nas urnas é explicado pela falta de um líder carismático. Jornal do Commercio. Recife, 04 outubro 2004, Política. Disponível em: http://jc.uol.com.br/jornal/2004/10/04/not_110609.php. Acessado em 10 abril 2007

LAVAREDA descarta erro e culpa comitê de Cadoca pela derrota. Jornal do Commercio. Recife, 14 outubro 2004, Política. Disponível em: http://jc.uol.com.br/jornal/2004/10/14/not_111747.php. Acessado em 12 abril 2007.

SANTIAGO, Vandeck. O novo líder da política pernambucana. Diário de Pernambuco Recife, 04 outubro 2004. Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2004/10/04/politica1_3.asp. Acessado em 12 abril 2007.

JARBAS: "Fatos precisam ser esclarecidos". Diário de Pernambuco, Recife, 17 setembro 2004, Política. Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2004/09/17/politica3_0.asp. Acessado em 08 abril 2007

LOPES, Aquiles; NUNES, Thiago. PMs detidos ao seguir advogado de Socorro. Diário de Pernambuco. Recife, 17 setembro 2004, Política. Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2004/09/17/politica1_0.asp. Acessado em 08 abril 2007.

PT cancela agenda. Diário de Pernambuco, Recife, 17 setembro 2004, Política. Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2004/09/17/politica3_1.asp. Acessado em 08 abril 2007.

SOCORRO das palafitas se queixa de agressão. Diário de Pernambuco. Recife, 03 setembro 2004, Política. Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2004/09/03/politica7_0.html. Acessado em 05 abril 2007.

A Internet no movimento sindical da Região Metropolitana de Campinas (RMC)

Carlos Alberto Zanotti

Resumo: Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada junto ao movimento sindical de trabalhadores dos 19 municípios que compõem a Região Metropolitana de Campinas, acerca da apropriação e usos da rede mundial de computadores nas atividades de organização e mobilização de suas respectivas categorias profissionais. Das 66 entidades sindicais sondadas no levantamento, representantes de 424,3 mil trabalhadores, apenas 26 (39%) contam com páginas na Internet, com índice de visitação inexpressivo. Em contrapartida, fazem circular regularmente boletins e jornais que totalizam 317,1 mil exemplares, o que evidencia a força das publicações impressas na disputa com o meio virtual.

Palavras-chave: Internet; cultura digital; sociedade midiaticizada; sindicalismo e Internet; Internet na RMC.

Introdução

A Região Metropolitana de Campinas (RMC), onde esta pesquisa foi aplicada junto ao movimento sindical de trabalhadores, reúne 19 municípios nos quais habitam 2,5 milhões de pessoas. Trata-se do terceiro maior mercado consumidor do Brasil, perdendo apenas para as regiões metropolitanas de São Paulo e do Rio de Janeiro, com Produto Interno Bruto (PIB) da ordem de US 25 bilhões, montante superior ao do Chile. Dados como estes fazem supor um elevado grau de conexão e usos da Internet, principalmente considerando-se que a renda per capita regional (de US\$ 10,689) é três vezes superior à média brasileira (de US\$ 3,506). No entanto, um olhar mais atento indica que, ao menos na organização institucionalizada de trabalhadores, esses índices não apresentam o mesmo vigor. Embora as instituições pesquisadas – um total de 66 sindicatos – contem com algum mecanismo de divulgação impressa de suas lutas, onde atuam 36 jornalistas, apenas 26 mantêm home pages no ar, mesmo assim apenas para a divulgação institucional dos serviços que prestam, sem abordar questões de caráter ideológico.

Para acelerar a inclusão de brasileiros na rede de computadores, logo nas primeiras semanas do ano passado o Governo Federal colocou em curso um projeto que pretendia duplicar, em dois anos, o número de internautas residenciais do país (CARPANEZ, 2005). O programa, denominado “Computador Para Todos”, oferece isenção fiscal e disponibiliza cerca de R\$ 300 milhões para financiar equipamentos à clientela de baixa renda, que tenha condições de pagar 24 parcelas de R\$ 70,00 por um PC de mesa que custe até R\$ 1,2 mil ou notebook que não ultrapasse os R\$ 1,8 mil, devendo ambos rodar em plataforma Linux. Para incentivar o acesso à Internet, as redes de telefonia fixa foram orientadas a oferecer a seus novos clientes 15 horas de conexão discada por um valor fixo de apenas R\$ 7,50 mensais.

Segundo informa o sítio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), instituição de fomento do Governo Federal, o objetivo do programa é “promover a inclusão digital por meio do aumento do acesso da população de baixa renda à computação e à Internet”. Embora aparente uma mudança significativa no cenário de exclusão digital que domina o Brasil, a duplicação do número de cidadãos conectados é insuficiente para sequer arranhar a superfície do enorme atraso a que o país está submetido neste campo. Evidências do fenômeno podem ser encontradas em uma análise mais atenta dos resultados da pesquisa empreendida na Região Metropolitana de Campinas.

Até o advento da rede de computadores, as entidades sindicais de trabalhadores –instrumentos fundamentais para o equilíbrio de forças no conflito entre capital e trabalho nas sociedades regidas pela economia de mercado – organizavam suas bases por meio de publicações impressas, espaços conquistados na mídia, militância de comissões de fábrica e/ou por meio de grupos de militantes identificados com a atuação das diretorias. Seria de se supor que a rede mundial de computadores, oficializada no Brasil em 1990 (PINHO, 2003), tivesse alterado profundamente este panorama, trazendo consequências diretas à organização dos trabalhadores, 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 caracteriza as relações de classe no Brasil, encontraria sustentação em recente pesquisa realizada pelo Ibope/NetRatings (2007), 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 março deste ano, por exemplo, cada internauta brasileiro navegou em média 20 horas e 54 minutos a partir das conexões residenciais, segundo o instituto. O mesmo levantamento apurou, no entanto, existirem apenas 16,3 milhões de brasileiros que freqüentam a rede com regularidade a partir de suas residências, número relativo a 10% da população do país, o que corrobora dado já divulgado pela ONU, há quatro anos, apontando que o Brasil encontra-se no longínquo 65º lugar no ranking de acesso à internet e a outras tecnologias de informação (Folha de S.Paulo, 2003).

Os dados apontados 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 que atinge 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 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 na obra de Castells (1999). Em poucas palavras, 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” (p. 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” (p. 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 concorreram, ao longo das últimas décadas, 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, por exemplo, recuou 0,2%, segundo dado admitido pelo próprio Governo Federal (SANTOS, 2004), mantendo nos anos seguintes índices inferiores à média mundial.

É em cenários complexos como o atual que as entidades sindicais encontram mais dificuldades para obter força 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”, o que em larga medida anula a condição de pertencimento de classe e, por decorrência, dificulta as ações sindicais. Também concorre neste sentido a intensificação das práticas de terceirização, que têm empurrado para a condição de micro-empresários ou de profissionais autônomos vastas categorias até então assalariadas, como jornalistas e professores, para ficar num universo mais próximo. O resultado de tais práticas teve seu efeito detectado em pesquisa 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 força mobilizatória, a poderosa ferramenta de mobilização que representa a Internet 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 informativos. Ao analisar o tema, concluiu 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” (p. 16).

Portanto, ao fazer uso daquilo que a pesquisadora chama de “moderna tecnologia comunicacional”, um número ainda não apurado de organismos sindicais brasileiros 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, p. 505).

Um painel da RMC

Voltado para as atividades do grupo de pesquisa “Sociedade Mediatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem”, da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, esta pesquisa buscou 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, primeiro do município (ZANOTTI, 2005) e depois da Região Metropolitana 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, p. 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, p. 107).

Assim sendo, a pesquisa empreendida obrigou, primeiramente, a um levantamento detalhado do número de entidades sindicais de trabalhadores na RMC, excluindo-se entidades patronais, associações derivadas de categorias com sindicatos próprios e/ou sub-sedes instaladas em municípios circunvizinhos de menor porte. Na cidade de Campinas, chegou-se a um total de 39 entidades sindicais que, somadas às 27 espalhadas nos 18 outros municípios da região metropolitana, ofereceram um total de 66 instituições que reúnem cerca de 183 mil filiados ou 424,3 mil trabalhadores de base, com índice de filiação da ordem de 34,2%. Feito o levantamento, procedeu-se à aplicação de um questionário com questões abertas e fechadas, que deram origem a duas categorias de análise: a primeira, em que se buscou historiar e compreender a presença da Internet nessas instituições; e uma segunda, que procurou obter dos dirigentes sindicais uma análise a respeito do papel que a rede desempenha ou pode desempenhar na mobilização de suas respectivas categorias, contrapondo-se ao modelo tradicionalmente usado de publicação impressa. Uma terceira categoria de análise surgiu a partir de uma visita aos sítios que 26 destas instituições disponibilizam na rede.

Entre as entidades pesquisadas encontram-se as instituições que reúnem os maiores contingentes de assalariados, como é o caso das categorias dos metalúrgicos, petroleiros, taxistas, médicos, bancários, professores, servidores públicos, empregados em estabelecimentos particulares de saúde, trabalhadores em pesquisa científica e empregados na construção civil. Os dados apurados confirmam a ainda baixa adesão ao uso da Internet na organização de base dos trabalhadores, embora seu uso seja intenso em atividades burocráticas, de relacionamento intersindical ou para pesquisas em banco de dados, principalmente os governamentais ou de empresas jornalísticas. Apenas 28 entidades informaram enviar e-mails a seus filiados, embora o volume total de endereços eletrônicos que possuem em suas listas não ultrapasse a casa dos 18 mil dos cerca de 183 mil filiados, como apontado acima (menos de 10%).

Embora a Internet seja comercialmente explorada no Brasil há 12 anos, quando se criou seu Comitê Gestor, a média dos sindicatos campineiros está conectada à rede há menos de sete anos, havendo entidades que adotaram o mecanismo logo no início e outras que apenas nos últimos dois anos incorporaram a rede de computadores às suas rotinas, como é o caso do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria da Construção Civil de Campinas, que conta com 5 mil filiados, mas nenhum endereço eletrônico em seu cadastro de associados; ou das Empregadas Domésticas de Americana e Região, que usa sala emprestada pelos metalúrgicos

daquela cidade, já que ainda nem sede própria conseguiu montar. Das 66 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, todos de Campinas, sendo esta última uma categoria diferenciada, já que agrega exclusivamente profissionais autônomos.

Também é pequeno o número de entidades que disponibilizam computadores para que seus associados naveguem na Internet: das 66, apenas oito, das quais quatro mantêm escolinhas para projetos de inclusão digital dos filiados. Embora quase todas as entidades tenham acesso à rede de computadores e disponham de caixa postal para recebimento de e-mails (à exceção das Domésticas de Americana), nem todos os dirigentes sindicais dispõem de correio eletrônico. Do total de 66 presidentes, cinco ainda não adotaram pessoalmente a ferramenta. Nestes casos, quem responde aos e-mails que chegam a tais instituições são seus funcionários, contratados como administradores ou secretárias.

Os presidentes de 56 das instituições pesquisadas dispõem de computadores em suas residências, o que aponta um índice de 84% 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 contam com assessores de imprensa é também equivalente ao número das que não contratam este tipo de serviço para a produção de jornais, boletins, sites ou para contatos com a imprensa. Das 66 instituições pesquisadas, 31 dispõem da assessoria regular de jornalistas, das quais 10 usam o serviço na condição de free-lancer e 35 não utilizam o expediente. No entanto, é significativamente maior o número das que contam com publicação impressa regularmente distribuída à categoria: 50 entidades, contra 16 que não possuem, embora também façam circular boletins em períodos de dissídio coletivo. Entre as que não possuem, encontram-se aquelas 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 aquelas que não adotam nenhum mecanismo regular de comunicação com suas categorias, como é o caso do Sindicato dos Calçadistas e do Sindicato dos Empregados na Indústria de Alimentação, ambos de Campinas; e dos Práticos e Auxiliares de Farmácia de Americana e Região.

As entidades pesquisadas, no entanto, fazem circular com regularidade um total 317.100 exemplares de boletins e jornais sindicais entre os quase 425 mil trabalhadores que representam, sendo este o mecanismo de comunicação considerado o mais eficiente pelos sindicalistas, 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 oferecer 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 associados à entidade, e que há oito 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 de Campinas (SANTOS, 2005), a menor das entidades pesquisadas, que reúne cerca de 150 associados para uma categoria com menos de mil profissionais na região, e que vem “desaparecendo”, segundo expressão do próprio sindicalista, desde a popularização dos softwares 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 de Campinas e Região, entidade que possui meio impresso e 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 (MELONI, 2005), embora ressalvem que o mecanismo “jamais vai substituir o contato pessoal inerente à ação dos dirigentes sindicais”, como pondera o sindicalista que representa os empregados na área da saúde (OLIVEIRA, 2005). Da mesma forma pensa uma outra

sindicalista de Americana, Rosimeire Duarte (2006), para quem “a Internet veio para organizar e facilitar, mas é só uma ferramenta, porque o que vale mesmo é o corpo-a-corpo na empresa”. O depoimento de outro dirigente, Ayres Ribeiro (2006), que representa os servidores públicos municipais de Americana e Nova Odessa, oferece um painel exemplar de síntese das preocupações neste sentido:

“Muitos trabalhadores têm medo de ir ao sindicato e, pela Internet, se sentem mais protegidos. Mas a presença é importante. Os trabalhadores ainda têm a visão do sindicato como um paizão. E você tem que estar lá, ficar próximo, estabelecer laços. O problema da Internet ainda é o acesso ao equipamento e a falta de condição de o trabalhador usar este instrumento, embora muitos trabalhadores, que não têm tempo para se deslocar ao sindicato, acabam usando a Internet para facilitar este contato. A Internet é fria, mas pode ser um instrumento importante de contato com a categoria”.

Os dirigentes 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 em acreditar que o governo brasileiro deveria propor mecanismos mais efetivos 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). O dirigente dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários de Americana e Região, Nadir José Migliorin (2006), contudo, queixa-se de que a central sindical à qual seu sindicato está ligado, a Central Única dos Trabalhadores (CUT), pouco tem atuado no sentido de aproveitar “o governo do trabalhador” para disseminar idéias a respeito da politização das relações trabalhistas e do fomento a programas de inclusão digital.

Home pages

A terceira categoria de análise empreendida na pesquisa indicou que, das 66 instituições consultadas, apenas 26 mantém, até o momento, sítios na internet, o que indica um índice de 39% de utilização deste recurso para contato com filiados e/ou demais interessados na mobilização da respectiva categoria profissional. A partir deste dado inicial, as home pages foram submetidas a um método de análise que objetivou avaliá-las segundo oito sub-categorias de análise, a saber:

a) Interatividade: para saber se permitem ou não algum deslocamento através de seus conteúdos, como a existência ou não de hiperlink para troca de correspondência com a entidade sindical ou seus diretores; **b) Hipertextualidade:** para apurar se utilizam ou não hiperlinks ligando partes dos textos apresentados aos internautas ou para remetê-los a conteúdos externos; **c) Personalização:** para saber se existem ou não sistemas de busca segundo os interesses dos usuários, interna ou externamente à página, remetendo-os a bancos de dados; **d) Memória:** para saber se contam com banco de dados do próprio movimento; **e) Multimedialidade:** para apurar se adotam ou não uma pluralidade de linguagens, como a utilização de textos, sons e imagens congeladas e/ou em movimento ao alcance do internauta; **f) Atualização:** para saber se há ou não uma regularidade na atualização de informações disponibilizadas aos usuários, mesmo que apenas em períodos de negociação salarial; **g) Indicador de acesso:** para verificar se o sítio conta ou não com mecanismo que registre o número de visitas; e **h) Navegação:** para conhecer o grau de navegabilidade de que dispõem: se de primeira geração (I), que trata as informações de maneira linear e sequencial, com links que remetem para páginas anterior, seguinte e inicial; se de segunda geração (II), que disponibiliza conteúdos de forma semelhante a referências bibliográficas, ainda de forma linear; ou se de terceira geração (III), quando se faz uso de menus, o que permite acesso mais rápido e menos linear.

O quadro a seguir resume os dados apurados:

RECURSOS UTILIZADOS PELOS SINDICATOS NA RMC			
		SIM	NÃO
INTERATIVIDADE	Tem e-mail para sindicato?	22	4
	Tem espaço para críticas e sugestões?	5	21
	Nenhum grau de interatividade	1	
HIPERTEXTUALIDADE		9	17
PERSONALIZAÇÃO		3	23
MEMÓRIA		15	11
MULTIMIDIALIDADE		8	18
ATUALIZAÇÃO		7	19
INDICADOR DE ACESSO		7	19

NAVEGAÇÃO	GERAÇÃO I	26
	GERAÇÃO I e II	26
	GERAÇÃO I, II e III	3

Considerações finais

Os dados levantados junto ao movimento sindical da Região Metropolitana de Campinas fazem crer que, embora estejam conectados, em média, há pelo menos sete anos à rede mundial de computadores, a utilização deste meio para a mobilização das categorias que representam ainda é muito pequena. O fato se deve a uma série de fatores, entre os quais o próprio desinteresse das entidades em trabalhar para reduzir o grau de exclusão digital a que suas categorias estão sujeitas. Embora todas disponham de computadores e acesso à rede, apenas oito das 66 instituições disponibilizam equipamentos para que seus associados acessem a rede, das quais somente quatro oferecem cursos para que suas categorias motivem-se neste sentido. O dado não reflete na prática, portanto, a unanimidade de opiniões que os sindicalistas têm acerca da condição “estratégica” que a Internet ganhou nos dias atuais.

Em contrapartida, 85% das entidades pesquisadas (57 instituições) contam com publicações impressas que circulam regularmente, entre boletins mensais e bimestrais, empregando 36 jornalistas que atuam como assessores de imprensa, contratados regularmente ou em regime de free-lancer. 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.

Mais que um pretexto para o corpo-a-corpo inerente à mobilização sindical, a entrega dos boletins representa, para os dirigentes e trabalhadores, uma prova material da presença física do sindicato nos ambientes de trabalho, visto que a Internet – na própria avaliação dos sindicalistas – está muito longe do alcance, material e cultural, dos assalariados brasileiros. Bem por isso, as home pages avaliadas têm características francamente institucionais, funcionando como vitrines para os serviços prestados pelas instituições e convidando a categoria a assinar fichas associativas. Apenas três dos 26 sítios analisados contém informações com alguma densidade de caráter ideológico, em que se debatem questões como as relações entre capital e trabalho ou a ordem econômica internacional. Mais que sustentar a despolitização da classe trabalhadora, a Internet tem sido usada, pelos sindicatos analisados,

como um cartão de visita para adesão a clubes de serviços nos quais vieram se transformando as entidades sindicais brasileiras nas últimas décadas.

Referências:

- Cardoso, Adalberto Moreira: *A década neoliberal e a crise dos sindicatos no Brasil*. São Paulo, Boitempo, 2003
- Carpaneze, Juliana: “‘Computador para todos’ pode dobrar o número de internautas” [em linha]. *Folha Online*. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18619.shtml>> [Consulta: 20 setembro 2005].
- 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. 1. 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*. São Paulo, Atlas, 5ª. Ed., 1999.
- Lakatos, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade: *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 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”. *Folha de S.Paulo* (São Paulo) (27.2.04), p. B12.
- Santos, Chico: “PIB tem a primeira queda desde 2002”. *Folha de S.Paulo* (São Paulo) (28.2.04), p. B1.
- Zanotti, Carlos Alberto. Internet, meio impresso e sindicalismo na cidade de Campinas. In: *Anais do III Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo*. Florianópolis: Sbpjor, 2005. p. 1 - 9. CD-ROM.

Periódicos:

- “A derrocada dos sindicatos”. *Veja* (São Paulo) (13.7.05), p. 43.
- “Brasil lidera tempo de uso da Internet”. *Folha de S.Paulo* (São Paulo) (23.7.05), p. B12.
- “Globalização aumenta desigualdade, diz ONU”. *Folha de S.Paulo* (São Paulo) (25.2.04), p. B1.
- “Ibope: Brasil chega a 16,3 milhões de internautas residenciais em março”. Disponível em: http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=4&id_conteudo=7869 [Consulta: 5 julho 2007]

Entrevistas citadas:

- Duarte, Rosimeire. Diretora do Sindicato dos Mestres e Contra-Mestres de Americana e Região, em entrevista a Marília Pinto de Moura da Rocha. Campinas, outubro de 2006.
- Meloni, Reginaldo. Presidente do Sindicato dos Professores da Rede Particular de Campinas e Região, em entrevista a Igor Carvalho. Campinas, jun., 2005.

Oliveira, Edson Laércio. Dirigente do Sindicato dos Empregados em Estabelecimentos de Serviços de Saúde de Campinas e Região, *em entrevista a Igor Carvalho*. Campinas, jul., 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.

Ribeiro, Ayres. Presidente do Sindicato dos Servidores Públicos Municipais de Americana e Nova Odessa, *em entrevista a Gabriel de Barros Castanheira Baldochi*. Campinas, setembro de 2006.

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, Fortunato Vieira dos. Presidente do Sindicato dos Desenhistas de Campinas e Região, *em entrevista a Carlos Alberto Zanotti*. Campinas, jul., 2005.

A cobertura dos debates televisivos da eleição presidencial de 2006 nos jornais impressos

Carmen Abreu

Resumo: Neste texto buscamos expor os primeiros passos da pesquisa que está sendo desenvolvida no mestrado. O objeto da pesquisa são os debates realizados em diferentes emissoras de TV na eleição presidencial de 2006 no Brasil. Observa-se a relevante relação entre a comunicação e a política, principalmente em uma sociedade ambientada pela mídia, onde o jornalismo ocupa a posição de mediador dos fatos. O objetivo é identificar que tipo de abordagem e enquadramento é realizados pelos jornais na cobertura dos debates, partindo do pressuposto de que estes ocupam papel importante em uma campanha eleitoral e configuram-se em acontecimento jornalístico.

Palavras-chave: comunicação; debates; cobertura; notícia; jornalismo.

1 – Introdução

A partir de 2002, conforme pontua Rubim (2004), as eleições ganharam uma superexposição, ocupando significativo espaço nos veículos de comunicação. Nas duas últimas eleições presidenciais, os principais candidatos à presidência com os índices mais altos nas pesquisas de sondagens foram entrevistados, participaram de debates e tiveram suas agendas acompanhadas diariamente e divulgadas nos principais veículos de comunicação do país. Os debates fazem parte do processo eleitoral e são promovidos pelas emissoras de TV com interesses específicos e definidos em comum acordo com as assessorias dos candidatos. Parte importante da disputa eleitoral, os debates despertam a atenção de analistas, colunistas, eleitores, repercutem em outros espaços da mídia, aparecem na propaganda dos candidatos e também geram audiência, o que financeiramente é bom para as emissoras. Os debates, segundo Rubim (2004, p.11), reúnem “prestígio, negócios e audiência: uma convergência mais que tentadora para a mídia”. Os debates são também um

espaço onde o eleitor pode observar o candidato sem as transformações realizadas pelos marqueteiros como ocorre na propaganda eleitoral, é quando as fraquezas e limitações ficam mais evidentes e difíceis de serem dissimuladas.

Durante o debate o candidato precisa desempenhar seu papel de forma a convencer o eleitor de que é o melhor, e de acordo com a sua atuação e comportamento perante o adversário seu discurso poderá ser considerado crível ou não. Para Weber (2006, p.17), o debate é o local “onde fica difícil enganar”. Ainda segundo a autora durante o debate, na TV, o eleitor tem a possibilidade de “julgar as emoções do candidato, sua naturalidade, capacidade de defesa, gestualidade, aparência para além de seu texto”.

De acordo com Motta (2006) “para a mídia, os debates são mais atraentes enquanto notícia porque são mais francos e abertos que os produzidos programas eleitorais, onde a influência dos marqueteiros maquia o perfil dos presidencialistas. Os debates são notícia, os programas, não”. Os debates repercutem em vários outros espaços como jornais, blogs, sites especializados de jornalismo, revistas e programas dos candidatos.

O presente trabalho é parte da dissertação que encontra-se em construção. O objetivo principal, neste texto, é destacar a repercussão dos debates televisivos entre os candidatos a presidência da república na eleição de 2006, visando identificar o tipo de cobertura realizada pela mídia impressa. Acreditamos que a proposta de analisar os debates televisivos se justifica pela grande repercussão que estes provocam gerando matérias, discussões, análises e comentários em diferentes espaços.

Pretende-se utilizar na pesquisa referências da Análise de Discursos (AD) (linha francesa) com base em autores como Orlandi (1999), Charaudeau (2006), Pinto (1999) e o conceito de enquadramento proposto por Porto (2004). Consideramos importante ressaltar a necessidade de interligar o discurso ao seu exterior, observado os processos de produção, circulação e consumo de sentidos. “A análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra (PINTO, 1999, p. 23)”. A AD é um método que proporciona uma variada possibilidade de interpretação e por isso é necessário que o analista opte por conceitos e procedimentos de acordo com o objeto a ser estudado. “Um mesmo analista,

aliás, formulando uma questão diferente, também poderia mobilizar conceitos diversos, fazendo distintos recortes conceituais” Orlandi, (1999, p. 27)

O material analisado para este artigo é o primeiro debate do segundo turno da eleição presidencial de 2006 entre Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) e Geraldo Alckmin (Alckmin), realizado na TV Bandeirantes dia 8 de outubro, e as notícias publicadas sobre o evento nos jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e O Globo.

2 - Comunicação e política

As novas tecnologias de informação e comunicação têm passado por inúmeras transformações e estão tornando o acesso às informações menos complicado. Sodré (2002, p.15) fala de “uma nova qualificação da vida, um *bios* virtual”. No que diz respeito ao campo da política as transformações ocasionadas pela aceleração na transmissão de informações podem ser notadas a cada eleição. Diversos estudos têm surgido motivados pela relação cada vez mais acentuada entre a comunicação e a política na contemporaneidade. Gomes (2004, p. 23) constata que o “crescimento da área é tão grande que os estudiosos, que já não conseguem acompanhar toda a bibliografia, começam a cultivar especialidades dentro da especialidade”. Conforme Rubim (2000) torna-se fundamental que se compreenda os atuais poderes da política e da comunicação, suas transformações, vinculações e significações na sociabilidade contemporânea, inclusive para que se possa efetuar uma intervenção que esteja guiada por uma visão democrática e assim obter efetividade na análise da sociedade capitalista e na constituição de uma sociabilidade mais justa.

Para Rubim e Colling a compreensão dos “imbricamentos, as sintonias e os confrontos entre estes campos têm relevância evidente quando se quer refletir acerca das novas configurações da política e das eleições, mais especificamente, em uma contemporaneidade ambientada pela mídia”. Os autores argumentam que as obras disponíveis sobre “as atuais relações entre comunicação e política navegam em horizontes largos e contrastantes” (2004, p.12). Ressaltam que para alguns autores existe uma “situação de dominância da política, na qual se amesquinha a comunicação, pelo seu

esquecimento, ou através de sua concepção como algo puramente instrumental, não se atribuindo a ela nenhuma capacidade de autonomia e impacto significativo sobre o campo político”. Na outra ponta apregoa-se uma “submissão persistente da política à mídia e até do fim da política em uma sociedade transbordante de mídia, opinião tão ao gosto dos comunicólogos, em especial daqueles orientados por um olhar pósmoderno”(Idem). O que Bourdieu (1989, p. 110) chama de “lutas pelo poder de di-visão” quando aborda a disputa existente entre os cientistas pelo domínio de uma determinada área do saber.

Retomando a análise de Rubim e Colling (2004, 13), os campos da comunicação e política estão em constante disputa, pois não são harmônicos e “se constituem de agentes e forças complementares e antagônicas. Enfim, de atitudes muitas vezes contraditórias”. Esta noção acerca dos campos está baseada nas concepções de Bourdieu sobre o tema. Para os autores a modificação mais visível na relação entre os campos citados é a presença cada vez maior da mídia e seu campo particular, configurando-se em um novo ator político no campo da política. Esta nova configuração leva a política a se fazer muito presente no campo da mídia. Essa realidade faz com que a política e as eleições se transfiram para as telas se deslocando desta forma das ruas, praças, instituições tradicionais onde o fazer político era realizado prioritariamente antes do advento e consolidação da mídia.

2.1 - Opinião pública

Acredita-se ser válida, dentro do contexto deste trabalho, uma breve abordagem sobre a concepção de opinião pública e sua configuração na contemporaneidade. De acordo com Habermas (1984, p.110), “o auto-entendimento da função da esfera pública burguesa cristalizou-se nos topos da ‘opinião pública’”. Os burgueses do século XVIII reuniam-se em salões e cafés para difundirem suas idéias através de panfletos políticos e da imprensa de pequeno porte, assim formavam um público que não tinha poder de governar, mas criticava e recomendava ações a serem cumpridas pelo poder político.

Sobre a formação da opinião pública Habermas, ressalta sua constituição a partir da realização de discussões públicas, onde o público estaria preparado para formular uma opinião fundamentada. “A opinião pública se forma na luta dos argumentos em torno de

algo, não sem crítica, na aprovação ou rejeição, seja ela ingênua ou plebicitariamente manipulada, em relação a pessoas, através do common sense” (1984, p.85).

A opinião pública está intimamente ligada à política desde seu surgimento. “É a opinião manifestada a respeito da política por grupos sociais restritos cuja profissão é produzir opiniões e que procuram entrar no jogo político modificando-o e transfigurando suas opiniões de elites letradas em opinião universal, intemporal e anônima com valor na política” Champagne (1998, p.48).

Na definição de Tarde (1992, p. 83), “opinião, diremos, é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais respondendo a problemas atualmente colocados acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade”. Na visão do autor, essas condições são essenciais, como também é preciso que cada um tenha a mesma percepção que os outros sobre um tema. Essa afinidade em torno de uma idéia parte de uma concepção individual e se transforma gradativamente em uma idéia coletiva.

Landowski (1992, pág. 19) diz que, “encontramos hoje dois tipos de especialistas da opinião pública. Uns interrogam-se sobre seu modo de existência e sobre as condições de sua manifestação, outros respondem por sua existência e se encarregam, por profissão, de manifestá-la”. O mundo político não prescinde da opinião pública. Ela é o alvo de todas as suas manifestações.

Atualmente a opinião pública esta mais ligada à imagem pública, alvo da preocupação dos homens públicos. O cuidado com as manifestações feitas perante o público passou a ser fundamental com o advento da mídia. Ter imagem positiva perante a opinião pública é o principal objetivo dos que estão no poder ou querem chegar até ele.

Nos últimos vinte anos, a novidade reside no fato de que os estudos de ‘opinião pública’ têm sido limitados quase inteiramente às pesquisas de opinião realizadas pelos institutos de sondagem sob a responsabilidade de cientistas políticos; além disso, a prática da sondagem de opinião ocupa uma importante posição na vida política, simultaneamente, como produto jornalístico, como pretensa avaliação imparcial da ‘opinião pública’ e como técnica que permite uma elaboração aparentemente mais sofisticada das estratégias da maior parte dos atores políticos de âmbito nacional. Champagne (1998, p.85).

Bourdieu (1983) acredita que não existe uma opinião pública. Ele defende que um posicionamento é complexo e desta forma exige um senso crítico, sendo assim é praticamente inexistente a igualdade de posicionamento entre duas pessoas, e menos provável ainda o consenso de uma comunidade inteira. Para o autor o que pode ocorrer são opiniões pessoais. Bourdieu analisa, em seu artigo “A opinião pública não existe”, o desenvolvimento e as funções das pesquisas de opinião. Na abordagem ele questiona três princípios que estariam implícitos nas pesquisas: o de que as pesquisas supõem que todos podem ter opinião, que todas as opiniões têm valor e o fato de se apresentar a mesma questão a todos.

Sodré afirma não ter dúvidas de que a opinião pública existe, “mas como uma estratégia de buscar o que de algum modo já se tem” (2002, p.44). Mota argumenta que “muitos analistas céticos das relações entre a mídia e a política sustentam que a opinião pública sequer existe na sociedade de massas, foi substituída pelas audiências, por telespectadores ou consumidores passivos do grande espetáculo da política”. Segundo o autor “a opinião pública cidadã – segue o argumento – foi trocada por uma elite de formadores de opinião (incluindo os profissionais da mídia), que dirigem o Estado, a economia e a política a seu bel prazer e vontade”.

Independente da polêmica instaurada entre os pesquisadores sobre a existência ou não da opinião pública atualmente ela é o alvo principal dos atores políticos. As pesquisas ou sondagens de opinião, que em tese, expressam o que convencionou-se chamar de opinião pública são muito utilizadas para identificar o posicionamento dos candidatos ao longo da campanha política. Durante o período eleitoral elas despontam como indicativo e sua divulgação é notícia. Com base nos resultados que elas apresentam as assessorias dos candidatos traçam estratégias para manter, ampliar ou recuperar a dianteira na disputa. A posição que os candidatos ocupam durante a campanha é acompanhada pelo cidadão/eleitor através das pesquisas encomendadas pelos veículos de comunicação aos institutos de opinião.

3 - A eleição presidencial de 2006 e os debates

3.1 – O contexto

A campanha em busca do cargo de presidente da república iniciou oficialmente dia 15 de agosto com o começo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e encerrou sua etapa de primeiro turno no dia 28 de setembro. A eleição de 2006 teve oito candidatos à presidência da república disputando o primeiro turno realizado dia 1º de outubro, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Heloísa Helena (PSOL), Cristovam Buarque (PDT), Ana Maria Rangel (PRP), José Maria Eymael (PSDC), Luciano Bivar (PSL) e Rui Costa Pimenta (PCO).

O candidato a reeleição e presidente Lula não compareceu aos debates do primeiro turno da eleição presidencial de 2006. O primeiro realizado dia 14 de agosto pela rede Bandeirantes não obteve grande atenção da mídia. Mas a sua ausência no debate promovido pela Rede Globo, dia 28 de setembro, evento que marcou o encerramento da campanha, foi amplamente divulgada e comentada. A não ida de Lula gerou matérias nos maiores jornais do país, comentários dos colunistas e indignação da emissora expressada no Jornal Nacional do dia seguinte a realização do evento. Os adversários Geraldo Alckmin (PSDB), ex-governador de São Paulo e os senadores Heloísa Helena (PSOL) e Cristovam Buarque (PDT) aproveitaram o espaço para investir contra o ausente já que podiam fazer perguntas para a “cadeira vazia”. O clima entre os três candidatos foi praticamente de parceria e simpatia durante todo o pseudo-confronto, o lugar destinado a Lula foi várias vezes mostrado pelas câmeras.

De acordo com Weber (2006, p.15) “A cadeira vazia falou alto e foi transformada em interlocutor. Obedientes, os candidatos perguntavam à cadeira vazia, olhavam para câmara e para o silêncio em busca do olhar de aprovação do comunicador William Bonner”. Durante todo o encontro os candidatos pouco debateram, ocuparam o tempo repetindo os discursos que haviam proferido continuamente em seus programas eleitorais. Concentraram forças para levar a eleição para o segundo turno e dar “uma lição” ao candidato ausente. Muitos analistas atribuem o segundo turno a duas razões: o aparecimento das imagens do dinheiro, que seria utilizado para compra do “dossiê Vedoin”, e o não comparecimento de Lula ao primeiro debate da Globo.

Lula e Alckmin obtiveram as maiores votações no primeiro turno, realizado dia 1º de outubro, 48,61% e 41,64% dos votos válidos respectivamente. Mantendo a vantagem sobre Alckmin, Lula chega ao segundo turno disposto a participar de todos os debates, e foram quatro, Bandeirantes, SBT, Record e Globo nesta ordem. Com relação à audiência os encontros obtiveram uma média entre 11 pontos (SBT) e 16 pontos (Bandeirantes e Record).

Como em 2002, o fechamento da campanha eleitoral, em 2006, ocorreu com o confronto na Rede Globo. Dia 27 de outubro, a dois dias da eleição, é realizado o debate na Globo, o evento obteve 39 pontos de audiência, mais que o dobro da média registrada nos debates em outras emissoras. O formato do debate foi diferente dos realizados nas outras redes e similar ao debate realizado pela própria Globo em 2002. Mais uma vez o encontro foi conduzido pelo editor-chefe do Jornal Nacional, jornalista William Bonner. Conforme observou Fausto Neto (2004, p.148) “esta associação parece-nos importante destacar, pois, ao mesmo tempo em que a Rede Globo de televisão destaca o evento como de natureza jornalística [...] vincula-o à noção de credibilidade dos seus principais produtos editoriais, no caso, o carro-chefe de sua audiência, o Jornal Nacional”.

4 - O debate na TV

Na política contemporânea a espetacularização é cada vez mais presente. Os debates estão inseridos no contexto da política ambientada pela mídia e configuram-se em espetáculo promovido pelas emissoras de TV com a justificativa de apresentar as propostas dos candidatos aos eleitores. De acordo com Fausto Neto (2004, p. 122) a TV “constrói seu ‘momento cívico’, promovendo debates com candidatos, que se realizam à luz da legislação eleitoral vigente, mas cujas ressonâncias pautam outras mídias, além de interferirem em diferentes agendas de outros campos sociais (economia, negócios, publicidade, etc.)”. Existem desta forma outros interesses, por parte dos promotores, além do propagado e oficial “serviço público” aludido pela mídia.

Os debates são fruto de intensas negociações entre os promotores e os assessores das candidaturas que discutem as regras do encontro cada um com interesses específicos e

visando obter benefícios com o embate. Fausto Neto ressalta as “negociações estratégicas que são feitas entre os campos da política e da informação para construir as condições de visibilidade do discurso político”. Para ele as transações efetuadas apontam para “restrições que são impostas (unilateralmente) às condições de fala dos atores políticos, deixando explicito que tais pré-condições se aplicam a um deles – o político” (2004, p.143). O campo midiático domina este espaço de visibilidade definido como evento jornalístico, e dita as condições para que os políticos usufruam deste “serviço” prestado a democracia. Independente dos interesses que levam a realização dos debates eles são de suma importância para os eleitores que através dos encontros tem a possibilidade de avaliar os candidatos.

5 - A Cobertura dos debates

O principal produto do jornalismo é a notícia. O jornalismo exerce um papel fundamental e estratégico em uma sociedade democrática. De acordo com Benetti (2007, p. 1) “o jornalismo é um lugar de circulação e produção de sentidos”. Segundo a autora é importante destacar “suas principais características: é um discurso dialógico, polifônico, opaco, efeito e produtor de sentidos, elaborado segundo regras e rotinas particulares”. Para Vizeu (2007) “o jornalismo é uma forma de conhecimento que tem um papel central na compreensão de homens e mulheres sobre o mundo que os cerca. Ajuda-os a entender seu entorno, uma sociedade cada vez mais complexa à qual eles e elas não têm mais acesso no seu dia”. Segundo o autor podemos afirmar “que o jornalismo contribui para construção da realidade cotidiana”. Vizeu observa que “o jornalismo é uma atividade profissional de mediação, resultado de uma organização pública ou privada; seu produto, a notícia, é sempre um bem público”.

Uma revisão rápida nos permite observar a trajetória percorrida pelos estudos sobre a produção e seleção de notícias ao longo de anos de pesquisa. Dentre as principais teorias desenvolvidas sobre o jornalismo pode-se destacar: teoria do espelho - onde a notícia é defendida como um retrato fiel da realidade e concebe o jornalista como alguém desinteressado que somente busca retratar a verdade; gatekeeper ou da ação pessoal – é

feita uma seleção das notícias através de um processo de escolha realizado pelo gatekeeper; organizacional – o jornalista sofreria constrangimentos organizacionais e desta forma adequaria seu trabalho as regras da empresa em que trabalha; de ação política –os jornalistas tem papel ativo, os veículos servem a interesses políticos específicos e tem caráter instrumentalista.

Embora muitos estudos tenham sido desenvolvidos ainda não foi encontrada uma resposta definitiva e convincente para: porque as notícias são como são? Aldé et. al. (2005, p.188) reconhecem a dificuldade de se definir o que é notícia. O estudo empreendido pelos autores investigou entre outros aspectos o que seria notícia para os jornalistas. “De maneira geral, todos parecem concordar que notícia é um fato ou acontecimento de interesse público [...] De acordo com os manuais e estudos que analisamos, só o exercício contínuo do jornalismo habilita o profissional a selecionar, com maestria, o que é ou não noticiável”.

Wolf define noticiabilidade como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (news values) como uma componente da noticiabilidade”. Para o autor “esses valores constituem à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (1985, p.195)”.

Rodrigues define como acontecimento “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais. [...] quanto menos previsível for mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico” (1993, p.27). Os debates entre candidatos a presidente são um acontecimento importante sem dúvida, já que os protagonistas disputam o cargo mais importante do país. Nota-se que alguns deles obtêm maior repercussão que outros. Os que despertam a atenção da mídia impressa são justamente os que apresentam algum diferencial, algo que se distingue do esperado. É o caso do último debate do primeiro turno na Globo, ao qual Lula não compareceu, e que se destacou pela “cadeira vazia”. O outro que também obteve espaço significativo nos jornais foi o primeiro debate do segundo turno, na (Band) onde Alckmin apareceu com um comportamento diferente do normal, ou seja daquele que ele vinha

apresentando durante a campanha. Os dois debates tem ainda a prerrogativa de estarem encerrando (Globo) e abrindo (Band) etapas da campanha para presidente.

Mas por que eles obtém tamanha repercussão? É uma pergunta um tanto difícil de responder, o que podemos observar, no estágio em que encontra-se a pesquisa, é que eles são destaque na mídia impressa. Além de ocuparem destaque em outros espaços que não fazem parte do estudo como a internet e programa dos candidatos. O primeiro debate do segundo turno da eleição presidencial de 2006, realizado pela TV Bandeirantes, é o nosso exemplo, neste texto. Ele foi manchete nos principais jornais do país e dos estados: “Debate agressivo esquentou a campanha” (Jornal do Brasil), “Lula e Alckmin partem para o ataque no primeiro debate” (Folha de São Paulo), “Lula e Alckmin se acusam e perguntas ficam sem resposta” (O Estado de São Paulo), “Ataques de Alckmin a Lula, e de Lula a FH, marcam debate” (O Globo), “Lula e Alckmin trocam acusações em debate” (Correio Brasiliense), “Lula e Alckmin só trocam acusações” (Correio do Povo – RS).

Partindo da afirmação de Motta (2006) de que “os debates são notícia” e dos exemplos acima citados pode-se observar que realmente os encontros entre candidatos à presidência da república geram notícias e tornam-se um dos fatos mais importantes do dia para a mídia. O que nos preocupa neste trabalho é o tipo de cobertura feita pelos jornais dos debates, mais precisamente o que é destacado na cobertura? Para identificar a cobertura vamos analisar a repercussão nos jornais, já referidos anteriormente, no dia posterior a realização do debate da Band.

5.1 - Primeiro debate do segundo turno

a) estrutura

O primeiro debate entre Alckmin e Lula foi realizado na TV Bandeirantes dia 08 de outubro, uma semana depois do primeiro turno, e foi mediado pelo jornalista Ricardo Boechat, apresentador do principal telejornal da emissora. No primeiro debate que seguiu o formato normal, os adversários ficaram de pé um de cada lado do mediador e de frente um para o outro. Com relação à audiência o primeiro debate obteve em média 16 pontos. O debate foi dividido em cinco blocos.

5.2 - Repercussão do primeiro debate na mídia impressa - Folha de São Paulo (FSP), O Globo (Globo) e Estado de São Paulo (ESP)

O primeiro encontro entre Lula e Alckmin ocorreu antes mesmo do início do HGPE do segundo turno que começou dia 12 de outubro. No dia 8 de outubro na Rede Bandeirantes, Lula e Alckmin ficaram frente a frente e o debate foi manchete nos principais jornais do país e dos estados e continuou gerando comentários e matérias nos dias posteriores. Destacaremos a seguir a repercussão nos jornais do primeiro debate que ficou marcado pela agressividade e a enfática troca de acusações entre os candidatos.

Na FSP do dia 9 de outubro a manchete foi:- “Lula e Alckmin partem para o ataque no primeiro debate”. O jornal paulista salienta, assim como os demais, o aspecto de duro combate do encontro entre os adversários. A matéria do jornalista Rodrigo Röttsch tem o título: “Questões polêmicas ficam sem resposta”, o subtítulo traz; “Desafiado por Alckmin a explicar gastos com cartões corporativos, Lula responde com ironia sobre ausência de FHC na platéia. Petista acusa tucano de não esclarecer porque barrou CPIs em SP e diz que ele é "um bom falador de causas estranhas às perguntas". O título da matéria assinada pela jornalista Catia Seabra destaca: “Rivals evitam cumprimentos após o confronto”. O texto dá conta dos bastidores do debate e da animosidade que se instalou após o evento. “Iniciada com a protocolar cumprimento entre políticos de campo adversário, o confronto foi marcado por uma guerra de torcida, frenética movimentação e troca de farpas ao longo de suas duas horas”. Na matéria é destacado o momento em que Lula solicita direito de resposta e classifica como “um dos momentos mais tensos”.

Na chamada da coluna do jornalista Clóvis Rossi: “Alckmin ataca e Lula reage em debate inflamado na TV”. No corpo da coluna destaca: “Geraldo Alckmin abandonou seus modos mansos no debate realizado ontem à noite pela Rede Bandeirantes entre os presidenciáveis para fazer uma sequência de duríssimas críticas ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em torno de questões éticas, particularmente a falta de explicações para o R\$ 1,7 milhão apreendido com petistas para comprar um dossiê”. Segundo o colunista “A pressão de Alckmin foi intensa e Lula, visivelmente nervoso no início do debate, acabou

admitindo indiretamente que houve mensalão, ao menos no sentido de compra de voto de deputados, ao contrário da versão até agora defendida pelo PT, de que tudo não passou de ‘dinheiro não-contabilizado’ para gastos de campanha”.

O Colunista Marcelo Coelho destacou: “Candidatos pareciam casal em crise. Alckmin e Lula entraram dispostos a "dizer verdades" um ao outro; resultado acaba sendo empate. No dia 10 de outubro o debate continuou sendo destaque no jornal, com a manchete: “agressividade de Alckmin no debate surpreendeu Lula”. Nesse dia o jornal dedicou um dos editoriais ao confronto e três colunistas também se ocuparam do tema, Clóvis Rossi, Carlos Heitor Cony e Eliane Cantanhêde. A Folha de São Paulo manteve o debate da Band em pauta por pelo menos três dias consecutivos.

O ESP do dia 9 de outubro trouxe a manchete: “Lula e Alckmin se acusam e perguntas ficam sem resposta”. O subtítulo destaca que os programas de governo ficaram em segundo plano no debate. A capa apresenta fotos dos dois simulando um frente a frente e uma matéria onde é destacado o tom agressivo do debate com acusações de lado a lado. O tema ocupou a metade da capa do jornal. O ESP dedicou ainda uma página inteira ao confronto, observando detalhes do debate, como os bastidores e reação da platéia formada por apoiadores dos dois candidatos.

Para o Globo o mais importante no dia posterior ao encontro foi: “Ataques de Alckmin a Lula, e de Lula a FH, marcam debate, Tucano cobra origem do dinheiro do dossiê; petista diz que fez mais que governo passado”. Além de uma matéria de capa com uma foto onde os adversários aparecem se cumprimentando com um aperto de mão, Alckmin está sorrindo e Lula com uma expressão séria, o jornal destinou duas páginas ao debate, trazendo frases dos candidatos e fotos que demonstravam as expressões dos adversários no momento em que eram pronunciadas.

Os três jornais deram destaque para o questionamento de Alckmin sobre a origem do dinheiro que seria usado por petistas para a compra do dossiê Vedoin. A referência se justifica, já que o dossiê era o tema mais polêmico do encontro e foi realmente abordado várias vezes durante o debate. O Globo traz na matéria de capa a pergunta do adversário de Lula: “Candidato Lula, de onde veio o dinheiro sujo para comprar o dossiê fajuto. O ESP também destaca uma frase de Alckmin fazendo alusão ao dinheiro. As matérias salientam

praticamente os mesmos trechos do debate que durou mais de duas horas. Não seria possível se destacar outros assuntos abordados pelos candidatos? Não há uma abordagem diferenciada em cada veículo. Pode-se observar que mesmo as manchetes são semelhantes. O que provocaria isso? Seriam as rotinas produtivas e a objetividade responsáveis pela abordagem similar realizada pelos jornais? A resposta para essas perguntas, entre outras, é o que pretendemos encontrar após um estudo mais aprofundado do objeto de pesquisa.

Considerações finais

Como já pontuamos o texto integra a pesquisa que encontra-se em sua etapa inicial. Mesmo assim arriscamos iniciar a reflexão sobre o tema proposto acreditando tratar-se de um objeto interessante e que não foi estudado ainda sob o enfoque proposto. Pretendemos com a reflexão despertar a discussão. Conseguimos observar que os debates entre candidatos a presidência da república, geram notícias e alguns tornam-se o fato mais importantes de divulgação para a mídia.

É inegável a relevância do tema para os eleitores, já que o debate configura-se em confronto de idéias entre os pretendentes ao cargo maior do país e oportunidade para se conhecer mais um pouco cada um dos candidatos. Mas se é impossível não admitir o interesse público do debate é necessário se avaliar o enquadramento dado a notícia sobre o acontecimento. No caso do primeiro debate entre Lula e Alckmin todos os veículos em que encontramos a cobertura do evento optaram pelo destaque da agressividade, do dossiê Vedoim e ataques entre os candidatos onde o principal argumento foi a corrupção. Outro aspecto importante de ser estudado é o tipo de representação feita dos candidatos na cobertura realizada.

De acordo com a classificação de Porto et. al. (2004, p.70), o tipo de enquadramento realizado sobre o primeiro debate configura-se como “enquadramento noticioso”. Para os autores este tipo é “um nível mais geral de enquadramento que se refere aos padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos”. Ainda segundo eles “no jargão dos jornalistas, este seria o ‘ângulo da notícia’ o

ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros”.

Dentro da classificação de enquadramento, proposta pelos autores citados, a cobertura realizada pela mídia do primeiro encontro entre Lula e Alckmin pode ser identificada como enquadramento episódico. Nesse tipo de cobertura Porto et. al. (2004, p.71), está centrado “nas notícias episódicas, jornalistas basicamente se restringem a relatar os últimos acontecimentos sem a utilização dos enfoques que caracterizam os demais tipos de enquadramento noticioso. Trata-se das notícias centradas em eventos que relatam ‘fatos’ ou declaração de atores, adotando portanto um tipo mais descritivo de cobertura”.

Referências:

- AZEVEDO, Fernando Antônio. **Agendamento da Política**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas ORG. Comunicação e Política: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.
- BENETTI, Marcia. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006a.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006b
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HOHLFELDT, Antônio. **Comunicação & Política**. In Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre. Famecos/PUCRS. Nº 14, abril de 2001.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- LIMA, Venício Artur de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- LIMA, Venício Artur de. **Mídia: teoria e Política**. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo: 2001.
- MACHADO, Maria Berenice da Costa. **O duelo final: Collor e Lula**. Porto Alegre, UFRGS, 1991. (Monografia de Conclusão de curso)
- NETO, Antonio Fausto, VERÓN, Eliseo (orgs), Antonio Albino Canelas Rubim. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.
- NOVAES, Adauto. ORG. **O Olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- ORLANDI, Eni. **Discurso & Leitura**. São Paulo: Cortez 1988.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Hacker 1999.

- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Veja, 1993.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker 2004.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação & Política*. São Paulo: Hacker, 2000.
-
- _____. **ORG. Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker 2004.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis – RJ. Vozes, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas **ORG. Comunicação e Política: Conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
-
- _____. **Cadeiras Vazias (a mídia, o escândalo e o eleitor, em 2006)**. Texto apresentado no I Congresso Anual da Associação dos Pesquisadores em Comunicação e Política. Salvador 2006.
- WOLF,

O dilema ético do jornalismo nos suplementos de turismo

Carmen Carvalho
Ronaldo Leite

Resumo: O foco deste trabalho é o dilema ético do jornalismo praticado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. A ética jornalística, construída ao longo da história desta atividade humana, pressupõe certos preceitos morais a serem seguidos – ou pelo menos almejados – pelos profissionais da área. Nos suplementos em tela, verifica-se uma proximidade entre o jornalismo, a publicidade e a propaganda, que provoca um conflito de ordem ética. Este conflito é gerado pela relação entre o dever ético do jornalismo em procurar a verdade dos fatos, sempre de maneira imparcial, e a garantia do lucro para a sobrevivência dos veículos de comunicação.

Palavras-chave: Jornalismo; Ética; Suplementos de Turismo.

A ética e o jornalismo

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) permite afirmar que o jornalismo tem como dever ético buscar, relatar e comentar os fatos da atualidade. Este dever ético obriga o jornalista a buscar a veracidade dos fatos, tendo como princípios os valores que dão sentido e objetivo às sociedades organizadas. Valores, cujos processos sociais conferem ao jornalismo os compromissos com a defesa da cidadania, da liberdade de expressão, com a denúncia de violências, torpeza e injustiça.

Antes de tratarmos diretamente do tema, o dilema ético no jornalismo dos suplementos frente ao mercado, faz-se necessário um aprofundamento dos conceitos existentes sobre ética, que há séculos vêm mobilizando filósofos e outros estudiosos para chegar a um bom termo sobre sua importância e seu significado. Originalmente, ética tinha o mesmo significado que moral: o de caráter, costume, modo de ser. O termo “ética” é derivado do grego *ethos* e moral, originário do latim *mores*. Todavia, a história humana se encarregou de separar estes conceitos. Enquanto a moral envolveu-se com o conjunto de normas que refletia determinado comportamento, dentro de determinada

cultura e determinado período, a ética buscou a reflexão sobre o universo moral dos homens (Karan 1993: 33).

Atualmente, a ética é o estudo dos juízos de valor, do ponto de vista do bem e do mal, aplicáveis à conduta humana, no todo ou em um campo específico. Moral é o conjunto das regras de conduta consideradas eticamente válidas, quer de modo absoluto, quer para um grupo ou pessoa determinada (Ferreira, 2001:301 e 471).

Em uma definição pragmática do termo, a ética, segundo as palavras do fundador do Instituto de Ética Mundial, Dr. Rushworth Kidder, nada mais é do que “a obediência ao que não pode ser obrigatório. Pode-se obrigar alguém a obedecer a uma lei, mas ética, como já se disse, é o que você faz quando ninguém está olhando” (Shmuhl,1984:44).

O reconhecimento da importância contemporânea do jornalismo e a reflexão sobre o seu fazer leva à necessidade de uma moral que o abarque e uma ética profissional que o direcione, tendo como base a busca da veracidade dos fatos. É essa busca – mesmo sendo tal meta inatingível em sua plenitude – que traz a exatidão e a apuração dos fatos como uma técnica (ciência) do trabalho jornalístico.

A verdade, segundo o jornalista José Vicente de Almeida Bernardo,

“pode ser pequena ou grande, relativa ou absoluta, mesmo assim é a origem meio e fim do pensamento filosófico. Uma vez definida, orienta os homens na sua conduta em direção a ela. E na trilha em direção ao bom, a verdade, seria o código moral da humanidade (Bernardo,1993:28).”

Ao se definir o jornalismo como defensor do interesse público e da verdade, a questão volta-se para saber o que é realmente bom, ou em outras palavras, ético. As peculiaridades e idiosincrasias dos povos dificultam uma resposta única, como demonstra o filósofo Adolfo Sanchez-Vázquez (1987:23): “Diferentes comunidades julgam de maneira diferente o mesmo tipo de atos ou postulam diversas normas morais diante de situações semelhantes (conforme os interesses e as necessidades das comunidades)”. Deste relativismo ético pode-se concluir que cada povo tem seus próprios códigos para proceder aos seus julgamentos. Assim, uma notícia que seria eticamente condenada num local pode ser aceita com normalidade noutro.

Esse relativismo também obriga o jornalismo, segundo João Almino, a possuir um norte ético, sendo a verdade uma construção de um grupo, edificada em discursos,

sempre dentro de um contexto. Essa “verdade” pode ser considerada simplesmente como uma unanimidade de uma surgiu “da argumentação coletiva, ou seja, razões locais e temporais conflitantes disputam ou compõem no espaço público a verdade. E o tempo às vezes transforma as verdades estabelecidas em puras mentiras (Almino, 1986:46).

De seu turno, de forma contundente, a jornalista americana Anne Geyer, em conferência realizada na Universidade Notre Dame, nos EUA, afirmou que o jornalismo “não é a busca da verdade, esta é uma tarefa dos filósofos, dos teólogos e dos poetas. Jornalismo é, e deve ser, a busca pelas pequenas e relativas verdades que nos ajudam a conservar a sanidade neste mundo” (Shmuhl:1984:87-88).

A forma de realização profissional de um jornalista “pode não coincidir com a expectativa geral da comunidade a qual trabalha” (Bernardo, 1993:3). O grau de autonomia do jornalista é uma variante de peso no diletante compromisso com a ética. Pierre Bourdieu discute a questão ao considerar que a

“autonomia de um jornalista particular depende em primeiro lugar do grau de concentração da imprensa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a insegurança do emprego); em seguida, da posição de seu jornal no espaço dos jornais, isto é, mais ou menos perto do pólo ‘intelectual’ ou do pólo “comercial”; depois, de sua posição no jornal ou órgão de imprensa (efetivo, *free-lancer*), que determina as diferentes garantias estatutárias (ligadas sobretudo à notoriedade) de que ele dispõe e também seu salário”(Bourdieu,1997:102).

Quanto à ética de um jornal, pode-se dizer, é a expressão de como ele conduz seus negócios em termos morais e profissionais. Não há jornal sem escrúpulos, se não houver jornalistas sem escrúpulos. Existe uma diferença entre a perspectiva da ética da empresa e a da ética do jornalista. As empresas jornalísticas vão buscar o lucro indubitavelmente. Só que os jornais, por mais que tentem, não podem controlar todo o processo executado pelos jornalistas – da pauta à feitura do texto sempre haverá brechas para inclusão de informações fora da dita linha editorial do veículo. “Um sábio editor dirá sempre a um queixoso empresário: ‘Sinto muito, mas não consigo controlar essa gente’. E se conseguisse, ele não teria um bom jornal”, disse o jornalista do New York Times, Leonard Silk (Shmuhl,1984:67).

Portanto, é o jornalista, no exercício da sua ética, que separa o bom do mau jornalismo. O bom profissional sabe que a escolha das palavras e enfoques falam tanto da notícia quanto o que se esconde nas entrelinhas. A longo prazo, é esse jornalista que será

celebrado pelo próprio jornal e pelo mercado de trabalho. Um conselho de Chaparro é providencial (2001:25):

“nem tudo é ‘alma vendida’ ou ‘pena alugada’, no ambiente do jornalismo. Nas redacções da imprensa regional, como nas da grande imprensa, há arquipélagos de dignidade, constituídos por profissionais a quem os cantos e encantos das sereias corruptoras não seduzem. Nessas muitas ilhas estão as pessoas que fazem a diferença, nas pequenas como nas grandes corporações” (sic).

Os conceitos acima relacionados de ética e moral associados ao jornalismo como instrumento de cidadania e do bem comum nasceram dos ideais iluministas – que deram as bases ideológicas e intelectuais da Revolução Francesa –, foram resumidos na Declaração Universal dos Direitos do Homem e são referendados pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que em seu artigo 9º, alínea “e”, dispõe que é dever do jornalista “Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender a Declaração” (2007).

O jornalismo atual é diferente daquele praticado em seus primórdios, na Europa, quando os impressos eram um prolongamento dos desejos do poder, sendo o jornalismo o instrumento para isso. O entendimento de ética não é contemporâneo, de princípios e valores, “mas de ética como etiqueta: os bons costumes, a educação, a empolgação como mandamento maior. Bem ao gosto da aristocracia, já que se trata de uma ética não-questionadora, que não problematiza a realidade, que não critica o status quo” (Bucci, 2002: 9-10).

Hoje, percebe-se a mesma situação no jornalismo moderno. A história se repete, a diferença é que o poder mudou de figura, da aristocracia para o mercado, que passou a determinar a ética e a moral. A ética foi reduzida a meras regras de manuais e a moral da imprensa a um relacionamento “educado” com as fontes. A etiqueta é perniciosa ao criar no jornalismo, como explica o jornalista Eugênio Bucci: “um balé de sorrisos e saudações que celebram a autoridade posta”(2002:8).

Na trilha dos suplementos Viagem e Folha Turismo

O dilema ético enfrentado pelo jornalismo na atualidade se apresenta explicitamente nos suplementos de turismo: Viagem – jornal, d'O Estado de S.Paulo, e FolhaTurismo, da Folha de S.Paulo.

Suplemento Viagem – O Estado de S.Paulo

O dia 19 de maio de 1960 marca o início do Caderno Turismo d'O Estado de S.Paulo, um mês após o lançamento do caderno Viagens e passeios da Folha de S. Paulo. A periodicidade era semanal e a publicação, às sextas-feiras. Eram duas páginas dedicadas ao assunto e duas seções de destaque: Tempo e Tábua das Marés.

O caderno se tornou o atual Suplemento Viagem, publicado às terças-feiras, trazendo temas corriqueiros do turismo, pontos turísticos e seus respectivos roteiros com as eventuais informações de preços e localizações. De herança, da época do caderno de Turismo, continua a seção Tábua das Marés. “Uma vez que ela saiu publicada errada foram tantos telefonemas que não conseguíamos fazer nada”, explica a editora do suplemento, Viviane Kulczynski.

O número de páginas do suplemento varia entre 8 e 24. A capa geralmente tem apenas uma chamada com uma foto grande e efeitos gráficos. Em algumas exceções aparecem duas chamadas pequeninas em cima na capa. Como são dois cadernos, a variação acontece do seguinte modo: quando a capa é internacional, o primeiro caderno dá continuidade ao tema; e o segundo, conseqüentemente, é nacional e vice-versa. Na página dois está a coluna Espaço Aberto, onde são publicados artigos de profissionais do turismo, empresários do setor, acadêmicos de turismo e políticos envolvidos com o assunto. “Essas pessoas não são colaboradores. O Espaço Aberto traz a opinião da pessoa. Não é uma verdade nem opinião do jornal”, relata a editora. Os artigos são enviados via internet e aguardam numa fila a vez da publicação. Só em casos específicos a publicação é antecipada: como um artigo que tenha alguma relação com uma matéria publicada na semana ou a saída de representante de órgão turístico.

O Viagem tem ainda as seções fixas de notas como Via Modem (pág. 3) – traz informações de buscas na internet de sites de turismo; Volta ao Mundo (pág.3) – notícias sobre exposições de arte e shows artísticos em nível mundial; Sonho Americano (pág.3) – as últimas novidades dos norte-americanos no mundo do turismo; Tour (pág.2) –

congressos, encontros, simpósios do setor de turismo, como também as eventuais oscilações do mercado; Check-in (pág. 8) – notícias relâmpagos sobre destinos turísticos brasileiros; Aventura – informações de lugares propícios à prática do turismo de adrenalina através de pacotes de operadoras; O Melhor de... (sem página certa), shows artísticos nas principais capitais brasileiras. Com exceção das três primeiras seções, as páginas dos demais oscilam de edição para edição. Quanto aos anúncios, eles são de operadoras que anunciam pacotes, destinos turísticos nacionais e internacionais. Chegam a ocupar uma página inteira. Além dessas informações, os suplementos publicam anúncios de hotéis, geralmente do interior, numa seção dedicada somente a eles.

As pautas do Suplemento, segundo a editora, são decididas através do entrosamento com o mercado. Os leitores geralmente não mandam sugestões de pautas. Há releases, mas como trazem apenas pacotes, são desconsiderados na maioria das vezes. Os repórteres são obrigados a “comer muito” para descobrir pontos turísticos de interesse do leitor, conta Kulczynski. Os almoços com operadores de turismo são considerados a maneira ideal para saber os destinos mais procurados e os pacotes de sucesso. Outra fonte declarada para as pautas são as conversas informais, com hóspedes, nas viagens dos repórteres.

Definidas as pautas do Suplemento Viagem, duas opções são postas no tabuleiro: se já existe convite para o destino turístico, o repórter viaja imediatamente; se não, a editora liga e vai atrás para pedir patrocínio. Tais atos justificam-se pela falta de orçamento do jornal para cobrir as viagens, de acordo com os profissionais entrevistados. “O nosso orçamento não nos permite bancar as viagens, a não ser que seja dentro do estado de São Paulo. O jornal dá apenas uma verba para a alimentação, para a compra de um livro, caso seja necessário para incrementar a matéria pedida. Mas isso não significa dizer que os organizadores de pontos turísticos pautem o Suplemento Viagem”, esclarece, Kulczynski.

O aparente vínculo com o mercado recebe a seguinte justificativa da editora do Suplemento. Segundo ela, “o mercado já sabe que convidar não significa publicar, muito menos falar bem”. E se o repórter for para o lugar e este não for relevante, ele não escreve nada. O jornal tem uma política bem definida na questão “falar mal”: “O nosso espaço é precioso. Se você é cheia de lugares bacanas para recomendar ao turista para o período sagrado ou de folga maior, porque você vai perder este mesmo espaço precioso

[...] para dizer para onde ele não pode ir? [...] Uma matéria inteira para você dizer que o lugar não vale a pena, é perda de tempo para o leitor”, defende a editora.

Quanto à publicidade, a editora é enfática: “nunca nos pautou e não vai nos pautar”. Segundo ela, a editoria recebe do setor comercial apenas a indicação de qual espaço será destinado ao texto e qual à publicidade. Normalmente, a editora não sabe o que está em cada página. “Há páginas com 70% de comercial, 60% e 50% e outras com 100%. Eventualmente, acontece do anúncio derrubar uma matéria. Não é o ideal, mas, infelizmente, é isso que a empresa quer”, explica. Os anúncios também são sazonais, meses como dezembro e janeiro são os mais procurados. Existem ainda os contratos de publicidade de longo prazo, a exemplo do que foi selado com a empresa Stella Barros, que reservou a capa principal durante três anos; com a Sigma, que possui o controle da capa do segundo caderno. Há uma norma ética do jornal, segundo a qual dois concorrentes não podem ser colocados numa mesma página.

O Suplemento Viagem tem uma linha editorial que optou pelas matérias mais curtas em detrimento das longas. “Nós não podemos e nem temos a intenção de ser uma enciclopédia para o leitor. Não dá para despejar conteúdo”, declara Kulczynski. O texto tem um objetivo claro: satisfazer o desejo de informação do leitor sobre determinado lugar. Por isso, os repórteres têm uma semana para escrever.

Entretanto, a escrita deve resguardar alguns princípios, como buscar sempre a fidelidade das informações, porque “não se pode esquecer que alguém vai conferir todas as dicas e dados descritos na matéria”, completa a editora.

Além do texto, outra preocupação nos suplementos é o visual. As fotos, infográficos, mapas e artes recebem atenção especial. Os aspectos visuais vêm despertando análises que os identificam como uma narrativa que enseja sentidos à trama da enunciação jornalística. Conforme explica Kulczynski, as fotos, muitas vezes, não têm a qualidade desejável e a disputa com a publicidade é grande, o que faz com que a sua organização siga determinadas regras, tendo preponderância a harmonia e o equilíbrio. As informações sobre orientação a turistas, bem como preços e pacotes são postas, geralmente, num infográfico ou tabela para evitar que fiquem gravitando no texto.

As características do texto e da diagramação no Suplemento Viagem visam satisfazer as preferências do público-leitor. Elas foram identificadas numa pesquisa feita pela Marplan, na Grande São Paulo, e apontam que 51% dos leitores são mulheres, 49%

são homens; a idade varia de 39 a 50 anos; são universitários ou já formados; são das classes A e B, ou seja, têm alto poder aquisitivo; possuem internet no domicílio e são adeptos da literatura. Isso significa, segundo Kulczynski, que o público é exigente, quer uma matéria enriquecida que traga uma apuração refinada, dicas de filmes e livros para ver ou ler em casa.

Suplemento FolhaTurismo – Folha de S.Paulo

A Folha de S.Paulo lançou o seu caderno “Viagens e Passeios” em 4 de dezembro de 1959. A periodicidade também era semanal e a circulação às sextas-feiras. O caderno possuía no lado esquerdo uma coluna com notícias curtas sobre curiosidades de destinos turísticos, feiras culturais e, principalmente, dados sobre as estradas interestaduais paulistanas. Do lado direito, matérias sobre lugares interessantes para férias na região sudeste como um todo. O caderno ora se restringia a uma página, ora a duas. Só depois de nove anos, em 1968, foi criado o suplemento Cadernos de Turismo.

Atualmente, a denominação caderno caiu e o nome é FolhaTurismo, publicado às segundas-feiras. Basicamente, a proposta do suplemento é oferecer sugestões de destinos e roteiros que vêm acompanhados de informações detalhadas sobre aspectos operacionais de viagens como: custos, meios de hospedagem, alimentação, passeios e serviços turísticos. O FolhaTurismo tem geralmente de 8 a 18 páginas, com dois cadernos: um é nacional e o outro, internacional. A capa tem duas chamadas: uma principal com fotos, texto e efeitos da diagramação; e outra, pequena, de apenas uma frase. Há dois tipos de seção fixa: a de notas, chamada Panorâmica, que traz notícias sobre empresas do setor e as novidades dos destinos turísticos; e a coluna do político Fernando Gabeira, que tem liberdade para escrever temas de turismo e outros que lhe são convenientes. Os anúncios são de operadoras que anunciam pacotes, destinos turísticos, nacionais e internacionais, que competem com as matérias e chegam, às vezes, a ocupar páginas inteiras. A exemplo do Suplemento Viagem, possui uma seção dedicada aos anúncios de hotéis.

Apesar de a edição ser semanal, o trabalho na redação é sempre intenso. Todos os dias o trabalho começa às 14 horas e não tem horário certo para acabar. As reuniões de pautas são realizadas às segundas-feiras. Segundo Sílvio Ciofi, editor do suplemento,

nela [a reunião] “é examinado o que está acontecendo, o que tem nas outras editorias que pode ser usado como matéria. É identificado o que é mais ‘momentoso’ e, assim, decidida a pauta.” Ainda na segunda-feira são buscadas informações para as matérias; na terça-feira são feitas as últimas conexões para viabilizá-la (pesquisas em fontes como internet, livros e arquivos da própria Folha). Há verificação das fotos existentes para ilustrar a matéria. Silvio relata que mais de 400 hotéis e agências são consultados sobre pacotes e preços de estada para inclusão na pauta. Na quarta-feira é feito o espelho com o espaço destinado ao texto e à publicidade. É então rabiscado o esboço do suplemento. A quinta e a sexta-feira são reservadas para o fechamento. A primeira página é de responsabilidade do editor e do designer de arte. As demais ficam a cargo do diagramador.

O suplemento FolhaTurismo prefere tratar dos temas com profundidade – é o que eles chamam de edição monotemática. São muitas páginas dedicadas a um destino turístico. Como explica Ciofi: “assim, é mais fácil fazer justiça para um grande tema, se você agregar valor.” Um exemplo é a matéria “Copacabana, Bolívia”, do dia 10 de dezembro de 2001, com seis páginas.

Quanto à forma do texto e às fotos, o Suplemento segue alguns parâmetros: os indicadores da pesquisa Data-Dia, realizada semanalmente, com cerca de 200 leitores do jornal a Folha de S.Paulo. Com base nas respostas do que os leitores mais gostam, são trabalhados o texto e as fotos.

A diagramação final só apresenta um problema: a publicidade que também disputa lugar com o texto, fato também ocorrido com o suplemento Viagem do O Estado de S. Paulo. Para Ciofi, a proporção ideal seria de 50% para cada. Mas isso, normalmente, não acontece. O espaço fica muito recortado e resta ao editor a tarefa de diagramar um espaço com muita publicidade. Sobre a influência que esta teria nas matérias, ele descarta totalmente tal possibilidade. “O repórter ao viajar para lugar ruim não tem obrigação de escrever a matéria, mesmo a viagem sendo um convite.” E os convites são recebidos segundo alguns parâmetros: “o patrocinador é citado na matéria principal e os concorrentes saem publicados na seção de serviço”.

Os suplementos e o mercado

Em pesquisa realizada para a dissertação de mestrado “O gênero e mercado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo” (Carvalho, 2003) foi identificada uma dependência entre o jornalismo dos suplementos de turismo e o mercado. Por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, nos suplementos da Folha de S. Paulo (FolhaTurismo) e d’O Estado de S. Paulo (Viagem), com 13 edições do jornal FSP e 12 do OESP, equivalendo a cerca de 24% do universo total das publicações anuais desses veículos, foi constatada essa relação. Foram analisadas 168 páginas (área de 268.741,2 cm²) de impressos da Folha e as 206 páginas (ou 328.547,34 cm²) do Estadão.

Os resultados da pesquisa apontam que no suplemento Viagem (OESP), das 12 edições analisadas, 11 tiveram suas matérias de capa patrocinadas por empresas do setor de turismo, cinco delas possuindo entre 5 e 6 páginas, ou praticamente 70% do espaço jornalístico da edição. Dessas 11, sete das publicações também tinham a segunda matéria bancada por terceiros. Do total analisado, somente um suplemento não tinha uma matéria com o patrocinador divulgado como responsável pelas despesas de reportagem, levando a crer que estava livre de patrocínio.

A editora do Suplemento Viagem, Viviane Kulczynski, revela que a exposição do nome do patrocinador daria uma visão contrária à publicidade. “Se damos o nome no final da matéria, significa que estamos dando ao nosso leitor a oportunidade de saber quem nos patrocinou. Ele poderá observar, como normalmente acontece, que não falamos só bem do lugar que viajamos”.

Os espaços destinados à publicidade ultrapassaram o do jornalismo nos meses de dezembro e janeiro, respectivamente 68% (70.141,09cm²) e 79% (79.044,13cm²), e o jornalismo ficou com 32% (39.374,69cm²) e 31% (30.471,65cm²). Somente em fevereiro, ao obter 54% (59.980,92cm²), o jornalismo passou à frente da publicidade, que ficou com 46% (49.534,86cm²) da área total do suplemento.

Quanto ao FolhaTurismo, a pesquisa identificou nas 13 edições pesquisadas, que 11 matérias de capa eram patrocinadas, das quais seis reportagens ocupavam entre 5 e 6 páginas das suas respectivas edições. Dessas 11, seis tinham a segunda reportagem também paga por anunciantes. Uma das matérias foi produzida por um jornalista free-lancer e apenas uma matéria de capa não tinha sido bancada pelo setor de turismo.

Em relação ao espaço dedicado à publicidade e ao jornalismo, a pesquisa identificou que no mês de dezembro 59% (53.258,96 cm²) do espaço era da publicidade e 41% (38.454,3cm²) do jornalismo. Em janeiro, os anúncios ficaram com 55% (51.896,91cm²) e as demais informações jornalísticas com 45% (39.816,35 cm²). No último mês pesquisado, fevereiro, foi verificado que 64% (60.625,66 cm²) eram do jornalismo e a publicidade teve seu espaço reduzido para 36% (31.087,6).

Há diferenças quantitativas entre os dois jornais em termos de publicidade. O jornal O Estado de S.Paulo tem mais anúncios comerciais que a Folha de S.Paulo. No Estadão, de um total pesquisado de 328,547,34cm², 60% são destinados aos comerciais. Na Folha, de 275.139,8cm², 50% são dedicados à publicidade. No Estadão, o suplemento de turismo tem uma média de 8 a 24 páginas por edição; a Folha, de 8 a 18, ou seja, o seu suplemento há menos páginas e menos comerciais e reserva maiores espaços às investigações jornalísticas; no Estadão, paradoxalmente, existe um maior número de comerciais e de páginas, só que com menos espaço reservado às matérias jornalísticas. A ingerência do mercado, portanto, está fortemente presente neste impresso. A quantidade de comerciais em relação à área total deixa claro que há uma disputa entre o material jornalístico e a publicidade.

Os jornais, em ambos os casos, mais especificamente no Estadão, mostram que os suplementos são chamarizes para anúncios comerciais. O Estadão mostra-se um veículo que prioriza a mensagem-produto. A Folha, por outro lado, se mostra mais equilibrada.

As análises das 25 edições dos suplementos Viagem e FolhaTurismo demonstraram claramente não só a adesão, mas a completa submissão dos jornais à lógica do mercado e do consumo. Praticamente todas as decisões nos suplementos são influenciadas pelo setor turístico. As viagens e estadas dos repórteres nos destinos turísticos são patrocinadas por instituições públicas e privadas em ambos os jornais.

Cinco pecados jornalísticos

A presente pesquisa aponta uma atrelagem de 95% do jornalismo aos patrocinadores do setor turístico – público e privado – e ainda a prática de publicidade e propaganda nas matérias jornalísticas. O resultado leva à reflexão a respeito da natureza

dos suplementos serem ou não jornalismo. Se pensarmos o jornalismo como nos propõe o Código de Ética dos Jornalistas, que o relaciona com o universo dos valores humanistas e comprometidos com o bem comum, verificamos que os suplementos assim não se configuram.

Os suplementos de turismo (Turismo, Folha de São Paulo e Viagem, d'O Estado de S. Paulo) são os representantes dessa realidade, os quais se apresentam em forma de jornalismo. A ética é renegada em nome de um mercado que garante a receita publicitária do jornal. Ou melhor, o suplemento já foi recriado (como mostramos nos itens anteriores) com o intuito de satisfazer os interesses de empresas: vender. Os atentados éticos se transfiguram no que denominados de cinco pecados jornalísticos:

1. Culto às pautas de pontos turísticos patrocinadores;
2. Exclusão de pontos turísticos de não-patrocinadores;
3. Jornalismo-propaganda;
4. Prioridade dos anúncios em detrimento das matérias;
5. Excesso de relato ao comentário;

O **culto às pautas dos pontos turísticos patrocinadores** é um atentando explícito à desejável ética jornalística, que não prevê compromissos, como os de ordem mercadológica, como os que se afiguram no caso abordado. A questão que fica implícita é como praticar a isenção jornalística se a matéria está atrelada a um agente externo. Como defender o interesse do público leitor se existe um outro interesse por trás da pauta, o de fazer a divulgação de um ponto turístico determinado? O eticamente correto no âmbito jornalístico fica aqui configurado como meras convenções de etiqueta, como define Eugênio Bucci (2002: 8). Em lugar de pagar as viagens dos seus repórteres, o jornal cita o nome dos seus patrocinadores no final das matérias. A conduta jornalística fica maculada ao “celebrar a autoridade posta” de que Bucci trata.

O jornal-empresa e os próprios jornalistas têm uma desculpa preparada e bem adequada aos interesses mercadológicos e profissionais. Os primeiros alegam redução de custos trazida pelas viagens patrocinadas. Em decorrência, a outra justificativa é o desemprego entre jornalistas que pode ser amenizado pela economia das viagens. Os

princípios Internacionais da Ética Profissional dos Jornalistas trazem o significado dessa consciência pessoal do jornalista”:

“Princípio III: A responsabilidade social do jornalista

No jornalismo, a informação é compreendida como bem social e não como mercadoria, o que implica que o jornalista comparte a responsabilidade social pela informação divulgada, e portanto, é responsável não só diante dos que controlam os meios de informação, mas também, afinal, diante do público em geral e seus diversos interesses sociais. A responsabilidade social do jornalista exige que atue, sob qualquer circunstância, em conformidade com consciência pessoal.” (Karam, 1997:97)

A exclusão proposital de pontos turísticos que não patrocinam viagens é outro desvio ético. Ao dar preferência a uns em detrimento de outros, pautas que poderiam ser interessantes, relevantes do ponto de vista informativo, são excluídas dos suplementos. Deste modo, pontos turísticos atraentes, mas desconhecidos ou com poucas empresas e grande porte neles interessadas, perdem um importante espaço de divulgação na mídia – que deveria dar oportunidades, em princípio, iguais para todos, deixando a relevância jornalística pesar. As palavras de Eugênio Bucci sobre jornalismo de etiqueta bem cabem ao fato, no que diz respeito ao que se esconde nas alcovas (no caso, o restante do mercado turístico que não faz parte do rol das empresas patrocinadoras).

O segundo pecado ético, o jornalismo-propaganda, é uma consequência do primeiro. As matérias patrocinadas acabam virando propaganda dos pontos turísticos pela maneira como são elaboradas: viagem em troca de divulgação. Também é publicidade de graça ao informar o nome do patrocinador. O que temos, ética ou etiqueta? Bem, jornalistas são empregados e seguem ordens. Como a frase celebre diz é “preferível ser um covarde vivo que um herói morto”.

Esse tipo de “jornalismo” pode ser de muita valia para as empresas que precisam divulgar seus serviços, tendo em vista que o material discursivo veiculado por periódicos em forma de matéria ou reportagem jornalística, em função da natureza social dos jornais, normalmente recebe do público maior crédito, do que um texto assumidamente publicitário, de propaganda. Tanto é assim, que um expediente relativamente comum hoje é a publicação em periódicos – notadamente revistas – de anúncios com formatação de reportagem ou matéria jornalística, seja para iludir o leitor incauto que não se aperceba da publicidade ali contida ou simplesmente não leia a

declaração obrigatória “informe publicitário”, seja para fazer uso do tom de seriedade e informativo que a linguagem jornalística pode proporcionar.

O conflito entre o espaço do texto e da publicidade não pode passar ao largo de uma reflexão ética. Se os suplementos fazem jornalismo, não devem priorizar a divulgação, mas sim assegurar espaço às matérias de fato, sob pena de ficarem vinculados ao mercado, no caso o da publicidade. Os editores do Turismo, Folha de São Paulo e do Viagem d'O Estado de S. Paulo, Viviane Kulczynski e Silvio Cioffi, confessaram que por diversas vezes foram obrigados a reduzir boas matérias para dar lugar a anúncios nas páginas de seus respectivos suplementos. Pode-se constatar o fato ao olhar os suplementos de turismo, nos quais algumas matérias ficam exprimidas nos espaços que sobram após a ocupação pela publicidade.

O excesso de relato ao comentário não é um problema essencialmente ético, mas traz implícita a questão ética. Uma vez que o jornalismo é uma atividade formadora de opinião e como tal precisa fornecer subsídios para que o leitor analise e forme seu ponto de vista. O jornalismo dos suplementos de turismo apresenta-se como lúdico e paradisíaco, ao informar apenas sobre opções de pontos turísticos e pacotes, por exemplo. Há uma valorização excessiva da abordagem de relato em detrimento de comentários, os quais poderiam formar opiniões mais sólidas sobre locais de férias. Por exemplo, seria interessante que os repórteres disfarçados de turistas fossem aos locais e além de verificar as condições do ponto do turístico e da infra-estrutura, verificassem o quanto os empreendimentos afetam a vida da população, se não estão poluindo a natureza e assim por diante. Dessa forma, o turista estaria consciente que ao fazer turismo não estará destruindo a natureza ou contribuindo para o aumento da pobreza de uma população (geralmente as cidades que viraram ponto turístico tiveram o custo de vida superfaturado e quem paga mais caro por isso é a população mais pobre). As observações do estudioso de turismo, C. A. Gunn, estão de acordo: “falta um jornalismo crítico e atuante no setor de turismo (Gunn, 1988:208)”.

Os suplementos FolhaTurismo e Viagem d'O Estado de S. Paulo têm colunas de opinião. O primeiro tem um colunista fixo, o deputado federal Fernando Gabeira, que aparentemente é livre para dar a sua opinião sobre temas relacionados ao turismo e outros assuntos que possam lhe interessar. O segundo é aberto a pessoas ligadas ao turismo, profissionais do setor, acadêmicos e políticos ligados ao turismo. Em forma de

artigo eles dão a sua opinião. A crítica é que Gabeira não é um especialista em turismo; portanto, suas opiniões contribuem, mas não influenciam numa discussão mais profunda sobre o turismo. Na outra, o espaço é aberto, mas será que todos os artigos enviados serão publicados? É uma pergunta que a editoria do Viagem não respondeu.

O jornalismo de etiqueta prevalece sobre o jornalismo ético nos suplementos de turismo. Os fins parecem justificar os meios e a intenção confronta-se com os resultados, o que é um equívoco porque a tão almejada credibilidade que os jornalistas da área buscam, passa necessariamente por um jornalismo independente. Se um político patrocinasse a viagem de um repórter para escrever sobre ele, com certeza seria um escândalo no jornalismo político. Por que então no jornalismo turístico isso tem que ser encarado com naturalidade?

Referências:

- ALMINO, João. *O segredo e a informação: ética e política no espaço público*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BERNARDO, José Vicente de Almeida. *Ética no Jornalismo*. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. *A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar. Percursos e Gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo Edições, 1998.
- Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.
http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica.htm - acessada em maio de 2007.
- COLLING, Leandro. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. Revista Famecos, nº 14. Porto Alegre, abril de 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio: O minidicionário da língua portuguesa*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001
- GUNN, C. A.. *Vacation scape: the design of travel environments*. 2 ed. London: Van Nostrand Reinhold, 1988.
- KARAN, Francisco José Castilho. *Jornalismo, ética e liberdade*. Summus Editorial: São Paulo, 1997
- Sánchez-Válquez, Adolfo. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.
- SHMUHL, Robert (Org.). *As responsabilidades do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1984.

Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006

César Ricardo Siqueira Bolaño *

Valério Cruz Brittos **

Resumo: O artigo estuda o papel do blog jornalístico no espaço público, detendo-se no caso da eleição presidencial de 2006. A partir da Economia Política da Comunicação, mostra-se como, na chamada blogosfera, foi formado um ambiente para circulação de informações em sentido diferenciado do fluxo da grande mídia. No caso do pleito para presidente da República em pauta, este espaço configurou-se como um pólo de reação à campanha da mídia hegemônica, de parcialização da cobertura eleitoral. Constata-se que, sem superestimar o poder dos blogs – inseridos que estão num meio, a internet, cada vez mais demarcado pela lógica dos capitais, e, além do mais, integrantes de um sistema envolvido pelo capitalismo –, trata-se de uma força capaz de pautar a atuação das indústrias culturais tradicionais, sendo um elemento fundamental na análise da comunicação na contemporaneidade.

Palavras-chave: política da comunicação; jornalismo on line; políticas de comunicação; processos midiáticos; audiovisual.

Introdução

O aporte teórico que a Economia Política da Comunicação (EPC) pode dar ao estudo do jornalismo *on line* vai tanto no sentido da análise das chamadas lógicas sociais, quanto da subsunção do trabalho intelectual cultural. De um lado, como produto transversal, o jornalismo é interessante para a observação da convergência, em particular, de como a concorrência intermídia se processa na rede mundial, envolvendo atores de diferentes áreas das indústrias culturais (jornais, rádios, TVs) e inclusive outros, de setores até mais poderosos (como as telecomunicações) e novos entrantes com vantagens, a exemplo de Yahoo, Google, e outros portais de grande dimensão.

De outro, pode-se condensar os prejuízos impostos aos profissionais de jornalismo, com a digitalização e o trabalho em rede, dizendo que eles transformam-se em produtores de conteúdo, termo usado pelas empresas, autodefinidas agora como organizações produtoras de conteúdo, dada a sua nova inserção nos mercados da convergência. Esta autodefinição é que

determina, evidentemente, a nova definição do trabalho intelectual citado, assim como à flexibilidade do capital corresponde a flexibilização do trabalho e das relações trabalhistas, no novo modo de regulação do capitalismo, surgido da crise estrutural inaugurada nos anos 70 do século passado.

Esses dois aspectos foram explorados em textos anteriores, citados adiante, mas há um terceiro aspecto a ser levado em consideração, relacionado à estrutura da rede, a qual pode ser comparada com as estruturas de mercado típicas da economia da comunicação e da cultura e como elas têm evoluído até hoje, constituindo uma imensa camada de atores não hegemônicos, com capacidade de acesso, responsável por uma aparência de liberdade e possibilidades de ação, que contrariam a realidade essencial da concentração e do controle. Mas há um fundo de realidade nessa aparência, ligado à contradição inerente ao capitalismo, que abre possibilidades liberadoras, mas, ao mesmo tempo, as encarcera.

A existência do que alguns chamam de blogosfera, cuja estrutura sociológica se assemelha àquela da própria internet, enquanto indústria cultural, em seu conjunto, é um exemplo disso. É interessante ver como certos blogs (especialmente os jornalísticos) têm uma influência no agendamento da mídia hegemônica e, com ela, do debate político nacional, podendo servir, assim, indiretamente, à resistência dos setores contra-hegemônicos. Neste artigo, discute-se apenas algumas evidências nesse sentido, ligadas à participação da grande mídia e dos blogs jornalísticos nas eleições presidenciais brasileiras de 2006.

Internet, esfera pública e o fenômeno dos blogs

Um resultado importante de três décadas de reestruturação capitalista foi uma nova e progressiva mudança estrutural da esfera pública, aqui se usando o conceito original de Habermas, como foi analisado em diferentes ocasiões. A nova estrutura de mediação surgida nesse processo, comparada com a velha Indústria Cultural, desenvolvida ao longo do século XX, carrega as marcas do novo modo de regulação do capitalismo, apresentando como características segmentação, flexibilidade e exclusão pelos preços. Uma esfera pública, portanto, privatizada, fragmentada, assimétrica e excludente, mas também interativa e dialógica, quando comparada com a anterior, e, nesse sentido, potencialmente democrática.

A centralidade da televisão de massa, marca do modelo inclusivo do serviço público universal dos anos dourados do pós-guerra, vai-se deslocando lentamente, desde o decênio de

1980, quando a TV segmentada é estabelecida como oligopólio mundial, até a irresistível expansão da internet comercial, a partir de 1995, que marca a vitória definitiva do projeto norte-americano de digitalização geral, com impactos sobre as infra-estruturas de telecomunicações, o conjunto das indústrias de equipamento informático e eletro-eletrônico e todas as organizações culturais, chamadas a atender a uma ampliação inédita da demanda por conteúdos, não de forma autônoma, por parte do consumidor final, mas por indução, essencialmente, da indústria.

A internet é o paradigma desta situação surgida e apresenta-se perfeitamente adequada à nova centralidade adquirida pelo trabalho intelectual – crescentemente subordinado ao capital, através, justamente, das inovações trazidas pelo desenvolvimento da micro-eletrônica e, em particular, da informática e da economia das redes telemáticas – e à intelectualização geral dos processos de trabalho mais diversos e do consumo. Assim como os novos processos de trabalho, na indústria ou nos serviços, a internet exige do sujeito atenção, autocontrole e mobilização de ferramentas cognitivas. Nesse sentido, a nova esfera pública, baseada na internet, assemelha-se àquela burguesa originária, crítica e restrita, descrita por Habermas, pela incorporação de duas condições de inclusão vinculadas à disponibilidade de recursos materiais e capital simbólico.

As análises mostrando a coerência entre a subordinação ao capital, do trabalhador, no mundo do trabalho, e do consumidor, no mundo da vida, no período do chamado fordismo e da televisão aberta e generalista, não apenas permanecem válidas para a maioria da população ainda hoje, como mais uma coerência pode ser detectada entre os mundos do trabalho e da vida na situação recente, caracterizada pela convivência dos mecanismos do Estado nacional e da velha Indústria Cultural manipuladora do século XX com os novos instrumentos de controle do capital globalizado e os novos modos de dispêndio do tempo de não trabalho.

Nessas condições, tanto as formas de manipulação, como as de resistência, tornam-se mais complexas. Na TV massiva, informação jornalística e ficção são mobilizadas conjuntamente, tanto para a publicidade comercial, como para a construção de consensos e a imposição de agendas ou de padrões de comportamento e estilos de vida. Em outra ocasião já se expôs como esse tipo mais conhecido de manipulação é combinada com a utilização da internet para potencializar as estratégias vinculadas ao chamado marketing social da Rede Globo de Televisão.

Agora a concentração é em torno de outro exemplo de interpenetração dessas duas

partes cindidas da nova esfera pública, que aponta não tanto para um reforço de manipulação e controle, mas principalmente, no que interessa a este trabalho, para as possibilidades de resistência que a rede permite, apoiadas na ação crítica de um conjunto de trabalhadores intelectuais, os jornalistas, que ocupam um espaço específico, para bem e para mal, na estrutura global daquela.

O fenômeno dos blogs é recente, mas bastante conhecido. São espaços de notícias e comentários na internet, freqüentemente atualizados, mantidos por indivíduos e organizações, que se expandiu vertiginosamente na rede, depois de 1999, por se tratar de uma ferramenta simples, utilizada por adolescentes, que mantêm diários on line, como forma de relacionamento, por movimentos sociais de todo tipo e bandas de música que procuram um contato direto com o público, sem a interferência dos grandes capitais da indústria cultural. Serve, acima de tudo, para toda sorte de ator social interessado em criar um capital simbólico e, assim, melhor valorizar-se no mercado cultural, desta forma podendo participar de um lugar de comunicação bastante horizontalizado e que se amplia dia a dia. O requisito básico é uma disponibilidade limitada de recursos (financeiros ou capacitação técnica).

O movimento dos estudantes da Universidade de São Paulo (USP), por exemplo, que ocuparam no primeiro semestre de 2007, com grande repercussão na mídia, o prédio da reitoria da instituição, utilizaram-se largamente da chamada blogosfera para comunicar-se com o público externo, sem, em princípio, a mediação da grande imprensa. Nesse caso, tiveram a capacidade de contarem com um blog oficial, o Blog da Ocupação (que teve de mudar seu endereço, de <http://ocupacaousp.blog.terra.com.br> para <http://ocupacaousp.noblogs.org/>, porque o primeiro saíra misteriosamente do ar, por ação, segundo os estudantes, do portal Terra, da Telefônica), uma TV (<http://stream.paraguas.org:8000/tvlivre.ogg>) e uma rádio (<http://stream.paraguas.org:8000/radio.ogg>). Além disso, divulgaram vídeos no YouTube, mantiveram uma movimentada comunidade no Orkut (Ocupação da Reitoria da USP) e discutiram o movimento em mais de 300 blogs e páginas individuais na internet. Não é objetivo deste texto discutir o uso da internet pelos movimentos sociais, mas esse exemplo mostra a importância que a blogosfera e outras ferramentas simples têm adquirido nesse sentido.

O que interessa ressaltar é a existência, na chamada blogosfera, de blogs jornalísticos, que não representam um movimento social, mas influenciam a grande imprensa e o debate público em geral. Os blogs acabaram adquirindo uma relevância inesperada na economia política da internet justamente ao se tornarem ferramenta de ação independente por parte de

muitos jornalistas com posição de destaque, que ganham, assim, autonomia em relação ao “capital da notícia”, para usar a feliz expressão de Ciro Marcondes. Trata-se de um movimento no sentido oposto àquele, predominante, de desqualificação, flexibilização e enquadramento do trabalho dos jornalistas, decorrente do uso da informática nas redações, que se amplia, com o surgimento do jornalismo on line. No caso em exame, o que se vê é a recuperação, por parte de uma elite de intelectuais jornalistas, da capacidade de ação crítica a serviço dos velhos ideais da profissão, contra os interesses oligopolistas da grande imprensa, interesses, que fique claro, não meramente publicitários ou individuais, mas propagandísticos e gerais do conjunto do empresariado da comunicação, com raras e notórias exceções.

Na verdade, mais do que em esfera pública em geral, deve-se falar aqui na existência de campos de práticas, no sentido de Bourdieu, que se intersectam ou se tangenciam, mostrando que a dinâmica de formação do consenso social é mais complexa do que normalmente se imagina.

Escândalos e eleições

Sete nomes concorreram à Presidência da República na eleição de 2006, com forte polarização entre Geraldo Alckmin, da aliança PSDB/PFL, que dera sustentação ao Governo anterior, de Fernando Henrique Cardoso, e Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição pela coligação PT/PRB/PCdoB. Mas a posição do concorrente à reeleição nas pesquisas era francamente favorável, apontando sempre para a possibilidade de vitória no primeiro turno. Presumia-se que a mídia – cuja interferência nos processos eleitorais no país é patente, mas que se manteve surpreendentemente objetiva no pleito anterior, o qual levava Lula pela primeira vez ao Palácio do Planalto – permaneceria nessa posição, inclusive tendo em vista a benevolência com que foi tratada durante o primeiro Governo Lula.

Este já enfrentara, desde 2004, com a chamada “CPI do fim do mundo”, escândalos e denúncias de corrupção, em especial o rumoroso caso do chamado “mensalão”, em que a oposição chegou a levantar a hipótese de *impeachment* em mais de uma ocasião. O estopim da crise do mensalão, deflagrada em maio de 2005, foi a revelação de uma fita de vídeo, que mostrava o ex-funcionário dos Correios Maurício Marinho negociando propina com empresários interessados em participar de uma licitação. No vídeo, o funcionário da estatal dizia ter o respaldo do deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ). Acuado, Jefferson

decidiu sair para o ataque contra o Governo e, em entrevista à *Folha de S. Paulo*, no início de junho do mesmo ano, denunciou um suposto esquema de pagamento de mesada a parlamentares da base aliada em troca de apoio político.

Antes mesmo da denúncia, já havia sido criada a “CPI dos Correios”, que tinha o objetivo de investigar as denúncias de corrupção nas estatais, mais especificamente nos Correios. Seu foco, no entanto, foi deslocado pouco depois para a investigação da existência do suposto mensalão. A própria “CPI do Mensalão”, que tinha como objetivo, graças a uma manobra bem sucedida do Governo, investigar as denúncias de Jefferson, mas também aquelas de compra de votos para a aprovação da emenda da reeleição de Fernando Henrique Cardoso, encerrou seus trabalhos em novembro de 2005 sem aprovar um relatório final e sem aprofundar devidamente todas as investigações.

O presidente da CPI, senador Amir Lando (PMDB-RO), classificou a falta de vontade política como o principal motivo para o encerramento dos trabalhos da Comissão. Foram protocoladas na Mesa do Congresso as assinaturas de 148 deputados em apoio à prorrogação dos trabalhos da CPI do Mensalão. O mínimo exigido era de 171 deputados. À CPI dos Correios coube o mérito de ajudar a revelar o esquema de distribuição de recursos a parlamentares, teoricamente para bancar despesas de campanhas eleitorais, apelidado pela imprensa de “valerioduto”, devido ao nome de seu operador, o empresário Marcos Valério Fernandes de Souza.

O processo todo gerou um desgaste importante ao Governo, pois se somava, ademais, ao escândalo dos bingos, da “CPI do fim do mundo”, relacionada também com o problema do financiamento das campanhas eleitorais, tornando-se inevitável uma reforma ministerial. A mudança mais significativa, no âmbito da análise comunicacional, foi a substituição do ministro das Comunicações, no momento em que se discutia a posição do Brasil sobre o padrão da TV digital, tema de interesse vital para os radiodifusores, capitaneados pela Rede Globo de Televisão, empresa da qual o novo ministro, Hélio Costa, fora empregado e hoje é sócio. Em todo o processo, a posição da Globo pareceu ser, mais uma vez, de relativa distância, atacando, por certo, com veemência, o Partido dos Trabalhadores, mas procurando preservar a figura do presidente.

Acalmados os ânimos, em 2006, um novo escândalo animaria a mídia, mas desta vez implicando não apenas parlamentares da base governista, mas de todas as agremiações partidárias e, especialmente, o PSDB, principal partido de oposição, com denúncias contra o

candidato ao Governo de São Paulo, José Serra. O caso ficou conhecido como da “máfia das ambulâncias”, ou da “CPI das sanguessugas”, instaurada a partir do desmonte, pela Polícia Federal (PF), de uma quadrilha que fraudava a venda de ambulâncias para prefeituras de diversos estados do país, com membros infiltrados na Câmara dos Deputados e no Ministério da Saúde. No total, a quadrilha teria movimentado R\$ 110 milhões desde 2001 e entregue mil veículos, sendo que já começava a operar outro esquema em licitações de equipamentos para inclusão digital, segundo informações do delegado Tardeli Boaventura Cerqueira.

A denúncia que permitiu o início das investigações partiu do próprio Governo. Coube à Controladoria-Geral da União alertar a PF sobre as irregularidades. A PF iniciou as investigações em 2004 e, com o auxílio da Receita Federal, identificou 22 empresas fantasmas montadas para dar aparência de veracidade às concorrências para venda das ambulâncias. Tudo fazia supor, portanto, que o caso se esgotaria no nível das investigações policiais e da Justiça. Um fato, no entanto, levaria a grande mídia a seguir por caminhos surpreendentes, retornando de forma dramática o clima de acusações e suspeitas contra o PT e o presidente Lula, agora candidato à reeleição.

O dossiê da mídia

O estopim desta vez foi a divulgação, faltando 15 dias para as eleições, da compra de um dossiê contra o candidato ao Governo de São Paulo, José Serra, que apareceria num vídeo e fotos, apreendidos pela Polícia Federal, na entrega de ambulâncias da máfia das sanguessugas. O material contra Serra seria entregue pelo empresário Luiz Antônio Vedoim, chefe das sanguessugas, a Gedimar Pereira Passos, advogado e ex-policial federal, e Valdebran Padilha da Silva, filiado ao PT do Mato Grosso. Gedimar e Valdebran foram presos quando aguardavam, no hotel Ibis, em São Paulo, com R\$ 1,7 milhão, por um emissário de Vedoim, Paulo Roberto Dalcol Trevisan. Os quatro envolvidos foram presos pela PF.

Embora o caso se referisse à campanha pelo Governo paulista, as acusações se dirigiam ao presidente da República, candidato à reeleição, submetido, portanto, a uma “dupla visibilidade”. Nomes importantes do PT começaram a ser relacionados ao dossiê. A crise derrubou o coordenador da campanha à reeleição de Lula, Ricardo Berzoini, presidente nacional do partido, que não teve, como ficou constatado posteriormente, participação no caso, substituído por Marco Aurélio Garcia. Outros membros da sigla com cargos no Governo

também acabaram demitidos preventivamente. Em São Paulo, o candidato ao Governo do PT, Aloizio Mercadante, afastou o coordenador de comunicação da campanha, Hamilton Lacerda, que teria articulado a publicação da reportagem da *Istoé* contra Serra.

Um fato teve importância crucial no rumo das eleições. No dia 29 de setembro, véspera do primeiro turno, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, principal fonte de informação da população brasileira, apresentou, com grande destaque, fotos tomadas irregularmente pelo delegado Edmilson Bruno, da Polícia Federal, do dinheiro apreendido com Gedimar e Valdebran. O repórter César Tralli, da Globo, recebera, segundo informou à *Carta Capital*, em primeira mão, o CD distribuído à imprensa pelo delegado, o que desencadeou, naturalmente, intensos movimentos na redação do telejornal. Depois de entregar o material a Tralli, o delegado reuniu-se com outros quatro jornalistas (Lilian Christofolletti, da *FSP*, Paulo Baraldi, de *OESP*, André Guilherme, da Rádio Jovem Pan, e Tatiana Farah, do jornal *O Globo*) para repassar outro CD, a fim de que fosse copiado. Luiz Carlos Azenha foi o primeiro a divulgar, em seu blog, trechos da conversa do delegado com os jornalistas. Em seguida, Paulo Henrique Amorim veiculou o áudio e uma transcrição sumária da fita; logo Azenha liberou o texto completo.

A decisão de divulgar as fotos no *Jornal Nacional* daquele dia foi acompanhada de outras duas: (1) omitir o acidente com o avião da Gol, que, na mesma data, se chocara com um jato Legacy, provocando a morte de todos os passageiros, e (2) não veicular a existência da fita de áudio posteriormente divulgada por Amorim. A revista *Carta Capital*, em pelo menos duas edições, foi em defesa da verdade dos fatos, denunciando o chamado “dossiê da mídia”, que conta ainda com outras ações, por parte da revista *Veja*, por exemplo, o que não cabe retomar aqui.

O resultado do primeiro turno indicou 48,61% de votos válidos para Lula e 41,64% para Geraldo Alckmin, levando a disputa para um segundo turno. Na segunda etapa, a estratégia do candidato Lula mudou. O presidente dedicou-se prioritariamente à eleição. Os debates, desta vez com a presença do postulante petista, muito criticado por não haver comparecido aos do primeiro turno, ganharam destaque e o dossiê da mídia foi sendo desmascarado pela ação dos jornalistas e outros participantes do espaço dos blogs.

A reportagem de capa de *Carta Capital*, “Os fatos ocultos”, provocou reações diferentes em diferentes veículos de comunicação. Alguns, a começar por *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *TV Globo*, citados nominalmente no texto, esquivaram-se até

quanto possível. Na TV Record, o *Jornal da Record*, na sexta feira 13, mencionou a publicação e mostrou capa e miolo da revista. A TV Bandeirantes usou informações da reportagem no *Jornal da Band*, sem, no entanto, citar a revista. Registros. Mas é em outro meio de comunicação que verdadeira ebulição tomou lugar. Na internet, em seus sítios e blogs, alguns jornalistas puderam opinar e estimular alguma reflexão sobre a faceta da mídia escancarada pela *Carta Capital*.

Ao contrário do caso dos blogs do movimento dos estudantes da USP, citados anteriormente, que serviram como fontes para a imprensa, estes, jornalísticos, facilitaram o debate no interior do campo jornalístico, com impacto na opinião pública, ao influenciar o trabalho dos formadores de opinião. Mais, estes últimos podem ser empregados dos grandes veículos, mas, nos seus blogs pessoais aparecem e se comportam efetivamente como intelectuais autônomos e conquistam respeito no campo (entre seus pares) por isso.

Considerações conclusivas

O que esse caso demonstra é a complexidade dos mecanismos de manipulação e de criação do consenso numa sociedade de massas, em que a mediação entre os interesses hegemônicos e o público consumidor, eleitor ou cidadão, para realizar-se, deve recorrer a um tipo de trabalho especial (cultural, intelectual) cuja subsunção no capital será sempre problemática. Assim como em outros setores da chamada economia do conhecimento, a exemplo da pesquisa biotecnológica, para citar um paradigmático, a produção capitalista só pode existir em articulação com um campo particular de conhecimento, que extrapola o meramente mercantil. Assim, não é simplesmente o mercado de medicamentos que a indústria farmacêutica deve considerar, mas cada um dos diferentes campos acadêmicos envolvidos na pesquisa e na inovação de interesse do setor. Assim, também no campo do jornalismo constitui-se uma esfera pública produtiva particular, que os profissionais da imprensa devem levar em consideração, sob o risco da desmoralização e do descrédito.

É interessante notar, mas isto é assunto para outro artigo, que a participação de um indivíduo nesse campo jornalístico dos blogs não exige diploma ou certificação. Não se pode defini-lo, portanto, como algo puramente profissional, tratando-se antes de um campo aberto, atravessado pela política, mas com a qual não se confunde. Trata-se de uma área de disputas estratégicas, envolvendo jornalistas, políticos e outros (sindicatos, movimentos sociais,

profissionais de diferentes áreas, intelectuais de todo tipo) interessados na luta pela hegemonia no campo da produção simbólica e da ideologia. É uma esfera pública específica (e bastante especializada), com influência importante e crescente na grande esfera pública do capitalismo atual, na medida em que fiscaliza, denuncia e, de alguma forma, pauta a grande imprensa, ajudando a construir a agenda social.

Certamente implica em democratização, mas não deve haver ilusões a respeito do seu alcance. Saskia Sassen, arguta analista da sociologia das redes eletrônicas, explicita bem a questão da rede como espaço de poder distribuído. Para ela, é preciso mudar a representação da internet como “impermeável à comercialização e universalmente acessível. Pode continuar sendo um espaço para práticas democráticas de fato (não necessariamente autoconscientes). Mas será assim parcialmente, como uma forma de resistência contra os extensos poderes da economia e do poder hierárquico, mais do que como o espaço de uma liberdade ilimitada”. O não-hegemônico, na rede, é periférico, assim como no mundo real, embora naquele possam haver maiores condições para sua reprodução. As imagens que devem ser introduzidas nas representações da rede são as da confrontação e da resistência, mais do que “simplesmente o romance entre a liberdade e a inter-conectividade”.

Por isso, é preciso entender a ação dos blogs na reconstrução de um espaço crítico no interior do campo político do jornalismo *on line*, como parte de um processo de recuperação do velho ideal burguês da liberdade de imprensa, num mundo em que a tônica continua sendo, e cada vez mais, a da liberdade de empresa, de todas as empresas oligopolistas de todos setores econômicos, inclusive aquele, cada vez mais concentrado e centralizado, da comunicação social. Aparência de liberdade que a esfera pública global em construção cria, para manter, na essência, o sistema de exclusão e exploração do capital e os mecanismos de manipulação e controle da velha Indústria Cultural, potencializados agora com os instrumentos da convergência digital.

Referências:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: Educ, 2004.
- _____. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.
- _____; BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **E-Compós**- revista da Associação Nacional dos Programas de

- Pós-Graduação em Comunicação, n. 7, dez. 2006. Disponível em:
 <<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/>>. Acesso em: 12 jul. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n. 13, p. 3-43, feb. 1977.
- BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____ (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da economia política da comunicação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2006, Bauru. **Anais ... Bauru: UNESP**, 2006. 1 CD.
- COMO queríamos demonstrar. **Carta Capital**, São Paulo, n. 451, 4 jul. 2007. Disponível em:
 <<http://www.cartacapital.com.br/2007/07/451/como-queriamos-demonstrar/>>. Acesso em: 14 jul. 2007.
- CRUZ, Elaine Patricia. Blog da ocupação da USP tem novo endereço. **Bem Paraná**, Curitiba, 25 maio 2007. Disponível em:
 <<http://www.bemparana.com.br/index.php?VjFSQ1VtUXlWa1pqU0ZKUfVrZDRUMXBYZEVkTk1WSlhWV3hLYVZadVFswIVWV2gzVkcXR1YyTklRbUZTYldoUVdWZDRjMVpWTVZoa1JuQldUVVZ2ZVZZeFVrOVdNbEY0WWtkNFIxSlRbkJhVmxaTFkyeGtWMVJyVGxkaVJsWTBWVlprYTJFeFNyaFhha0pVVmxkTmVGcEhNVk5rUIRsSVdrZEdWMlZzV25sV01uaHZVekpLUIZaWWJGQINSRUU1>>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- DEAK, André. Estudantes da USP usam internet para divulgar informações sobre ocupação da Reitoria. **Agência Brasil**, Brasília, 22 maio 2007. Disponível em:
 <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/22/materia.2007-05-22.0001063892/vie w>>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- ENTENDA as crises que atingiram o primeiro mandato de Lula. **Folha Online**, São Paulo, 29 out. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u84180.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- GLOBO lamenta ausência de Lula em debate. **Terra Notícias**, Porto Alegre, 28 set. 2006. Disponível em:
 <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1164639-EI6651,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LULA não vai a debate para evitar “desespero” de adversários. **Terra Notícias**, Porto Alegre, 28 set. 2006. Disponível em:
 <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1164639-EI6651,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.
- MORENO, Ana Carolina. Depois de blog, e-mail usado pela ocupação da USP sai do ar. **Portal Estadão**, São Paulo, 21 maio 2007. Disponível em:

- <<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/jun/01/358.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- OCUPAÇÃO da USP é mostrada no YouTube e blog de alunos. **Portal Estadão**, São Paulo, 1 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educacao/noticias/2007/mai/21/113.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2007.
- PEREIRA, Raimundo Rodrigues. Os fatos ocultos. **Carta Capital**, São Paulo, n. 415, 17 out. 2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5457/>>. Acesso em: 14 jul. 2007; RESPOSTA a Ali Kamel: Tartufo trabalha na Globo? **Carta Capital**, São Paulo, n. 416, 24 out. 2006. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2006/10/5459/>>. Acesso em: 14 jul. 2007.
- SASSEN, Saskia. **Los espectros de la globalización**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- SOUZA, Danielle A. **A internet como suporte jornalístico em Aracaju**: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Artes, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju.
- TERRA. **Especial eleições 2006**: apuração 1º turno – governador resumo nacional. Disponível em: <<http://eleicoes.terra.com.br/frameset.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2007.
- UNIDOS, candidatos atacam Lula. **G1**: o portal de notícias da Globo, Rio de Janeiro, 29 set. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1290678-6282-433,00.html>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

Apêndice

Blogs jornalísticos pesquisados

Origem	Responsável	Endereço	Tema central	Datas de out. 2006
Blog do Gadelha	Hayle Gadelha, jornalista	www.blogdogadelha.blogspot.com	Parcialidade das mídias, dossiê Serra, crítica a Globo	4, 6, 11, 13, 16, 17, 19-28 e 31
Blog do ET	Etevaldo Dias, jornalista	http://z001.ig.com.br/ig/21/55/931191/blig/blogdoet/2006_45.html	Erro do jornal O Globo, controle dos meios de comunicações	10, 21, 24
Blog de Fernando Rodrigues	Jornalista Fernando Rodrigues	http://uolpolitica.blog.uol.com.br/arch2006-10-22_2006-10-28.html	Aumento de gastos de campanha, Riscos de Lula	23 e 24
Blog do Mello	Antonio Mello, escritor e publicitário	http://blogdomello.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Críticas ao diretor de jornalismo da Globo e a revista Veja, dossiê e reportagem Carta Capital	4, 5, 7, 14, 16-24, 27
Blog Verbo Solto	Luis Weis, jornalista	http://observatorio.ultimossegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=3	Dossiê, críticas aos meios de comunicações	3, 14, 15, 19, 20
Blog Contrapauta	Alceu Nader, jornalista	http://blog.contrapauta.com.br/	Código de conduta dos meios de comunicação	25, 26
Blog Cristina Padiglione	Cristina Padiglione, jornalista	http://blog.estadao.com.br/blog/padiglione/?m=200610	Debate e a disputa da audiência	8/10
Blog Boteco de idéias	UOL	http://fperlatto.zip.net/arch2006-10-15_2006-10-21.html	Obsessão pelo dossiê e desespero golpista	17/10

Blog Coligados	Não encontrado	http://blogscoligados.blogspot.com/2006_10_01_archive.htm	Covardia geral dos meios	17
Blog Deu no jornal	ONG Transpa-rência Brasil	http://crwa.zip.net/arch2006-10-01_2006-10-31.html	Dossiê, liberdade de imprensa, Informações das mídias sobre o dossiê	4, 6, 13, 16-19, 22, 27
Blog Código aberto	Carlos Castilho, jornalista	http://observatorio.ultimossegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={741321B6-6A3A-4CC8-AB0F-CD78ECDC19DD}&data=200610	Meias verdades nas campanhas eleitorais, confiabilidade das urnas eletrônicas	6, 10, 23
Blog de Janer Cristaldo	Janer Cristaldo, jornalista	http://cristaldo.blogspot.com/2006_10_01_cristaldo_archive.html	Mentiras do Presidente, Longa vida ao PT	2 e 9
BLOG Abafos e Desabafos	Luís Guilherme Fernandes, estudante da Unicamp	http://lpereira.freehostia.com/blog/2006/10/11/lula-vai-ganhar/	Lula vai ganhar	11
Blog de Mario Araujo Filho	Mario Araújo, prof da Univ. Federal de Campina Grande	http://www.panoramablogmario.blogspot.com.br/2006_10_01_archive.html	Debate, dossiê, Geraldo Lula e as elites	9,10,13, 25
Blog do Patrick	Acadêmico do Curso de História da UFCG	http://blogdopatrick.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Fotos do dinheiro do dossiê, o papel da mídia	19
Blog do Ricardo Noblat	Ricardo Noblat, jornalista	http://oglobo.globo.com/pais/noblat/arquivodoblog.asp	Dossiê, acusações entre os candidatos, denúncias da Veja	3-28

Blog Coligados	Não encontrado	http://blogscoligados.blogspot.com/2006_10_01_archive.htm	Covardia geral dos meios	17
Blog Minha política	Não encontrado	http://minhapolitica.blogspot.com/2006_10_01_minha_politica_archive.html	Análise da cobertura eleitoral, críticas a Veja e Carta Capital	5,16,27, 28
Blog Na pratica a teoria é outra	Não encontrado	http://napraticaateoriaeoutra.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Críticas à blogs, revista Carta Capital e Veja	14 e 25
Blog Que a indignação leve à ação	Não encontrado	http://daindignacaoacao.blogspot.com/2006_10_01_daindignacaoacao_archive.html	A mídia e o Presidente	15,19, 22
Blog descontrole = Corrupção	Não encontrado	http://controleinterno.zip.net/arch2006-10-15_2006-10-21.html	Ética da Globo e transparência da Polícia Federal	19 e 21
Blog de conversa em conversa	Valter Abracez, jornalista	http://deconversaemconversa.blogspot.com/2006_10_01_archive.html	Debate e massacre da imprensa	13 e 19
Blog Blogando Francamente	Dr. David Zylbergeld Neto, médico e jornalista	http://blogandofrancamente.blogspot.com/2006_10_01_archive.htm	Análise da imprensa	10 e 19

A TV Legislativa de Pernambuco e sua busca pela institucionalização

Christianne Alcântara

Resumo: A discussão sobre o papel das TVs Legislativas no Brasil é um tema recente que desperta uma preocupação quanto ao uso do veículo como instrumento de publicização das ações parlamentares. Este artigo pretende analisar como, em Pernambuco, desde 2002, quando o projeto “Assembléia na TV” foi implantado, o cuidado com a técnica jornalística leva a um resultado que se reflete na divulgação das iniciativas institucionais. Os programas obedecem a critérios jornalísticos que funcionam como um filtro que busca eliminar as possibilidades de promoção pessoal dos parlamentares na tentativa de fortalecer a instituição. Este trabalho terá como referência programas produzidos pela TV Legislativa, levando em consideração o debate que entende a televisão como “elemento central do cenário de representação da política de uma sociedade midiaticizada” (Lima, 2001).

Palavras-chave: jornalismo; televisão; representação política; ideologia; campo social.

1. Introdução

“Em um lugar onde o que não é transmitido pela TV não existe, um governo sem imagem tem toda a razão para se inquietar” (Debray, 1994:95). Com essa frase, o teórico francês Régis Debray sintetizou o papel da televisão e, ao mesmo tempo, explicitou, de maneira geral, o que buscam as várias esferas de governo ao ocupar um espaço midiático como a TV: a evidência.

A imagem coloca em evidência o que é irrefutável, fato. Ela legitima a verdade inegável. E a televisão é, primordialmente, imagem. É ela quem autentica, torna crível. É precisamente dessa credibilidade que a máxima de Confúcio fala: “uma imagem vale mil palavras”. Mais que isso: a TV-imagem “forja” uma aproximação entre emissor e receptor.

Para Martín-Barbero (1997), a televisão será responsável por assumir e forjar dois dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direto. A simulação do contato estaria relacionada, segundo ele, ao estímulo da função fática, ou seja, a tudo que se

destinar a atrair a atenção com o objetivo de estabelecer um contato e mantê-lo. Já a retórica do direto seria um dispositivo que organiza o espaço da televisão sobre o eixo da “proximidade e da magia de ver”.

A televisão constrói essa proximidade que tem relação direta inclusive com o fato de ela se constituir em um eletrodoméstico que comunga da nossa privacidade, do nosso cotidiano. Ao mesmo tempo, ela interpela o telespectador, por meio da sua função fática. O uso do “você”, por exemplo, ou o “não sai daí, não, que eu volto já-já” é uma forma de criar a ilusão de um diálogo coloquial, íntimo.

Usar a televisão de maneira “adequada” implica em conhecer os códigos televisivos. Os líderes políticos já perceberam a necessidade de se adequar a eles e têm buscado, a cada dia, aumentar sua intimidade com as câmeras. Para isso, recorrem a profissionais da comunicação, sejam jornalistas ou marqueteiros, utilizando recursos como media training, por exemplo.

De acordo com Debray (1994:11), “(...) o poder em nossos dias, seja o dos líderes como o dos stars, dos chefes de Impérios como dos papas, passa por essa espécie muito peculiar de imagens que é a imagem eletrônica”. Essa constatação está diretamente relacionada ao nosso objeto de estudo empírico: a TV Legislativa em Pernambuco e sua utilização como instrumento de divulgação das ações parlamentares.

A discussão que envolve a televisão tem se apresentado, invariavelmente, de forma maniqueísta. Entre o bem e o mal, o meio eletrônico se debate entre a defesa dos que o elegem nominalmente como “o utensílio mais democrático das sociedades democráticas”, exaltando-o como um formidável meio de comunicação das pessoas entre si, como registra Debray (1993), e a acusação dos que o taxam de expor a perigo a vida política e a democracia (Bourdieu, 1997).

Na verdade, o meio televisivo será tratado como instrumento de publicização da política, buscando identificar a sua “técnica”. Ou melhor, seu sistema de técnicas utilizado para difusão de informações. Para refinar melhor a idéia de técnica, devemos afirmar que o veículo não é um simples canal entre emissor e receptor, mas que exerce, na sua origem, um poder de controle dos seus próprios códigos no que se refere à mensagem que será emitida e à forma como tal mensagem será tratada.

Como afirma Muniz Sodré, num estudo crítico sobre os meandros da televisão no Brasil:

“O *medium* tecnológico ganha, de fato, tamanha autonomia com relação à situação vivida, humana, dos sujeitos, que consegue impor-lhes as suas raízes técnicas. O *medium* não é aí um simples mediador entre informante e público, mas um espaço autônomo capaz de criar modelos próprios, que neutralizam o sentido político das ações e dos discursos” (1984:28).

O conceito de técnica que será utilizado para estudar o trabalho jornalístico desenvolvido pela TV Legislativa de Pernambuco não é uma tentativa de imprimir uma análise “objetiva” quanto à veiculação de notícias das ações parlamentares. A noção técnica do meio não implica em considerá-lo um simples mediador ou canal de comunicação.

Segundo Carl Schmitt, o técnico vai surgir no século XIX, em seu vínculo com o econômico. A construção da sociedade, segundo os moldes da teoria marxista, considera o econômico como sendo a “(...) ‘infra-estrutura’ de todo o espiritual” (1992:110). Pensando economicamente, o marxismo determina as épocas de acordo com seu meio técnico.

Ainda de acordo com Schmitt, o século XIX é marcado pelo progresso técnico que vai alterando de forma abrupta os contextos sociais e econômicos. Esse desenvolvimento tecnicista inclui invenções, realizações que mudavam o cotidiano e as realidades das massas e das elites, estruturadas dentro desse processo. A passagem para o século XX aprofunda a tecnicidade, e o período é designado como a era da técnica.

“A crença na técnica, hoje espalhada, baseia sua evidência apenas no fato de que se poderia crer ter encontrado na técnica o solo absoluta e definitivamente neutro. Pois aparentemente não existe nada de mais neutro do que a técnica” (Schmitt, 1992:115),. Entretanto, segundo completa o autor, a técnica não é neutra porque ela serve a qualquer um, qualquer um pode usá-la como arma.

Ao analisarmos a televisão, constatamos que não pode haver mais subjetividade do que na escolha de certas imagens que vão ao ar ou ainda de certos trechos das falas. Porque, embora tenhamos definido televisão como sendo primordialmente imagem, não podemos menosprezar o poder da fala expresso por esse meio de comunicação. Existe um processo de seleção e apresentação da imagem e da fala, um tratamento específico que lhe garante

uma subjetividade razoável, ainda que denegada ou ocultada precisamente no efeito especular que o meio procura produzir.

Para nossa definição, o veículo é manipulado por pessoas que se constituem em emissores de opinião e que, apesar de obedientes à técnica, estão vulneráveis à subjetividade que essa mesma técnica contém. Dessa forma, a aparente objetividade não deve embaçar o olhar mais crítico de quem pode encontrar toda subjetividade que não é registrada pela objetiva da câmera.

Ao definirmos televisão como um “sistema de técnicas”, não ignoramos que existe um conjunto de crenças e valores que norteia a manipulação desse sistema e que as traduzem desta ou daquela forma para o telespectador. É exatamente tal manipulação que vai determinar o que, naquele contexto, por meio daquela abordagem específica, pretende-se representar e transmitir.

O tratamento que será dispensado oscila ao mesmo tempo entre mecanismos objetivos (técnicos, jornalísticos, peculiares ao próprio meio eletrônico) e subjetivos (ligados aos mecanismos, organizacionais, ideológicos, das redes e empresas de comunicação, bem como o próprio emissor de opinião que manipula essas técnicas – o editor de imagens, o editor de texto, o repórter).

Assim, as peculiaridades do meio não podem ser reduzidas a um debate maniqueísta: não se trata de discutir se a TV opera realidades ou se é, na verdade, uma fábrica de ilusões. Vamos investigar o acabamento final da mensagem que será transmitida e é mais exatamente esse resultado que será discutido ao longo deste trabalho.

Não se pode debater objetividade do meio eletrônico sem levar em consideração a própria subjetividade que ele reúne. Não é uma questão de objetividade versus subjetividade – as noções não podem ser compreendidas como excludentes. Antes, trata-se de perceber o quanto ambas estão presentes em qualquer nível de comunicação.

A subjetividade não seria apenas o antônimo neutralizador da objetividade. Ela é concomitantemente a condição de possibilidade e de impossibilidade dessa mesma objetividade. O teórico Ernesto Laclau, ao fazer uma abordagem desconstrucionista dos conceitos de representação, tolerância e poder, retoma de Jacques Derrida a idéia de que a condição de possibilidade de algo é também a sua própria condição de impossibilidade.

No caso da televisão, existe um processo de seleção e de apresentação da fala e da imagem, um tratamento técnico específico. Entretanto, esse tratamento não passa incólume à subjetividade de quem seleciona o material, por exemplo. Por mais técnico e “frio” – objetivo – que o processo de burilamento do material pareça, não se pode menosprezar o fato de que essa técnica se encontra impregnada por uma maneira de ver a realidade, um sistema de olhar que está inserido no sistema de valores e crenças – que também não é meramente subjetivo – que ajuda a construir uma visão de mundo por meio da TV.

Verón afirma que “toda mensagem humana denota em um nível e conota noutro” (1977:176). O autor acrescenta que toda mensagem transmitida na comunicação social possui uma dimensão conotativa. Quando nos referimos a um sistema de olhar, sistema de valores e crenças, caímos, inevitavelmente, no conceito de ideologia. Vamos tratá-la, considerando que esta opera por conotação e não por denotação.

Tal abordagem resulta em afirmar que a ideologia não reside no conteúdo manifesto das proposições, mas sim em um sistema de regras semânticas que o emissor aplica para construir as mensagens. Ou seja, a ideologia opera como um sistema de codificação da realidade, e não como um suposto conjunto de mensagens devidamente codificado com esse sistema.

Com essa proposta conceitual, Verón aproxima-se da definição apresentada por Althusser, quando afirma que, “na ideologia, os homens com efeito expressam, não as relações com as condições de existência, mas o modo em que vivem as relações com suas condições de existência” (Verón, 1977:186). Tal direcionamento nos afasta da noção da ideologia “em si” que a define com sendo uma doutrina (complexo de idéias, envolvendo teorias, crenças e convicções) encarregada de convencer a todos da sua preocupação com o verídico, quando, na verdade, existe para atender a interesses não-revelados (cf Zizek, 1996).

Transportando esse conceito para televisão, pode-se afirmar que ela dispensa à imagem, assim como à fala, um tratamento que obedece ao seu sistema de codificação. O sistema expõe todas as características ideológicas da televisão, enumeradas em qualquer livro que aborde as técnicas de adequação ao veículo: a linguagem simples que deve ser

utilizada, a postura de naturalidade que se deve assumir, o tipo de roupa que se deve usar etc.

Todos esses “detalhes” compõem o quadro semântico. Assim, o veículo de comunicação, no caso específico, a TV, não se configura em um simples mediador entre emissores e receptores. A existência de um filtro que define a construção da realidade que será transmitida é, precisamente, o sistema de codificação, a ideologia, tal como foi definida por Eliseo Verón.

2. Corpus da Pesquisa

A partir dessa perspectiva, este trabalho visa discutir o papel que vem sendo desenvolvido pelas TVs Legislativas no Brasil e, mais especificamente, em Pernambuco. Trata-se, então, de compreender, em primeiro lugar, o motivo pelo qual os representantes políticos passaram a entender como necessária a ocupação de determinados espaços na mídia, especialmente na mídia televisiva, em um contexto de regime democrático. E, para tanto, vamos recorrer ao conceito de Lima (2001) que entende a televisão como “elemento central do cenário de representação política de uma sociedade midiaticizada”.

Em um segundo momento, cabe identificar de que forma o jornalismo é uma ferramenta capaz de oferecer à sociedade civil uma programação que visa divulgar as ações institucionais do Poder Legislativo como forma de aproximação entre as Casas Legislativas e a população.

O objetivo desse jornalismo seria conferir mais transparência à instituição, prestando serviço ao exercício da cidadania, uma vez que o conhecimento quanto às ações parlamentares deve se configurar em um instrumento de controle social. Mais que isso: as TVs Legislativas servem realmente a tal propósito institucional ou são um recurso de promoção pessoal dos deputados estaduais?

Este estudo terá como referência a linha editorial definida para os programas televisivos produzidos pela Assembléia Legislativa de Pernambuco, por meio da sua Assistência de Comunicação Social – setor responsável por todo trabalho comunicacional da instituição –, de abril de 2002, quando o primeiro programa foi ao ar, a fevereiro de 2007.

Esse corte se justifica pelo fato de, durante o referido período, a TV Assembléia de Pernambuco estar sob uma mesma direção, obedecendo a critérios jornalísticos definidos como o eixo para se identificar o que é ou não notícia.

A discussão suscita uma abordagem diferente da que costumávamos tratar academicamente: desta vez, o debate não se refere à apropriação da política pela mídia, mas sim a como a política se apropria da mídia para publicizar-se e consegue se adequar ao formato exigido pelo veículo de comunicação.

Porém, as TVs Legislativas se inserem em um contexto ainda maior: o do regime democrático. A primeira “TV Assembléia” do Brasil foi criada no estado de Minas Gerais, em 30 de novembro de 1995. A iniciativa foi consequência de uma série de pesquisas quantitativas e qualitativas com o objetivo de avaliar as imagens interna e externa da instituição mineira. Tais pesquisas resultaram em um trabalho de planejamento em que se traçaram ações que deveriam ser colocadas em prática com a intenção de reverter a situação de desgaste da Assembléia Legislativa de Minas Gerais.

A iniciativa foi tomada com base em preocupações como uma maior aproximação do Legislativo Estadual com a sociedade, a busca da transparência e a interiorização de suas atividades, o que, segundo as pesquisas, deveria garantir um maior grau de participação dos cidadãos nos trabalhos legislativos. A TV Senado, por sua vez, com base em um discurso semelhante, seria inaugurada em 15 de fevereiro de 1996 e foi implantada como parte do “Projeto Democratizador da Informação” que foi aprovado em reunião plenária em 1995, sob a presidência do senador José Sarney (PMDB).

As demais TVs Legislativas do Brasil foram implantadas a partir dessa mesma perspectiva: promover uma maior aproximação entre Legislativo e sociedade, buscando garantir, com isso, que as TVs Assembléia sejam um veículo de transparência das ações institucionais. A partir desse eixo, os Poderes Legislativos Estaduais reconhecem que a prestação dos seus serviços necessita da legitimação por parte da sociedade. Ou seja: é necessário haver um reconhecimento da importância daquela instituição para que a mesma se fortaleça.

A TV Legislativa de Pernambuco foi a primeira a ser implantada no Norte-Nordeste. Em 09 de abril de 2002 foi ao ar o projeto “Assembléia na TV”. A princípio, a

iniciativa pernambucana se apresentou diferente daquele executado pelas demais Assembléias. No Estado, foi realizado um contrato com a Fundação de Apoio à Universidade Federal de Pernambuco (FADE) para que os programas da Assembléia fossem transmitidos em canal aberto de televisão, pela TV Universitária – Canal 11.

Sendo assim, além da transmissão ao vivo pela TV a Cabo das reuniões plenárias, o então Departamento de Comunicação Social passou a produzir, realizar reportagens, entrevistas para alimentar o programa Quorum que vai ao ar às 7h com um resumo de todas as ações institucionais realizadas no dia anterior e reprise às 13h. Outro programa que faz parte do projeto é o Assembléia na TV Debate, que consiste em um formato onde os convidados (sempre um deputado e um representante da sociedade civil) discutem temas da atualidade e de interesse público. Veiculado no horário da meia-noite, o programa é gravado sem cortes.

Este trabalho vai se deter à análise do programa Quorum, que tem uma estrutura semelhante a de um telejornal, com reportagens, entrevistas e notas cobertas. A escolha do programa se dá devido ao fato de que, por meio dele, fica mais clara a linha editorial estabelecida para reger o material jornalístico produzido pela TV Assembléia de Pernambuco. O Assembléia na TV Debate, embora persiga a mesma diretriz, é um programa gravado ao vivo, sem cortes, o que dificulta a identificação dos recursos jornalísticos no direcionamento institucional do produto.

A linha editorial dos programas – como de resto de todos os produtos da Assistência de Comunicação Social – procurou se basear, em primeiro lugar, no Artigo 1º do Código de Ética do Jornalista no que diz respeito ao Direito à Informação: “O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse”.

Foi elaborado um material para estabelecer regras quanto ao que é ou não notícia passível de cobertura pelo setor. Embora a idéia já estivesse de alguma maneira clara para os profissionais da área, houve a necessidade de esclarecê-la para os deputados e assessores. Sendo assim, a Comunicação da Casa promoveu reuniões para explicar o que poderia ou não ter cobertura jornalística pela Assistência.

Detectou-se a urgência de definir instituição

“(…) como uma composição de leis e/ou normas que, em última análise, se instituem para regular a atividade humana em um contexto social. Logo, envolvem um grupo, ou um conjunto de pessoas que se mobilizam em vista de *propósitos comuns*. Se considerarmos que as moções particulares podem, eventualmente, se desviar desses propósitos, então será necessária uma *baliza* que delimite as possibilidades da ação do homem frente a seus pares. Sendo assim, a instituição vem a cumprir esse feito” (Baremlitt, 1992; Lapassade, 1974).

A partir dessa visão, o conceito Instituição tornou-se a *baliza* que estabeleceu os limites quanto ao que se vai divulgar (o que é do interesse institucional?). O interesse institucional, por sua vez, prima pela visão coletiva, do todo, das ações que se mostram como iniciativas do Poder Legislativo, não especificamente da Oposição ou da Situação, não especificamente do deputado A, B ou C.

Dentro dessa lógica, estabeleceu-se o que é notícia: o caso em que o parlamentar vai a Plenário e se pronuncia publicamente, a atuação das Comissões da Alepe, o apoio da Alepe a algum evento, os projetos desenvolvidos pela administração da Casa, a atuação de deputados como representantes designados pela instituição, iniciativas da Assembléia, como criação de comissões, mudanças organizacionais, ações das Assistências e Superintendências.

Já entre os fatos que não se configuravam notícia, estão: a atuação individual do deputado, sem ligação com a Assembléia; a atuação de cada Bancada, sem vínculo com decisões institucionais e desentendimentos pessoais entre deputados.

Com essas definições, a Assistência de Comunicação Social entendia ser capaz de preservar a imagem da Instituição e garantir a credibilidade do trabalho desenvolvido junto à Imprensa escrita, televisada e radiofônica externas. Por outro lado, pretendia fazer com que o setor pudesse atender com eficiência e eficácia, desenvolvendo as funções que são definidas tanto em Lei, pela Assembléia, como pela Ética que rege o jornalismo.

O presente trabalho vai buscar, a partir dessas referências, compreender como a técnica jornalística, a definição do que é notícia pode ser utilizada como um filtro na busca pela institucionalização das TVs Legislativas e na tentativa de minimizar as expectativas de promoção pessoal por parte dos deputados estaduais no uso do veículo de comunicação que se pretende institucional.

3. Cenário de Representação Política e Campo Social

Entre os referenciais teóricos eleitos para embasar o debate proposto por este trabalho quanto ao papel das TVs Legislativas como veículo de publicização das ações parlamentares, vamos partir das discussões elaboradas por Venício Lima no que trata do conceito de Cenário de Representação Política (CR-P) e por Pierre Bourdieu sobre Campo Social.

Para tanto, é importante situar a abordagem sobre a apropriação da mídia pela política e sua materialização no surgimento das TVs Legislativas. Segundo Sheila Borges de Oliveira, em sua dissertação *Palanque Eletrônico: o Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral e os Gêneros do Telejornalismo*, “a televisão ocupa um espaço estratégico na vida das pessoas como fonte de entretenimento, de informação ou de trabalho”.

A partir dessa observação, fica mais fácil identificarmos a escolha da TV como um veículo fundamental na divulgação das ações institucionais dos Poderes Legislativos Estaduais. Tal escolha reforça ainda a constatação de Lima (2001) de que a “televisão é o elemento central do cenário de representação política (CR-P) de uma sociedade midiaticizada”. O autor vai identificar “cenário” como espaço, lugar onde ocorre um determinado fato. No caso específico, o cenário é o televisivo.

Para tanto, Lima (2001) vai recorrer a conceitos como o de Hegemonia, de Gramsci, afirmando que “a hegemonia se constitui e se realiza no espaço em que o sentido da vida e das coisas é construído, isto é, no espaço das representações”. Ainda partindo dessa análise, Sheila Borges vai afirmar que “nas democracias representativas, o cenário de representação política é o lugar de articulação hegemônica total construído na mídia e pela mídia”.

A TV vai surgir exercendo um papel central nesse processo. Não é à toa que foi eleita como o principal veículo de divulgação dos Poderes Legislativos Estaduais no Brasil. Sua posição de medium dominante definida por Lima (2001) é mais um motivo que justifica a preocupação dos representantes em utilizá-la como instrumento de “aproximação” dos seus representados.

Sendo assim, o conceito de CR-P de Lima defende que a mídia é o lugar onde o poder, bem como as suas disputas, manifesta-se no mundo contemporâneo. A política se vê, dessa maneira, obrigada a utilizar a mídia como forma de publicizar suas ações e buscar, em contrapartida, a legitimação, a aprovação das mesmas pela sociedade civil. As TVs Legislativas se inserem nesse contexto teórico.

Por outro lado, a Teoria Geral dos Campos Sociais, elaborada por Bourdieu, serve também como uma referência que pode ser aplicada ao presente debate, uma vez que se percebe, nitidamente, o cruzamento entre o campo do jornalismo e o da política na discussão que propomos. Enquanto o campo da política consiste no campo da formação ideológica, o do jornalismo consiste na produção informacional.

Um perpassa o outro quando os representantes políticos identificam a necessidade de estabelecer um contato com a população como forma de legitimar suas ações permanentemente. O campo do jornalismo, responsável pela mediação entre Estado e Sociedade, passa a ser vital para a sobrevivência das instituições políticas de maneira que essa compreensão se manifesta em iniciativas de criação de veículos capazes de divulgar as ações políticas diretamente, propondo uma estrutura dialógica.

Para Borges, que estuda a relação entre esses dois campos sociais, “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”. Partindo dessa observação, chegamos à conclusão de que a função da comunicação é publicizar para garantir a transparência dos fatos e contribuir para a formação de uma opinião pública consciente do seu exercício de cidadania.

4. A Reportagem como gênero do telejornalismo legislativo

Dentre os gêneros do telejornalismo identificados no programa, estão a reportagem, a entrevista e a nota coberta. A reportagem será o gênero analisado, uma vez que, por meio dele, o jornalista consegue explicar qual é a notícia e, por outro lado, os editores de texto e de imagem estabelecem uma linearidade na informação que será transmitida e que já sofreu uma “pré-edição” do repórter responsável pela matéria.

As reportagens que vão ao ar na TV Legislativa de Pernambuco têm uma preocupação com a abordagem do fato em si. As entrevistas são parte da reportagem, onde as pessoas são ouvidas sobre esse fato e seus desdobramentos no âmbito do Poder Legislativo Estadual. Os deputados estaduais são chamados a se posicionar quanto ao assunto se tiverem uma relação direta com o mesmo.

Por exemplo: o deputado X foi o autor do pedido de audiência pública sobre a adulteração de combustível em Pernambuco. Ele concede uma entrevista, dentro da reportagem, sobre os resultados da audiência pública. Na mesma matéria, os donos de postos de gasolina ou seu representante explica a situação e como a questão pode ser contornada para o bem da sociedade.

Dessa maneira, a reportagem é um gênero que predomina no programa Quorum. Por dois motivos: é um gênero de fácil controle do viés “promoção pessoal” e reflete a tentativa de institucionalização ao máximo das discussões divulgadas pela TV Legislativa, obedecendo aos critérios já citados para definir o que é ou não notícia para a Assistência de Comunicação Social da Assembléia de Pernambuco.

Por meio dele, os jornalistas entendem que cumprem o papel que as TVs Legislativas devem desenvolver no sentido de produzir informação de interesse público sobre o Poder e, ao mesmo tempo, investir mais na democratização dessas Casas que são, prioritariamente, espaços de representação política, sobre os quais a sociedade deve exercer efetivo controle.

5. Análise

A observação das reportagens elaboradas sinaliza para um esforço por parte da TV Assembléia pernambucana no sentido de buscar a institucionalização dos fatos, por meio de um filtro jornalístico e de decisões baseadas em critérios claros sobre o que é ou não notícia. Não significa, entretanto, que a técnica seja um elemento que confira um selo de objetividade, como já abordamos.

Entendemos que a técnica é um recurso que não elimina a subjetividade inerente às discussões mais variadas, principalmente a discussão e o discurso políticos. Entretanto, ela é

capaz de oferecer subsídios para o exercício de uma comunicação democrática focada no interesse público. O campo social do jornalismo oferece mecanismos de controle da divulgação das notícias passando pelo campo político com a função de dar publicidade às ações e formar, assim, uma opinião pública.

Em diversas matérias que foram ao ar no programa Quorum, percebe-se a busca do jornalista em traduzir o processo legislativo de forma clara para o leigo, o cidadão comum, e, ao mesmo tempo, de explicitar para a população o objetivo de aproximar a Casa da sociedade, por meio de iniciativas institucionais que visam ao bem comum, ao interesse público. A característica marcante das reportagens é um formato que menciona a necessidade do registro do fato. Implícito aí o seguinte conceito: a população precisa tomar conhecimento do que está acontecendo na Assembléia que a representa.

Por outro lado, a necessidade da instituição de dar publicidade às questões debatidas e iniciativas tomadas com o intuito de receber uma resposta positiva da sociedade quanto ao papel que o Legislativo exerce e precisa continuar a exercer em uma sociedade democrática. O fortalecimento da instituição passa, necessariamente, pela aprovação da opinião pública, pela legitimação das suas ações.

O processo de produção televisiva é fundamental nesse contorno. A TV Assembléia é chamada a fazer todo tipo de cobertura, apesar da divulgação dos critérios de definição de pautas para toda a instituição. Cabe a esse setor a triagem do que é ou não notícia, de acordo com o que foi definido pela Assistência de Comunicação Social. Mais: cabe a ele a explicação pela não cobertura do fato.

Para tanto, todos os veículos que compõem a Assistência – rádio, jornal, TV e internet – precisam estar em sintonia sobre o que efetivamente merece cobertura. Os meios de comunicação da Assembléia Legislativa de Pernambuco trabalham sempre cobrindo os mesmos acontecimentos, com exceção de notícias que exigem coberturas específicas de acordo com os códigos de cada veículo.

6. Conclusão

Este trabalho pretendeu, na verdade, dar um passo na discussão sobre o papel que as TVs Legislativas têm desenvolvido na sociedade contemporânea. O debate que entende a técnica como um arcabouço eficiente no esclarecimento do que é ou não institucional, é ou não de interesse público, parece central quando tratamos das relações que são estabelecidas entre o campo do jornalismo e da política.

As TVs Legislativas, por mais polêmica que causem quanto ao seu uso, têm representado um avanço na promoção do diálogo entre a instituição e a sociedade. Em Pernambuco, essa preocupação parece se manifestar na elaboração de reportagens e de critérios pré-definidos do que será objeto de cobertura jornalística. Tal cuidado indica também uma busca pela democratização da informação, entendendo a matéria-prima do jornalismo como um bem público.

Referências:

- ALTHUSSER, Louis. "Ideologia e aparelhos ideológicos do estado: notas para uma investigação". ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BAREMBLITT, G. **Compêndio de análise institucional e outras correntes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- DEBRAY, Régis. **O estado sedutor: as revoluções midiológicas do poder**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. **Vida e morte da imagem**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- LACLAU, Ernesto. Poder e representação. **Estudos Sociedade e Agricultura**. nº 7, p.7-28, dez. 1996.
- _____. "Deconstruction, Pragmatism, Hegemony". MOUFFE, Chantal (Org.). **Deconstruction and pragmatism**. London: Routledge, 1996.
- LAPASSADE, G. **Les chevaux du diable**. Paris: J.P.Delarge, 1974.
- LIMA, Venício A. de. **Cenário de representação da política (CR-P): um conceito e duas hipóteses sobre a relação dos mídia com a política**. Brasília: maio/jun. 1996, mimeo.
- _____. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- OLIVEIRA, Sheila B. de. **Palanque eletrônico: o horário gratuito de propaganda eleitoral e os gêneros do telejornalismo**. Pernambuco: 2005.
- SCHIMITT, Carl. **O conceito do político**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

VERÓN, Eliseo. **Ideologia, estrutura e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1977.

Jornalismo no Médio Alto Uruguai: aproximações ao objeto, reflexões metodológicas e notas de pesquisa

Cláudia Herte de Moraes

Resumo: Esta comunicação apresenta uma primeira aproximação ao objeto de estudo da pesquisa *Comunicação e Jornalismo no Médio Alto Uruguai: levantamento histórico e perspectivas*. Nesta primeira fase, realizada entre outubro de 2006 e março de 2007, o projeto envolveu estudantes da primeira turma de Jornalismo e professores de diferentes disciplinas. Mesmo sendo de caráter inicial, os dados colhidos informam sobre as características, as temáticas e as trilhas de pesquisa em relação ao jornalismo do interior, em que se destacam a necessidade de profissionalização das empresas jornalísticas; o uso maciço das novas tecnologias; e a importância da formação e da atuação ética do jornalista no interior visando à qualidade da informação prestada à comunidade.

Palavras-chave: Jornalismo interiorano, história do Jornalismo, Jornalismo e novas tecnologias, ensino de Jornalismo, pesquisa em Jornalismo.

Acertando o foco da investigação

O jornalismo, na capital ou no interior, passa a ser repensado a partir das novas formas de acesso à informação. É possível imaginar que não exista certamente um interior, naqueles moldes antigos, quando a informação era rara, atrasada ou simplesmente inexistente. Por isso, deixa-se claro que Jornalismo Interiorano não se refere a uma falta de acesso “ao mundo lá fora”, mas a suas características específicas de organização empresarial e jornalística, bastante diversa da chamada grande imprensa.

O projeto Comunicação e Jornalismo no Médio Alto Uruguai: levantamento histórico e perspectivas objetiva dar uma perspectiva panorâmica, ou seja, combinando descrição histórica (a partir de depoimentos) e análise crítica dos processos jornalísticos e suas perspectivas. A pesquisa, realizada no âmbito da UFSM/Cesnors, uma nova extensão universitária federal, partindo-se do pressuposto de que seu campo de pesquisa prioritário é o entorno do curso, colaborando, assim, para o desenvolvimento regional.

A proposta começou como um projeto interdisciplinar, com as atividades de pesquisa induzidas e colaborativas a partir das disciplinas de Introdução ao Jornalismo,

Fotojornalismo, Introdução à Pesquisa em Comunicação, História do Jornalismo e Redação e Expressão Oral, envolvendo todos os docentes que ministraram os conteúdos mencionados, e os alunos da primeira turma. O projeto tem continuidade no âmbito de um grupo de pesquisa, com a busca de outros dados e aprofundamento das temáticas.

O projeto deve seguir com maior foco, já que mesmo os dados colhidos inicialmente devem ser categorizados e estudados, além de contribuir para a ampliação da literatura sobre o Jornalismo Interiorano. Entende-se como Jornalismo Interiorano todas as publicações jornalísticas produzidas fora das capitais e sem ligação com os conglomerados de comunicação.

O trabalho dos 50 alunos da primeira turma foi levado a cabo a partir de visitas orientadas pelos professores aos seguintes veículos:

Veículo	Cidade
Jornal O Alto Uruguai	Frederico Westphalen
Jornal Frederiquense	Frederico Westphalen
Jornal RS Norte	Frederico Westphalen
Rádio Comunitária FM	Frederico Westphalen
Rádio Luz e Alegria AM e FM	Frederico Westphalen
Rádio Sociedade Seberi	Seberi
Rádio Comunitária Landell	Palmeira das Missões
Jornal A Terra	Tenente Portela
Jornal Folha Nativa	Iraí
Rádio Marabá	Iraí

A metodologia utilizada no levantamento de dados nos veículos de comunicação em funcionamento na atualidade foi a de entrevistas abertas e qualitativas para o levantamento do histórico e da atualidade dos objetos estudados. Além das entrevistas, os grupos realizaram uma observação crítica de cada veículo, na perspectiva de uma metodologia exploratória, que, certamente, abriu campos para novos e necessários para estudos futuros mais aprofundados.

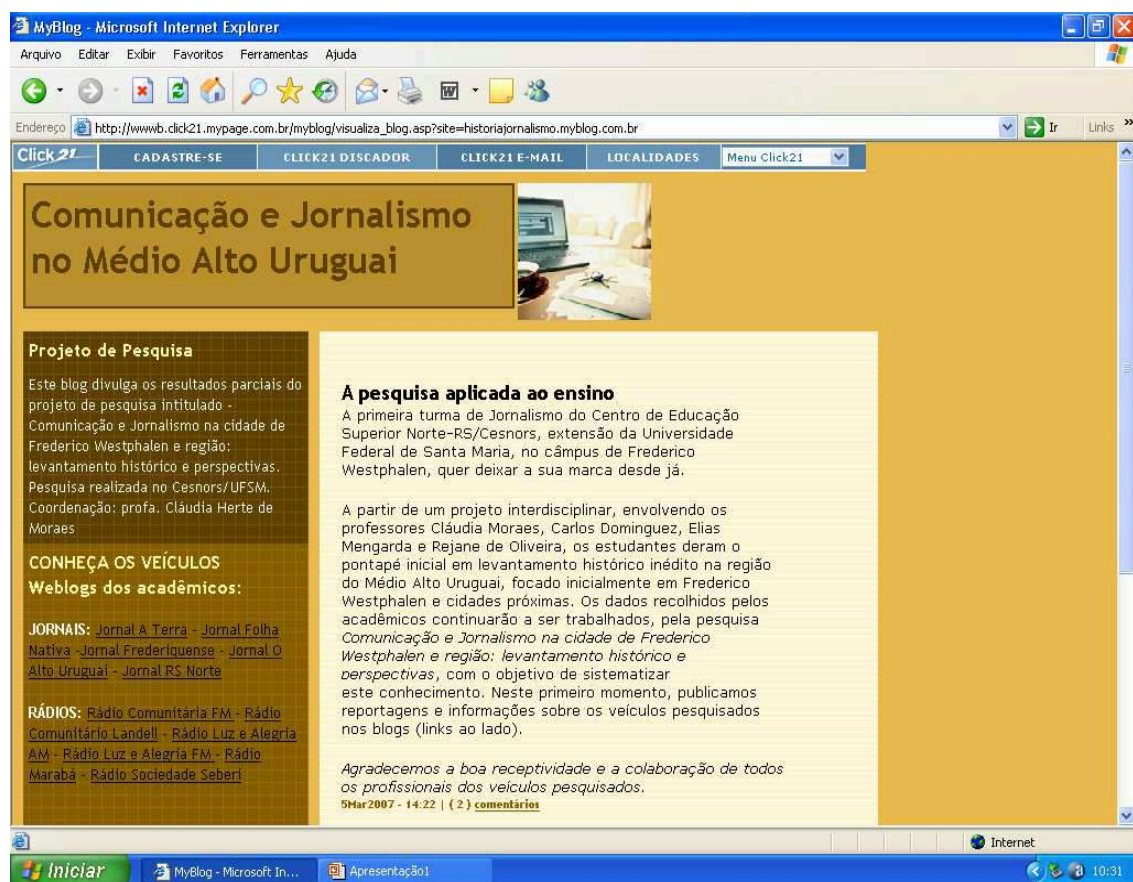
As escolhas metodológicas se deram em função do entendimento do jornalismo como prática profissional e social, fenômeno que abarca inúmeras faces, com seus componentes socioeconômicos, culturais, profissionais etc. Por isso, merece estudo a partir da compreensão de que, para constituir sua história e funcionamento, é necessário que se observem ângulos diferentes de um mesmo fenômeno. Significa que a observação

do jornalismo do interior deve ser “localizada”, no sentido de que se deve observar a região na qual os meios se inserem. Por outro lado, compreender este jornalismo praticado no Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul, possibilitará compará-lo com as demais práticas jornalísticas inseridas em outros contextos, trazendo contribuições para assertivas a respeito do jornalismo em geral.

Como produtos da pesquisa, foram realizados relatórios científicos, seminários de apresentação de resultados, e publicações on-line, através de weblogs dos veículos. O conhecimento a ser sistematizado pela pesquisa partiu do histórico das empresas de comunicação, dos veículos em si, do relato das parcerias e a inserção/importância de cada um na cidade/região, apontando o perfil dos atuais comunicadores, suas rotinas de trabalho, funções jornalísticas, política e postura editorial, questões éticas envolvidas, entre outras.

A seguir, a figura mostra o weblog inicial da pesquisa, no qual todos os trabalhos dos grupos de alunos estão relacionados:

(www.historiajornalismo.myblog.com.br).



Fato que merece destaque em relação à pesquisa e a esse primeiro contato com a imprensa regional foi a implantação, no curso de Jornalismo do Cesnors, de sua Agência Experimental Da Hora. Com uma excelente receptividade, os veículos colocaram-se à disposição para abrir um espaço de participação aos estudantes. Assim, caracterizando um espaço de aprendizagem, o curso montou a agência que orienta alunos interessados em colaborar nos veículos regionais.

A possibilidade de funcionamento efetivo da Agência Da Hora, no final do primeiro semestre do curso de Jornalismo do Cesnors, demonstra a demanda por conteúdo local nos veículos visitados e analisados e a necessidade de maior profissionalização. Neste sentido, todos os profissionais visitados tiveram cuidado em afirmar a idéia de parceria entre empresas e universidade, em prol da melhoria da qualidade da informação prestada à comunidade local e regional.

Características do jornalismo na região estudada

Uma variada gama de questões estão envolvidas no estudo sobre o jornalismo do interior. Entre as primeiras, está a sua caracterização. Embora o conceito de “interior” possa ser questionado, em função do acesso das comunidades locais a informações e a bens culturais de forma mais global e facilitada, mantém-se, nesta

pesquisa, a idéia de que, pelas configurações atuais, o jornalismo praticado em pequenas cidades se difere do jornalismo de cidades médias e grandes, em diversos aspectos técnicos e em sua configuração empresarial.

Na região do Médio Alto Uruguai, encontram-se 34 municípios que, juntos, somam 188.772 habitantes segundo dados da Federação Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, em levantamento realizado em 2004 e publicado no Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável (2006). Esta população está dividida com cerca de 52% ainda na zona rural e a principal atividade é a agrícola como geradora da economia, representando 58% da renda média dos municípios. Estes dados aqui colocados demonstram o quão diferente é a ocupação de uma região em relação a outras nas quais há cidades que, sozinhas, abrigam mais de 200 mil pessoas. O dado relativo à ocupação também é importante, na medida em que, historicamente, a evolução do jornalismo e dos impressos (desde os seus primórdios) esteve atrelada ao fenômeno da urbanização, associado aos demais de desenvolvimento econômico e sociocultural, especialmente à alfabetização crescente.

O Índice de Desenvolvimento Sócioeconômico (Idese) da região, medido em 2002, está abaixo da média do estado, com valores de 0,820 e 0,849 respectivamente. O destaque é Frederico Westphalen, considerada cidade-pólo do Médio Alto Uruguai com maior número de habitantes na zona urbana (79,53%). Portanto, o foco da pesquisa é radial (partimos de Frederico em direção a outras cidades menores).

A partir do levantamento realizado, é possível afirmar que os meios de comunicação da região funcionam de maneira semelhante entre si, no quesito da organização empresarial. A maior parte deles é constituído de pequenas empresas que contratam pouquíssimos profissionais da área da comunicação, justamente pela falta de recursos financeiros.

Na pesquisa realizada encontra-se o indicativo de que há duas formas de organização. A primeira, formada pelos veículos que são focados em estruturas mínimas, com apenas um jornalista. E, a segunda, com estruturas um pouco maiores, que demonstram a intenção de um caminho para a profissionalização, porém ainda sem a presença maciça do jornalista.

Veículo	Funcionários	Jornalistas
Jornal O Alto Uruguai	20	03

Jornal Frederiquense	02	01
Jornal RS Norte	02	01
Rádio Comunitária FM	13 comunicadores 02 secretárias	--
Rádio Luz e Alegria AM e FM	25 (06 locutores)	01
Rádio Sociedade Seberi	08	--
Rádio Comunitária Landell	17	--
Jornal A Terra	09	01
Jornal Folha Nativa	02	--
Rádio Marabá	10	--

Ao analisar o quadro de colaboradores dos veículos de comunicação, observa-se o baixo número de jornalistas empregados. Cabe salientar que as duas rádios comunitárias, por definição, são feitas por diferentes profissionais e não por comunicadores. Outro ponto importante é que o mesmo jornalista que assina a gerência da Rádio Luz e Alegria, é proprietário do jornal RS Norte. No caso do jornal O Alto Uruguai, o maior da região, com tiragem de 5 mil exemplares semanais, no mês seguinte às entrevistas passou a contar apenas com duas jornalistas. Totalizando, são 05 jornalistas atuando nos 10 veículos pesquisados.

RÜDIGER (2003) aponta ainda para outros desafios que devem ser encarados, na medida em que os jornais da capital (no caso do RS, especialmente Zero Hora e Correio do Povo) chegam cada vez mais cedo nas cidades do interior, com as facilidades da informática e das redes de distribuição e impressão descentralizadas. No entanto, foi observado, a partir das entrevistas, que existe uma preocupação branda com os grandes jornais, em termos de concorrência. Em nenhuma das mais de 30 entrevistas realizadas pelos estudantes a concorrência com os grandes jornais foi citada.

Entretanto, por mais interior que seja, os leitores desta região têm acesso às novas mídias, e podem acessar informações gerais através de portais com notícias amplas. Essa realidade é citada, porém não intimida os produtores locais (PIOVESAN: 2007).

Cabe, aqui, lembrar que a informatização da imprensa é também uma realidade no interior. O acesso ao computador e à internet está modificando o processo de captação e formatação da informação em todos os campos do jornalismo atual. Assim, a complexidade do jornalismo atingida nas grandes redações que se informatizaram nos anos 80, conforme Ruth Vianna apontou em importante pesquisa, ampliou o controle da

informação e contribuiu para o maior desemprego. Ao lado da crise do papel em 1970, que fechou jornais principalmente no interior, a informatização foi outro baque nos postos de trabalho dos jornalistas, de acordo com VIANNA (1992, p.14-18).

O uso de material da internet é comum em todos os veículos, como forma de acesso a informações do plano nacional e internacional, ou de variedades. Porém, os meios de comunicação procuram adaptar algumas matérias à realidade regional já que há prioridade para o enfoque local em praticamente todas as notícias.

É preciso ponderar que o jornalismo do interior possa estar sobrevivendo justamente a partir do uso das novas tecnologias. Verifica-se hoje, uma década e meia depois do estudo realizado por Vianna, o computador acelerou e facilitou o trabalho num ambiente carente de outros recursos, pelo menos nos veículos até agora estudados na Região do Médio Alto Uruguai.

O acesso aos recursos tecnológicos justifica a existência de jornais feitos totalmente por uma pessoa e um computador, por exemplo. Ou jornais que terceirizam a diagramação, não sendo necessário sequer conversar pessoalmente com o profissional que monta o jornal. São utilizados apenas um correio eletrônico que envia e outro que traz o jornal, pronto para ser impresso na gráfica que, por sua vez, também recebe o material on-line. Os custos são muito reduzidos, daí a importância das novas tecnologias para o jornalismo do interior. (PÔNCIO: 2007)

O jornalismo do Médio Alto Uruguai, pelo que foi possível apurar, parece ser semelhante ao retratado por DORNELLES (2004), em seu mapeamento do jornalismo interiorano de outras regiões do Rio Grande do Sul. Confirma-se a quase total ausência de jornalistas formados nas redações. Ainda, que as funções são acumuladas por um ou dois profissionais, que elaboram pautas, fazem a captação das notícias, redigem e editam textos, diagramam as páginas, cuidam da distribuição etc. Enfim, não há uma divisão de tarefas como em grandes redações.

O fato de apenas um jornalista atuar em todas as editorias pode colaborar para aproximar o jornalista e as demandas de sua comunidade. VIEIRA (2002) aponta esta como sendo a potência do jornalismo praticado no interior e a grande questão a ser lembrada neste contexto.

Mas a grande questão que deve ser lembrada aqui é o aspecto de potência do jornalismo praticado no interior para ampliar a qualidade da produção e reintroduzir rotinas que aproximem a prática diária dos desejos e reais

necessidades da população. Em que pesem as dificuldades de investimento e manutenção das empresas (que as jogam, invariavelmente, nas mãos dos péssimos administradores públicos, como reféns), é nos jornais do interior que se vê uma maior proximidade entre jornalista e público receptor. (VIEIRA: 2002, p.122)

Assim como a proximidade é um potencial importante do jornalismo interiorano, é também nela que se dá a cadeia de pressões sofridas pelos profissionais. Ou seja, na maioria dos veículos do interior, os anunciantes são próximos, entre eles o principal que são as prefeituras através da publicidade legal. Isso afeta, em muitos momentos, o conteúdo do jornal, que tende a ser oficialista por conta de um “apoio” da prefeitura. Confundem-se, em alguns momentos, as notícias apuradas pelo jornal e aquelas enviadas pela prefeitura, como material da assessoria de imprensa.

Normalmente, os jornalistas e comunicadores no interior adquirem status facilmente, são reconhecidos nas ruas, restaurantes, lojas. Afinal, por ser um espaço geográfico mais reduzido e pela própria atividade desenvolvida, o jornalista transita em diferentes locais. Além de produzir conteúdo para o jornal, lhe é cobrado que participe ativamente das ações da comunidade, principalmente em campanhas sociais. O envolvimento do jornalista do interior pode ser produtivo, dando a ele um espírito público mais elaborado.

A proximidade, e até mesmo o afeto com que os cidadãos tratam o jornalista do interior, por outro lado, pode dificultar o trabalho. Isso, principalmente, quando é preciso investigar denúncias. No entanto, nos jornais e rádios observadas, a falta de notícias mais apuradas e bem elaboradas, em princípio, decorre mais de uma falta de infra-estrutura do que propriamente de um caráter político (embora, com certeza, esteja latente como em todo veículo de comunicação, de qualquer porte).

Pelo número reduzido de pessoas que fazem o jornal no interior, é preciso que o jornalista tenha múltiplas capacidades e, ainda mais, seja um profissional de extrema qualidade, para que possa dividir a proximidade e a privacidade do poder de sua missão essencial e de seu dever de informar os cidadãos.

O mercado dos jornais analisados demonstrou que ainda há espaço para a sua expansão. Nenhum dos entrevistados alegou crise para o seu negócio. Por isso, pode-se concluir que o jornalista, que tenha perfil adequado, obtenha grandes chances no interior. Isto é, o jornal deve estar voltado essencialmente às demandas de sua cidade/região de abrangência, tornando-se um instrumento de luta desta comunidade. Segundo

DORNELLES (2004), é através deste veículo que os acontecimentos locais são anunciados, criando-se um veículo para reivindicações e denúncias, o que não pode ser feito na grande mídia.

No entanto, convém ressaltar as dificuldades de formar uma empresa jornalística no interior. Conforme CAMPOS (2000):

A mesma classificação de empresas capitalistas que as pesquisadoras Cremilda Medina (em 1988) e Isabel S. Travancas (em 1992) atribuem aos jornais brasileiros deve ser conferida, naturalmente, aos jornais do interior. Eles vivenciam uma experiência empresarial – com a característica de serem menores, num público menor – em que as pressões são maiores e mais diretas, tanto por parte dos leitores como dos anunciantes.

Encontramos, na pesquisa dos veículos do Médio Alto Uruguai, a confluência das atividades de captação de notícias juntamente com a de material publicitário, o que pode comprometer a notícia e a independência do jornal. Ao mesmo tempo, verificamos a existência de condições tecnológicas suficientes para realizar um trabalho de qualidade, especialmente o uso de computadores e acesso à Internet em 100% dos veículos estudados.

Considerações finais

O primeiro passo na construção deste estudo foi um levantamento inicial dos jornais em atividade na cidade. O projeto terá continuidade abrangendo outros veículos da região bem como no aprofundamento do conhecimento dos meios já mapeados. Esta aproximação ao objeto de pesquisa mostrou que há algumas trilhas importantes, que se entrecruzam, e que devem ser levadas em conta na continuidade do estudo do jornalismo interiorano na região do Médio Alto Uruguai, sendo destacadas a seguir:

Modelo empresarial

Um dos aspectos a ser aprofundado é o estudo do funcionamento empresarial dos jornais e rádios estudados. O que se observou até o momento foi que ainda há, no geral, um modelo de gestão pouco profissionalizado, dificultando algumas ações estratégicas e de longo prazo.

Os recursos advindos da publicidade são suficientes para cobrir despesas e talvez até mesmo pudesse haver investimentos, porém a falta de um gerenciamento amplo, poucas oportunidades aparecem.

Impacto das novas tecnologias

Além das questões ligadas à organização empresarial dos jornais, é preciso observar ainda modificações crescentes na forma de “fazer jornalismo”, a partir do surgimento das mídias digitais. A história da evolução da imprensa está ligada aos seus processos e dispositivos tecnológicos, como, por exemplo, as alterações surgidas no jornalismo quando da transposição das máquinas de escrever para a redação informatizada, nos anos 90. Os jornais e rádios estudados até mesmo por terem pequeníssima estrutura, realizam um grande uso da internet.

Para jornais “fechados” por apenas um profissional, o banco de dados da internet é considerado “um achado”. Entende-se, a partir disso, a importância de um perfil de jornalista diferenciado, que vai atuar muito mais na pesquisa e na redação de informação, na edição de material já publicado, pelo menos no âmbito do noticiário nacional e internacional. E esta é uma mudança significativa que deve ser melhor estudada.

A formação do jornalista

No jornal do interior, a capacidade de apuração do jornalista continua sendo fundamental. Seu papel na seleção do noticiário filtra o grande número de informações, a partir da idéia de um envolvimento maior com a comunidade que o mantém, usando especialmente o critério da proximidade com o leitor.

Este, no entanto, é um dos principais desafios a ser vencido pelas empresas que mantém os jornais do interior. O foco do jornalismo deve ser o da qualidade, assim como num jornal de capital. Apuração correta e eficiente, compromisso público e independência fazem bem ao jornalismo em todas as situações e a profissionalização é uma das ferramentas para que o jornal mantenha-se fiel aos seus objetivos comunitários.

Ressalte-se que a formação do jornalista, em inúmeras faculdades pelo interior do Brasil, tem contribuído para o fortalecimento e qualificação da imprensa interiorana,

revelando que os jovens formados pelas universidades devem ser protagonistas nesta qualificação da imprensa.

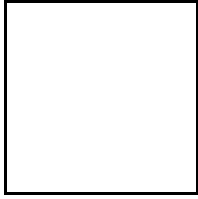
Por fim, pode-se afirmar que o acesso aos meios tecnológicos em si não resolve os problemas do jornalismo interiorano, assim como não resolveu questões em grandes empresas de mídia. É possível apontar para o grande potencial de crescimento do jornalismo longe das capitais está ligado essencialmente ao papel do jornalista na atuação ética e independente, combinada com habilidades empreendedoras, visão crítica e envolvimento social, visando à construção de bases sólidas que garantam o desenvolvimento de empresas mais profissionalizadas e apoiadas na responsabilidade social e comunitária.

Referências:

- CAMPOS, P.C. O papel do jornal do interior. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd20092000.htm>. Acesso em: 20 mar 2007.
- DORNELLES, B. **Jornalismo Comunitário em cidades do interior**. POA: Sagra-Luzzato, 2004.
- PIOVESAN, A; POLLA, D. KOCHHANN, R & MORAES, C.H. **As novas tecnologias e o jornalismo do interior**: o caso do jornal RS Norte, de Frederico Westphalen. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007, Passo Fundo/RS. VIII Intercom Sul, 2007.
- PLANO territorial de desenvolvimento rural sustentável – PTDRS**: Território do Médio Alto Uruguai – RS: melhoria da matriz produtiva agrícola regional. Org. FLORES, A.J. & PRESTES, R. M. Frederico Westphalen: Ed. URI, 2006.
- PÔNCIO, E & MORAES, C.H. **Formação e atuação do jornalista no interior**: o caso do jornal Folha Nativa, de Irai. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007, Passo Fundo/RS. VIII Intercom Sul, 2007.
- RÜDIGER, F. **Tendências do Jornalismo**. POA: Ed. Ufrgs, 2003.
- VIANNA, R. P. A. **Informatização da imprensa brasileira**. SP: Loyola, 1992.
- VIEIRA, T.A.S. **Jornalismo no interior: Potencialidades éticas e técnicas**. In: Jornalismo no século XXI: a cidadania. Antônio Hohlfeldt e Marialva Barbosa (org.). Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.
- Links dos weblogs do Projeto Comunicação e Jornalismo no Médio Alto Uruguai: levantamento histórico e perspectivas
- <http://www.historiajornalismo.myblog.com.br>
 - <http://www.jornalaterra.blogspot.com/>
 - <http://www.analisefolhanativa.blogspot.com/>
 - <http://www.frederiquensempauta.blogspot.com/>
 - <http://jornalau.blogspot.com/>
 - <http://snorte.zip.net>
 - http://wwwb.click21.mypage.com.br/myblog/visualiza_blog.asp?site=comunitariafw.myblog.com.br
 - http://wwwb.click21.mypage.com.br/myblog/visualiza_blog.asp?site=radiolandell.myblog.com.br
 - <http://www.luzealegriaam.weblogger.terra.com.br/>

- <http://www.luzealegria.blogspot.com/>

- <http://radiomaraba.blog-se.com.br>



http://wwwb.click21.mypage.com.br/myblog/visualiza_blog.asp?site=seberiam.myblog.com.br

Gênero midiático: análise polifônica do discurso

Cleide Emília Faye Pedrosa*

“‘Frase’ (...) enquanto gênero jornalístico de revistas e jornais (...) estaria, assim, orientado por representações sobre o contexto de produção, os destinatários, a instituição social em que foi produzida, além de obedecer a um padrão formal de textualização.” (Ângela B. Kleiman, 2002)

Resumo: Esta comunicação oral tem por objetivo oferecer uma classificação para o estatuto das vozes de acordo com seu papel discursivo no texto. O estudo será feito, principalmente, através do gênero textual midiático frase. A polifonia será considerada em uma classificação que baliza as vozes em consonantes, dissonantes e discondantes. A tessitura polifônica do texto será analisada tomando por base um quadro teórico mais amplo, coadunado com algumas das propostas da Análise Crítica do Discurso (ACD), principalmente a perspectiva social defendida por Fairclough. O *corpus* reúne exemplos de 5 revistas nacionais: Veja, IstoÉ, Tudo, Contigo, Época. Os resultados apontam para uma relação assimétrica entre Locutor e editor em uma demonstração clara do poder de voz dentro de uma sociedade.

Palavras-chave: Polifonia; Gênero textual ‘frase’; Relação assimétrica.

1 Introdução

Esta comunicação “Gênero midiático: análise polifônica do discurso” tem por objetivo aprofundar os estudos em polifonia através dos aportes teóricos amplamente divulgados em publicações especializadas e, especificamente, divulgar a classificação proposta para o estatuto das vozes que se evidenciam em um texto.

O interesse pelo tema da polifonia e o desafio de apresentar uma proposta classificatória para as vozes surgiram quando do uso do gênero midiático ‘frase’ em nossa tese de Doutorado. Ao verificar o aspecto constitutivo do texto, com espaço discursivo bem demarcado para as vozes (do Locutor e do editor), pudemos comprovar que esse seria um material bastante produtivo para estudar o “comportamento” dessas vozes como elementos da tessitura textual que apontavam não só para aspectos discursivos, mas também, e, sobretudo,

para aspectos sociais, ressaltando ideologias, crenças, valores e poderes que circulam na linguagem.

Ao imergir no texto, observamos que, muitas vezes, essas vozes podem estar concordando entre si ou podem estar em discordância, expondo, assim, uma arena discursiva que pode ter sido resultante do próprio evento discursivo ou de uma criação metafórica do editor.

O aporte teórico se sustenta na contribuição de Bakhtin (1997 a e b) sobre a noção de polifonia do discurso, e de vários outros estudos que foram, ao longo desses anos, apresentados nas academias. Listando alguns: Leeuwen, 1998; Barros, 1999; Brait, 1999, 2001; Fiorin, 1999, 2001; Fávero, 1999; Monserrat, 2001; Mey, 2001; Cunha, 2002, Rodrigues, 2005.

Metodologicamente, seguiremos a análise e classificação de exemplos coletados, principalmente em 2001, de cinco revistas nacionais: contigo, época, IstoÉ, Tudo e Veja.

2 Dialogismo: vozes discursivas do Eu e do Outro

O percurso teórico terá como base as propostas bakhtinianas sobre dialogismo, consequentemente também sobre a polifonia.

Ao afirmar que a enunciação resulta como produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e engajados, Bakhtin dá a entender que todo discurso é dialógico, isto é, procede de alguém e dirige-se a alguém. Daí a inter-relação de discursos e atores sociais produzindo um tecido polifônico histórico, ideológico e socialmente situados.

Bakhtin entende diálogo não apenas no sentido estrito do termo, mas constitui-se da forma mais importante da interação verbal, deve ser compreendido num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja, sob uma perspectiva interior ou exterior do discurso.

Diálogo é, portanto, um grande encontro de vozes e entonações diferentes: entre pessoas, entre textos etc. em todas as instâncias da linguagem, inclusive no discurso interior que também manifesta vozes de forma entrecruzada, complementada, em oposição, em confronto, em contínuo movimento, sempre relacionado a uma atividade humana com juízo de valor. Assim a dialogia é o confronto das entoações e dos sistemas de valores que posicionam as mais variadas visões de mundo. Bakhtin afirma que

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica e isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua (BAKHTIN, 1997a, p. 123).

Ele apresenta, assim, a noção de dialogismo como princípio fundador da linguagem: toda linguagem é dialógica, isto é, todo enunciado é sempre um enunciado de um locutor para seu interlocutor, logo toda linguagem é fruto de um acontecimento social. Um outro sentido que se configura para o dialogismo é que um texto sempre responde a um outro texto, ou que internaliza vozes de um outro discurso (interdiscursividade).

A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. E precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da *vida* da linguagem. Toda linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), está impregnada de relações dialógicas (BAKHTIN, 1997b, p. 183).

Para Bakhtin, as relações dialógicas constituem um fenômeno “quase” universal que penetra toda a linguagem humana e todas as relações e manifestações da vida humana. É tão somente sob essa orientação dialógica interna que a palavra do Eu (“minhas palavras”) se encontra intimamente em relação com a palavra do Outro (orientação dialógica interna, polifonia), sem, no entanto, se fundir com ela, sem absorvê-la nem absorver seu valor, isto é, conserva completamente a sua autonomia enquanto palavra (BAKHTIN, 1997b).

Nessa perspectiva bakhtiniana, o discurso é constituído das relações dialógicas, como um palco de luta de vozes. Bakhtin destaca que as relações dialógicas são possíveis tanto entre enunciações integrais, como em parte significante do enunciado, e até mesmo em uma palavra isolada – isto “se ouvimos nela a voz do outro”, isto é, “se nela se chocam dialogicamente duas vozes” (BAKHTIN, 1997b, p. 184).

A voz do Outro, evocada no discurso do Eu, instaura o fenômeno polifônico. Essa polifonia só é marcada quando as vozes são plenivalentes (plena de valor). O Outro e o Eu constituem sujeitos- “afirmar o ‘eu’ do outro não como objeto mas como outro sujeito”.

Segundo Maingueneau (2000), em um discurso as vozes são marcadas por seus lugares sociais. Os interlocutores marcam ao mesmo tempo o lugar que pretende ocupar e o lugar que pretende conferir ao outro no discurso. “Mas como esse último pode contestar a

relação que pretendemos impor-lhe, muitas das interações são uma constante negação do lugar de cada um” (MAINGUENEAU, 2000, p. 94)

Barros (1999), também tratando do mesmo assunto, afirma que todo texto é “tecido polifonicamente por fios dialógicos de vozes que polemizam entre si, se completam ou respondem umas às outras” (Barros, 1999: 04). Segundo a autora, “os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais; podem, no entanto, produzir efeitos de polifonia, quando essas vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir”(BARROS, 1999, p.06).

Para Mey (2001), o exercício da voz no discurso é uma atividade política porque o discurso é uma noção política. Ele vai mais além e afirma que “a correta interpretação das vozes e dos textos pertence a seus donos; além disso, os ‘textos’ não são nada mais do que uma metáfora daqueles grupos de relações sociais aos quais, em minha terminologia, é dada uma ‘voz’ para que esta seja falada e lida” (MEY, 2001, p.251, 252). Assim, considerar a linguagem (enunciados construídos), em sua constituição dialógica (alternância de sujeitos), é vê-la como acontecimento social, resultante de alguma atividade de comunicação social (trabalho) realizada na forma de certa comunicação verbal.

Souza destaca, em sua releitura de Bakhtin (apud SOUZA, 1999, p. 83), que

o enunciado existente, surgido de maneira significativa num determinado momento social e histórico, não pode deixar de tocar os milhares de fios dialógicos existentes, tecidos pela consciência ideológica em torno de um dado objeto de *enunciação*, não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social.

Entre as categorias relevantes, desenvolvidas pelo Círculo de Bakhtin, está a questão do discurso citado (enunciado de outrem), como categoria explícita de marca polifônica do texto. Assim, nenhuma palavra é nossa, ela traz a perspectiva de outra voz. O texto, concebido por Bakhtin, marca o ponto de intersecção de vários diálogos, de cruzamento de vozes que se originaram em práticas de linguagem diversificada socialmente, essas vozes, por sua vez, polemizam-se ou se completam ou respondem umas às outras (BARROS, 1999). Assim,

É necessário observar no conjunto do enunciado, do discurso, de que forma a confluência das vozes significa muito mais uma interpretação do discurso alheio, ou a manipulação na direção da argumentação autoritária, ou mesmo a apropriação e subversão desse discurso (BRAIT, 1999, p. 25).

Desse modo, podemos considerar monofonia e polifonia como resultados de efeitos de sentidos (BARROS, 1999) que decorrem de procedimentos discursivos, ou seja, se um texto “entrever muitas vozes”, diríamos que ele é polifônico; por outro lado, se ele esconder essas vozes, então apresenta o estatuto de um texto monofônico. Nas palavras de Brait (1999, p. 14,15):

Tanto as palavras quanto às idéias que vêm de outrem, como condição discursiva, tecem o discurso individual de forma que as vozes – elaboradas, citadas, assimiladas ou simplesmente mascaradas – interpenetram-se de maneira a fazer-se ouvir ou a ficar nas sombras autoritárias de um discurso monologizado.

Rodrigues (2005, p. 174), em análise de um texto jornalístico, apresenta o dialogismo através de dois movimentos: movimento dialógico de assimilação e movimento dialógico de distanciamento. No primeiro, ocorre a incorporação de outras vozes, consideradas pelo articulista como relevante para a construção de seu ponto de vista. “O enunciado já-dito dialogiza o artigo e dá credibilidade à fala do articulista, pois traz consigo outras opiniões, verdades, fatos, dados com os quais o autor mantém relações dialógicas que vão dar corporeidade e sustentação a sua opinião” (RODRIGUES, 2005, p. 174, 175), “abrindo espaço em seu enunciado para essa voz ‘falar’” (idem). Fato importante a considerar nesse movimento de assimilação é de que lugar social vêm essas outras vozes (senso comum, política, ciência, religião, jornalismo etc). No movimento dialógico de distanciamento, há o apagamento, ou mesmo o apagamento das vozes a que o autor se opõe, negando a credibilidade da voz do outro. Geralmente, nesse tipo de movimento, a identificação do ‘outro’ pode ser indireta ou implícita através de uso de modalizadores.

Diferentes estratégias de enquadramento e de citação do discurso do outro marcam os movimentos dialógicos de assimilação e de distanciamento. “O enquadramento do discurso do outro cria a perspectiva, o fundo dialógico é dado ao discurso introduzido, dá-lhe um acento de valor” (RODRIGUES, 2005, p. 175), pois, segundo a concepção bakhtiniana, mesmo que haja “precisão” em reportar a palavra do outro, esta estratégia discursiva sempre está sujeita a transformações de significado.

3 Polifonia: proposta de classificação e análise

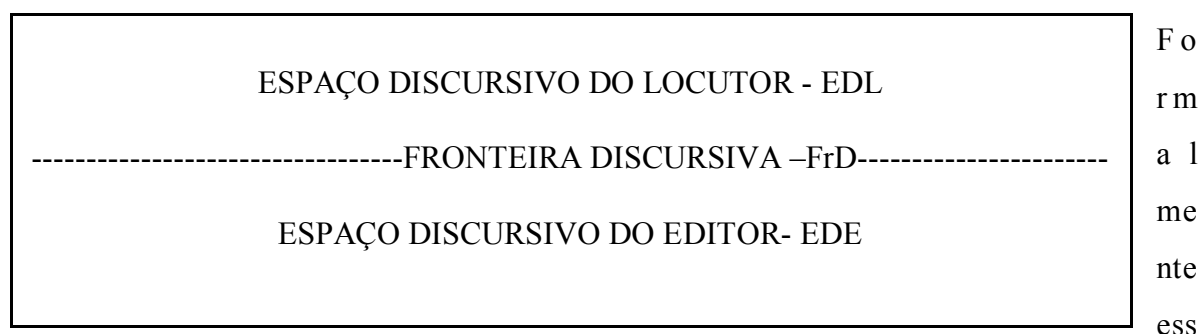
Isolamos, em benefício do que vamos tratar, um critério entre nove apontados por Kress (e retomado por PEDRO,1998, p. 28, grifo nosso), como sendo determinantes nos trabalhos em Análise Crítica do Discurso (ACD): “as relações dos participantes na produção dos textos são, em geral, desiguais e vão de estados, hipotéticos, de total desigualdade à completa desigualdade.” Isso para justificar a categorização que vamos empregar na análise da polifonia com nossos exemplares textuais.

Relevantes também para a categorização das vozes em nosso trabalho são as colocações de Barros (1999, p. 04, grifo nosso): “deve-se observar que a intertextualidade na obra de Bakhtin é, antes de tudo, a intertextualidade ‘interna’ das vozes que falam e polemizam no texto, nele reproduzindo o diálogo com outros”; e “considerou-se discurso autoritário aquele em que se abafam as vozes dos percursos em conflito, em que se perde a ambigüidade das múltiplas posições, em que o discurso se cristaliza e se faz discurso da verdade única, absoluta, incontestável.” (BARROS, 1999, p.06, grifo nosso)

3.1 Constituição do gênero midiático frase

Primeiramente vamos considerar a relação estabelecida, quanto ao aspecto formal, entre os dois participantes-chave (Locutor e editor) na constituição dos textos do gênero ‘Frase’. Distingamos os espaços discursivos ocupados pelos Locutores e editores na formação do texto, isto é, os diferentes espaços ocupados pelas principais vozes que participam na produção textual.

Quadro 1 Espaços discursivos no gênero textual ‘Frase’



es espaços discursivos serão preenchidos de maneira diferente. Podem apresentar maior espaço discursivo para comportar a voz do Locutor ou maior espaço discursivo para comportar a voz do editor. Também podem apresentar espaços discursivos equilibrados, em que as vozes do

Locutor e do editor ocupam espaços discursivos similares. Abaixo, exemplificaremos apenas uma situação.

Quadro 2: exemplo de preenchimento dos espaços discursivos

(E – 01/10/01) “ <i>Eu não analiso pesquisas e confesso que não preciso fazer isso. Nossa posição está mais ou menos como a de Schumacher. Já se sabe quem é o vencedor e não se fala no nome dele, e sim no daqueles que ainda perseguem o segundo lugar no campeonato.</i> ”	EDL
----- --	FrD
EDE [] ula da Silva, candidato do PT à Presidência da omparando-se a Michael Schumacher,	

As duas vozes principais (Locutor e editor) delimitam formalmente seus espaços discursivos, porém isso não abona que esses espaços sejam garantidos e legitimados através de seus discursos ou das idéias veiculadas neles. Isso diz respeito especificamente ao Locutor, pois não tem o poder de controlar sua ‘fala’. Na verdade, os editores estabelecem, de tal forma, os papéis sociais dos Locutores que esses não podem fugir dessas representações encenadas (LEEUVEN, 1998). Assim, a julgar pelos textos catalogados para este estudo, os Locutores são ‘vítimas’ de suas próprias ‘falas’ através das estratégias discursivas constituídas pelos editores. A voz de oposição do editor estrategicamente (e formalmente) colocada suprime, em muitos casos, a voz do Locutor ou a põe em segundo plano. Os dois exemplos abaixo comprovam estratégias em que o editor relega a voz do locutor. A confrontação e a ironia são fenômenos que geram a disfonia (Monserrat, 2001). Abaixo exemplo de enfraquecimento da voz na confrontação.

Disfonia:

Confrontação

(V/473 – 27/06/01) “*Havia 2200 presos no Pavilhão 9 e apenas 111 m o r r e r a m .*”
Ubiratan Guimarães, coronel da reserva da PM, que comandou o massacre do Carandiru

Observemos como a voz do Locutor é enfraquecida (‘apenas 111 morreram’) pela voz do editor (‘o massacre do Carandiru’). Ao utilizar o termo ‘massacre’ para confrontar com o uso de ‘apenas’ do Locutor, o editor põe em destaque sua voz e, ao mesmo tempo, deslegitima a voz do Locutor, estabelecendo-se, assim, uma relação assimétrica, em que a voz que tem poder é também a última que é ouvida. Vemos que há todo um jogo de identidade e delimitação de poder, ou mais precisamente, a determinação de um espaço discursivo de poder irrevogável, tendo em vista o Locutor, cuja voz foi enfraquecida ou anulada, não poder contra-argumentar essa prática discursiva manipuladora do editor. Essa prática lembra a citação de Barros (1999) já colocada no início desta comunicação - ‘considerou-se discurso autoritário aquele em que se abafam as vozes dos percursos em conflito.’

3.2 polifonia: classificação e análise

Verificaremos que o fenômeno da polifonia, ou vozes constitutivas de um texto, manifesta-se segundo algumas subcategorizações:

Polifonia Consonante – refere-se ao grupo de vozes constitutivas de um texto que soam de forma concordante, em outras palavras, as vozes estão de acordo quanto à idéia, à informação, ou mesmo à ideologia que são veiculadas em sua mensagem.

Polifonia Dissonante – diz respeito ao conjunto de vozes que, ao serem evocadas para formar um determinado texto, estabelecem uma relação de concordância apenas parcial com a mensagem veiculada. Esse tipo de polifonia ou classificação será empregado para os casos de ironia, crítica, pois já é sabido que, nessas ocorrências, há sempre uma voz que concorda ou que afirma e outra que discorda. Assim, quando a voz do editor estabelecer uma crítica ou ironia em relação à voz do Locutor, usaremos essa subcategoria.

Polifonia Destoante – classifica o conjunto de vozes que se desafinam completamente, ou seja, não estão de acordo quanto ao conteúdo veiculado na mensagem de suas vozes. Casos em que o editor desmente o dito pelo Locutor, ou mesmo estabelece uma inferência desautorizada a partir da voz do Locutor. A polifonia destoante quase sempre irá gerar a dissonância.

Observemos, particularmente, cada uma das subcategorias a seguir.

3.2.1 Polifonia Consonante

Vozes consonantes são as que concordam entre si, onde há consonância, afinação. São também, em outros termos, vozes acordantes. O termo vem do latim – *consonans*, *antis* – que soa junto. Em um primeiro caso, ou geral, as vozes principais, ou as vozes do Locutor e do editor ‘soam’ juntos em relação ao tópico apresentado. Há os casos em que a voz do editor não se prolonga/ propaga, registrando apenas a identificação do Locutor e algum aposto quanto ao papel social desse ou algo similar, deixando por conta do leitor inferir se ele está ou não de acordo com o dito pelo locutor, surge o que chamaremos de voz consonante implícita.

Confirmaremos, com exemplos, as ocorrências em que as vozes do Locutor , do Editor e dos locutores (uma terceira voz)soam afinadas, compartilham da mesma opinião quanto ao veiculado em termos de informações e também ideologia.

Quadro 3: Vozes consonantes

GÊNERO TEXTUAL ‘FRASE’	VOZES CONSONANTES EXPLÍCITAS NA RETEXTUALIZAÇÃO	
	LOCUTOR	locutor
(T – 17/08/01) “ <i>Com 90 anos, minha mãe mantém a lucidez. Outro dia, ela me disse: ‘José, não te mete nessa história do Senador’. É que ela gosta de mim</i> ” José Sarney, senador (PMDB –AP)	“Com 90 anos, minha mãe mantém a lucidez. Outro dia, ela me disse: ‘José, não te mete nessa história do Senador’. É que ela gosta de mim”	<i>‘José, não te mete nessa história do Senador’.</i>

Voz do Locutor usa como argumento para aceitação da voz do locutor o substantivo ‘lucidez’, estratégia que antecipa uma possível reação negativa do ouvinte/leitor diante da informação de que o locutor tem ‘90 anos’. No final de sua voz, o Locutor interpreta a voz do locutor a seu favor (‘É que ela gosta de mim’). A voz do locutor é utilizada pelo Locutor em prol de sua defesa.

3.2.2 Polifonia Dissonante

São vozes que apresentam ou produzem dissonância, que diferem em alguns aspectos, enquanto mantêm algum ponto em comum. Vemos casos de dissonância nos textos, nos exemplos que a voz do editor apresenta algum ponto comum (assono) ou de contato com a voz do Locutor para em seguida dissonar, ou apresentar sua própria versão da informação veiculada na voz do Locutor. A ironia é um dos recursos mais utilizados nessa categoria.

Quadro 4: Vozes dissonantes

GÊNERO TEXTUAL ‘FRASE’	VOZES DISSONANTES EXPLÍCITAS NA RETEXTUALIZAÇÃO	
	LOCUTOR	EDITOR
(V/231 – 28/03/01) <i>"Não paro de crescer como cantora e compositora."</i> Suzana Alves , a Tiazinha, <u>modestamente</u>	<i>"Não paro de crescer como cantora e compositora."</i>	Suzana Alves , a Tiazinha, <u>modestamente</u>
(V/300 – 25/04/01) <i>"Mesmo não tendo nada a temer, com uma CPI você fica todo dia sendo questionada. É um desgaste grande."</i> Marta Suplicy , prefeita de São Paulo, <u>mostrando por que o PT, na oposição, é a favor de CPI, mas no poder nem tanto</u> _	<i>"Mesmo não tendo nada a temer, com uma CPI você fica todo dia sendo questionada. É um desgaste grande."</i> --	Marta Suplicy , prefeita de São Paulo, <u>mostrando por que o PT, na oposição, é a favor de CPI, mas no poder nem tanto</u> _
(V/479 – 27/06/01) <i>"Não estou brincando de trabalhar. Tenho filha pequena para criar e uma pilha de carnês para pagar."</i> Fausto Silva , o pobre Faustão da Globo, que <u>ganha uma bagatela acima de 1 milhão de reais por mês, preocupado com o leite das crianças</u>	<i>"Não estou brincando de trabalhar. Tenho filha pequena para criar e uma pilha de carnês para pagar."</i>	Fausto Silva , o pobre Faustão da Globo, que <u>ganha uma bagatela acima de 1 milhão de reais por mês, preocupado com o leite das crianças</u>

A polifonia dissonante ocasiona uma dissonância em relação à ‘fala’ do Locutor, ela fica enfraquecida pelo posicionamento irônico ou crítico do editor. Este consegue, através dessa prática discursiva, fazer uma parceria com o leitor, que aceita sua voz como sendo a legítima e autorizada, e desse modo consegue perpassar a ideologia da instituição que representa.

Segundo o posicionamento de Fairclough (2001), nas definições tradicionais de *ironia* (“dizer uma coisa e significar outra”) falta uma abordagem intertextual desse recurso. Em um enunciado irônico, ecoa um outro enunciado, ou uma outra voz, pois não há relação entre o significado, ou função real do enunciado e o que foi ecoado. Na ironia, os intérpretes exercem uma função muito importante, eles deverão ser capazes de identificar que o sentido do enunciado não é o mesmo dado pelo produtor. Vários fatores contribuem para essa identificação: explícita falta de combinação entre o significado aparente e o contexto situacional; indicações sobre o tom de voz do (a) falante ou pistas no texto escrito; e pressupostos dos intérpretes acerca das crenças e dos valores do (a) produtor (a) do texto.

Barros (1999) afirma que nos casos de ironia, “a polifonia atinge sua plenitude: as vozes que dialogam e polemizam ‘olham’ de posições sociais e ideológicas diferentes, e o discurso se constrói no cruzamento dos pontos de vista” (BARROS, 1999, p. 05).

Vejamos como ocorreu a estratégia discursiva irônica dos exemplos postos no esquema e no quadro acima:

- No primeiro texto (quadro), o editor, ao utilizar o advérbio de modo ‘modestamente’ para, ao mesmo tempo em que, em um primeiro momento, ou leitura, poder conduzir ao significado usual/ primeiro de modesto, ir também de encontro ao que o Locutor falou - “Não paro de crescer como cantora e compositora”.
- No segundo texto, o editor utilizou o conhecimento de mundo (O PT aprova CPI – para os outros), e não propriamente do que o Locutor falou (‘Mesmo não tendo nada a temer, com uma CPI você fica todo dia sendo questionada. É um desgaste grande.’) para criticar a postura política da instituição da qual o Locutor faz parte. O editor dá o seu sentido ou sua leitura para a ‘fala’ do Locutor – a voz do Locutor ‘É um desgaste grande’ é manipulado pelo editor para ‘mostrando por que o PT, na oposição, é a favor de CPI, mas no poder nem tanto.’
- No último texto, a ‘brincadeira’ ou ‘diversão’ do editor vai ao extremo ao fragmentar/ ‘fatiar’ ou ‘dividir a voz do locutor acorde por acorde’. Revendo em mais detalhe esse exemplo, podemos observar que a voz do Locutor permite a leitura de que é uma pessoa que trabalha arduamente (‘não estou brincando de trabalhar’) e que é uma pessoa pobre que compra todas as coisas

Assim se constitui a polifonia dissonante, uma das mais produtivas nesse material de análise. A voz do editor caminha algum tempo junto à do Locutor apenas para depois fazer ressaltar sua voz em detrimento à voz do Locutor (disfonia), que, por sua vez, fica sem recursos para desfazer o dito ou construído pelo editor.

São vozes totalmente discordantes. Em um primeiro caso, ou geral, as vozes do Locutor e do editor se confrontam em relação ao tópico apresentado. Há também os casos em que as vozes secundárias (terceira voz que aparece no texto) são tomadas a fim de serem negadas.

GÊNERO TEXTUAL ‘FRASE’	VOZES DESTOANTES	
	VOZES NO EDL	comentário

(V/476 – 27/06/01) " <u>Esse negócio de amor à camisa é tudo conversa fiada.</u> " Roberto Carlos, jogador do Real Madrid e da seleção brasileira, mostrando falta de sintonia com o técnico Felipão	" <u>Esse negócio de amor à camisa é tudo conversa fiada.</u> "	Identificamos explicitamente na 'fala' do Locutor uma outra voz (locutor) que é confrontada.
(V/575 – 01/08/01) " <u>O Tom falava que Garota de Ipanema era a galinha dos ovos de ouro, mas eu não ganhei nem um pintinho com isso.</u> " Helô Pinheiro, a Garota de Ipanema	" <u>O Tom falava que Garota de Ipanema era a galinha dos ovos de ouro, mas eu não ganhei nem um pintinho com isso.</u> "	Mesma estratégia discursiva do exemplo anterior
(V/639 – 22/08/01) " <u>Foi uma leviana assacadiha contra nossa honra.</u> " Pedro Malan, ministro da Fazenda, sobre afirmações de Lula de que no acordo com o FMI ele se havia comprometido com a privatização do Banco do Brasil, da Petrobrás e da Caixa Econômica Federal	" <u>Foi uma leviana assacadiha contra nossa honra.</u> "	O Locutor discorda com uma segunda voz que é inferida em seu espaço discursivo.
(V/693– 12/09//01) " <u>Já virou cadáver.</u> " Itamar Franco , governador mineiro, comentando o " <u>exportar ou morrer</u> " de FHC	" <u>Já virou cadáver.</u> "	O Locutor não concorda com uma segunda voz que é inferida em seu espaço discursivo e explicitada no EDE
(I/417 – 12/09/01) " <u>Um indivíduo desses, depois de sete anos de governo, falar em exportar ou morrer? Já virou cadáver</u> " Itamar Franco , governador de Minas Gerais, ironizando as declarações de FHC de incentivo às exportações	" <u>Um indivíduo desses, depois de sete anos de governo, falar em exportar ou morrer? Já virou cadáver</u> "	O Locutor não concorda com uma segunda voz que aparece em forma de DIL em seu espaço discursivo

3.2.4 Arena de vozes

Um outro aspecto relevante a ponderar, nesse estudo de vozes que estamos procedendo, são as arenas discursivas construídas pelos editores. Há os casos em que essas arenas são 'reais' ou 'diretas', ou seja, os Locutores/interlocutores estavam presentes ao evento comunicativo; e há ainda os casos em que os Locutores/interlocutores foram

aproximados metaforicamente (FAIRCLOUG, 2001), ou melhor, os Locutores por não estarem presentes no evento comunicativo, são aproximados metaforicamente pelo editor. Idéia que lembra também o trabalho de Leeuwen (1998, p.185) sobre a representação dos atores sociais e o ‘debate que o escritor encena para nós na sua argumentação’. Essa arena discursiva criada metaforicamente tem um grande efeito na prática social, pois o editor passa a ilusão de que realmente o diálogo ocorre *in loco*.

Arenas discursivas reais

- (A) 270 - (I/551 – 05/12/01) “*Não toque em mim*”

Francisco Dornelles, ministro do Trabalho, mandando a presidente da CUT de Brasília, Erika Kokay, tirar a mão de seu braço

- 271 - (I/552 – 05/12/01) “*Então não toque nos meus direitos*”

Erika Kokay, respondendo ao ministro

- (B) 272 - (V/176 – 14/03/01) “*Vossa excelência deveria ter deixado para o líder do governo defender o próprio governo, que não quis vossa excelência como ministro.*”

Antonio Carlos Magalhães, senador (PFL-BA), em mais um bate-boca com o líder do PMDB, Renan Calheiros

- 273 - (V/177 – 14/03/01) “*O senhor fique caladinho aí.*”

Renan Calheiros, em resposta a ACM

Os dois grupos de arenas discursivas (A e B) ocorreram *on-line*, os Locutores-interlocutores estavam presentes e dialogaram face-a- face. Alguns aspectos lingüísticos podem confirmar o dito: primeiro grupo - o uso de primeira pessoa ‘meu’/ ‘meus’ nas retextualizações e ‘seu’ na (re)textualização no primeiro exemplo; segundo grupo – o uso de pronome de tratamento ‘Vossa excelência’ e ‘senhor’ é um indicativo da presença do interlocutor no momento da ‘fala’.

Arena discursiva metafórica

BATE-BOCA			
"Quem sabe Serra poderia desafiar Enéas para um debate?"	Foto	Foto (Época, 11/02/02)	"É uma pena que (essa declaração) venha de quem está disputando pela quarta vez uma eleição presidencial"
[LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA, ao afirmar que não vai debater com o ministro da Saúde, José Serra]			[JOSÉ SERRA, ministro da Saúde e presidenciável pelo PSDB, em resposta a Lula]

Podemos verificar que a arena discursiva, embora esteja graficamente construída, foi o editor que aproximou os ‘interlocutores’. Não há nenhuma pista de que a conversa foi on-line. Observemos, por exemplo, o uso dos parênteses na retextualização do quadro, segundo texto, é um indicativo de que a ‘fala’ do Locutor do primeiro texto não foi respondida face-a-face. Uma pista mais forte é o uso do ‘suposto’ interlocutor na terceira pessoa (‘Serra’) no primeiro texto do quadro.

Na construção do espaço discursivo, nota-se uma arena em que o Eu e o Outro tentam delimitar seu espaço e seu poder. O papel do editor é vital na preparação dessa arena. O efeito de sentido dessa luta em que o Eu e o Outro lutam para ser ouvidos e dominar o espaço discursivo, só é identificado a partir do papel do editor que, ao selecionar as duas ‘falas’ e as aproximar no espaço gráfico, consegue o objetivo desejado.

O quadro aponta a pista da indicação das datas das ‘falas’ como o mais forte indício de que a conversa não foi on-line. O que confirma o posicionamento de Fairclough (2001) quando assinala o efeito metafórico produzido pela mídia quanto às campanhas políticas. Selecionamos duas citações de Fairclough (2001:243) a fim de confirmar o efeito metafórico:

as campanhas eleitorais não são conduzidas na verdade como confrontações ou discussões diretas, face a face: essa é apenas a forma como a mídia as constrói.

A mídia, pela maneira como seleciona, ordena e representa as informações, reduz a complexidade e a confusão de uma campanha a uma discussão ou a um combate com partes fixas, ataque seguido de contra-ataque. Isso é então retratado como uma realidade que a mídia simplesmente reflete, disfarçando assim os efeitos construtivos que a mídia, ela própria, exerce sobre a realidade.

4 conclusão:

O discurso, como principal processo e produto do funcionamento da instituição midiática (RODRIGUES, 2002), é polifônico. “O jornalismo, (...) ao veicular as várias vozes que constituem os acontecimentos, explicita que faz parte de um determinado tempo histórico e que é produzido por sujeitos históricos (BERGER, 2002, p. 283).

Os processos sócio-comunicativos que caracterizam cada gênero do domínio midiático tanto refletem a sociedade em que ele surge como podem ser indícios de transformações que costumam ocorrer.

O gênero que estudamos apresenta uma constituição formal em que duas vozes principais delimitam seu espaço discursivo, a do Locutor e a do editor. Contudo, essa delimitação não garante, ao locutor, a legitimação de sua voz pela prática discursiva e social do editor. Nos exemplares textuais do gênero ‘frase’, há toda uma construção de identidades a partir da delimitação de poder ou, mais precisamente, da determinação de um espaço discursivo irrevogável.

Práticas discursivas são uma demonstração clara de que a língua cria o mundo, não o reproduz; são, ainda, uma comprovação de seu caráter dialógico como uma atividade histórico-social, cognitiva e interativa.

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997a (VOLOCHINOV, V. N).
- _____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997b.
- BARROS, Diana Luz Barros. Dialogismo, polifonia e enunciação. IN: BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 1999, p. 1 - 9.
- BRAIT, Beth. As vozes bakhtinianas e o diálogo inconcluso. IN: BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 1999, p. 11 - 27.
- CUNHA, Dóris de Arruda Carneiro da. 2002. “Gêneros textuais: “O funcionamento dialógico em notícias e artigos de opinião.” In: DIONÍSIO, Ângela Paiva et al. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 166 – 179
- FÁVERO, Leonor Lopes. 1999. “Paródia e Dialogismo”. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de Barros e FIORIN, José Luiz (orgs). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999, p. 49 – 62.
- FIORIN, Luiz José. “Polifonia textual e discursiva”. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de Barros e FIORIN, José Luiz (orgs). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999, p. 29 - 36
- KRESS, Gunther. 1998. Considerações de caráter cultural na descrição lingüística: para uma teoria social da linguagem. In: PEDRO, Emília Ribeiro (org.). *Análise Crítica do Discurso*. Lisboa: Caminho, p.47-76.
- LEEUVEN, Theo van. 1998. A representação dos atores sociais. In: PEDRO, Emília Ribeiro (org.). *Análise Crítica do Discurso*. Lisboa: Caminho, p.169-222.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: editora UFMG, 2000.
- MEY, Jacob L. *As vozes da Sociedade*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2001
- MONSERRAT, Janina Espuny. “El contenido Del interlocutor cuando se toma la palabra y otras funciones de la diafonía en el cara a cara.” In: MARI, Hugo et al. *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG. 2001, P. 289 – 312

PEDRO, Emília R. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: _____. (org.). Análise Crítica do Discurso. Lisboa: Caminho, 1998a, p. 19- 46.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem. In: MEURER, J.L. et all. Gêneros: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola, 2005, p. 152 – 183.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). O jornal: da forma ao sentido. 2ª ed, Brasília: Universidade de Brasília, 2002, p. 217-233.

SOUZA, Geraldo Tadeu. Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo Bakhtin/Volochinov/Medvedev. São Paulo: Humanitas, 1999.

O conceito de jornalismo público nos veículos da Câmara dos Deputados

Cristiane Brum Bernardes

Resumo: A reflexão sobre o conceito de jornalismo público e sua utilização no Brasil é o objetivo principal deste trabalho. A partir da análise dos princípios de atuação dos veículos de comunicação mantidos pela Câmara dos Deputados, a intenção é debater a inclusão do jornalismo praticado por órgãos públicos, especialmente instituições do Poder Legislativo, no conceito de Jornalismo Público, geralmente conectado às esferas organizadas da sociedade civil. O discurso dos produtores sobre a própria atividade, apresentado resumidamente durante a argumentação, serve como contraponto para a discussão teórica.

Palavras-chave: Jornalismo público; jornalismo legislativo; comunicação pública; prática jornalística; Câmara dos Deputados.

Introdução

A dificuldade de conceituação do jornalismo público, algo que se reflete na falta de consenso entre os próprios jornalistas e estudiosos do tema, é uma das motivações para esta proposta de reflexão. Apesar da aparente obviedade, – afinal, o jornalismo é, por definição, a atividade de veiculação pública de notícias – o termo traz problemas teóricos que se refletem nas práticas da própria profissão.

A discussão conecta-se a outra, igualmente relevante, sobre a definição da comunicação pública. No Brasil, o debate sobre o tema ocorre nos meios acadêmicos, pelo menos, desde a década de 80 – com as propostas da educação para leitura social dos meios de comunicação de massa e análise da comunicação alternativa, entre outras. Porém, o assunto foi introduzido recentemente na arena pública com a notícia do projeto de criação de uma emissora de televisão pelo Executivo Federal.

A própria Constituição de 1988 já inclui o sistema público de comunicação, em oposição clara aos sistemas privado e estatal de mídia, sem, contudo, definir exatamente que tipo de veículo compõe cada um dos sistemas. Desse modo, ainda que haja um certo consenso sobre a mídia comercial (privada), a separação constitucional entre os sistemas público e estatal provoca muitas controvérsias entre profissionais e estudiosos.

Entre as divergências, está a inclusão do jornalismo praticado em órgãos estatais, sejam eles do Executivo, do Judiciário ou do Legislativo, no critério de “públicas”. A divisão prevista na Constituição aponta para a conclusão de que o sistema estatal é aquele gerido pelo governo, enquanto o sistema público seria gerido por instituições da sociedade civil, sem a lógica comercial dos veículos privados, contudo. Tal conceito é adotado no Glossário de Comunicação Pública (Duarte-Veras, 2006, p.64) com a definição de diferentes tipos de Jornalismo Público (de patrocínio, de campanhas, institucional, promocional, Terceiro Setor) produzidos por organizações não-governamentais. Contudo, até mesmo os estudiosos do assunto obrigam-se a incluir no ramo da comunicação pública as emissoras de televisão dos estados (educativas), legislativas e universitárias, além das comunitárias e dos veículos das instituições não-governamentais e fundações (Silva, 2006, p.57).

Outras análises destacam que, no Brasil, a comunicação de governo seguiu a lógica da comunicação social, constituindo um ramo da comunicação política, em vez de guiar-se pela lógica da comunicação pública, como ocorreu em outros países (Matos, 1999). Deste modo, foi privilegiada uma ação comunicativa com objetivo de “influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa” (Matos, 1999, p.1), e não uma ação que envolve o cidadão de modo diverso, “participativo, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (Matos, 1999, p.1).

Provavelmente, tais escolhas políticas reforçaram as dificuldades de conceituação do jornalismo público no campo acadêmico e, por consequência, complicaram a atuação dos atores sociais. Com o intuito de auxiliar nas definições que o campo jornalístico precisa para o desenvolvimento de uma teoria e de uma prática conseqüentes, do ponto de vista ético e político, adotamos como pressuposto para este estudo o argumento de que a participação política – expressa pelo exercício dos direitos e liberdades políticas – é necessária para obtenção dos demais direitos, assim como o exercício dos direitos individuais e sociais é fundamental para a consecução dos direitos políticos. Em outras palavras, “a ampliação dos direitos de cidadania depende da ‘capacidade política’ dos cidadãos, da qualidade participativa desenvolvida” (Peruzzo, 2002, p.3).

Como objeto de análise, escolhemos os veículos legislativos mantidos pela Câmara dos Deputados e o discurso dos jornalistas que neles trabalham sobre a própria

prática profissional. Defendemos que tais veículos precisam ser públicos, assim como o Estado brasileiro, isto é, precisam representar as diferentes esferas públicas da sociedade (Aldé, 2004; Keane, 1996; Latmann-Weltman, 1996; Miguel, 2003). De tal forma que o jornalismo público valorize exatamente o princípio da “informação como direito social” e não mais a necessidade política de comunicação estatal (Machado-Moreira, 2005).

Partiremos, agora, para uma revisão dos conceitos de jornalismo público e de suas interpretações teóricas. Além disso, mostraremos como tais diferenciações interferem no discurso dos próprios profissionais sobre a prática jornalística.

Interesse Público

Ao tratar da questão sobre a definição do jornalismo público, Luiz Martins da Silva chama a atenção para as categorias do interesse público e da utilidade pública, e para a definição do jornalismo como um serviço público. O autor diferencia três tipos de “interesse público”: aquele sobre as ações do Estado, ligado ao princípio legal da publicidade dos atos de governo; aquele ligado às informações de utilidade pública, que orientam o cidadão em sua ação social; e um terceiro tipo, que é caracterizado por alguns como “interesse DO público”, que diz respeito às coisas que os cidadãos querem saber, mesmo que não tenham funções sociais imediatas para eles (Silva, 2006, p.52-53).

No “Glossário de Comunicação Pública”, a missão do jornalismo público é definida como

não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/notícia (*newsvalues*) tradicionais elementos de análise e orientação do público quanto a soluções dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidades: endereços, telefones úteis, faxes, e-mails, sítios, etc.

Está em debate a própria constituição do veículo jornalístico como serviço público, uma vez que a informação – representada pela notícia – é o pilar da atividade jornalística, identificada através das cinco características apontadas por Fontcuberta (1993, p.16): atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público. Não há, portanto, como dissociar o caráter de prestação de serviço da disseminação de informações promovida pelo jornalismo, ainda que teóricos e jornalistas percebam que o jornalismo chamado de “público” inclui como principal valor-notícia o interesse público.

Fontcuberta ressalta que há mudanças em curso na prática jornalística, uma delas na direção da oferta de serviços, mais que de informações (1993, p.16-17), e outra na busca de notícias que relatem o cotidiano (1993, p.25). As duas tendências foram

analisadas em estudo realizado anteriormente e parecem apontar para um direcionamento do jornalismo praticado em veículos comerciais para as questões sociais. O jornalismo parece ter optado pelo critério do SERVIÇO, no qual o sentido prático do produto jornalístico é ressaltado com informações que terão sua serventia captada imediatamente pelo público e cujo uso também seja imediato. Orientações em geral, dicas, endereços e telefones úteis são exemplos de informações que exibem esse caráter e que servem para justificar a função social do jornalismo entre seus produtores.

Assuntos relacionados com a vida cotidiana dos leitores ganham mais espaço em publicações e programas jornalísticos que apelam para o “comunitarismo”. O assistencialismo presente nos discursos populistas e que se manifesta através de diversas formas de auxílio e caridade é uma constante no imaginário do jornalismo associado à defesa da sociedade. Por causa dele, os jornais assumem a função estratégica de alternativa ao Poder Público na resolução de problemas para grandes parcelas da população. Além de fiscalizar a atuação dos poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário, o jornalismo acaba resolvendo os problemas que os demais poderes não resolveram. Não por outra razão, a Imprensa aparece em várias pesquisas como uma das instituições com maior credibilidade em nosso país.

Um dos pilares desse novo jornalismo está na percepção dos produtores de seu papel social como orientadores ou até solucionadores dos problemas das comunidades às quais se dirigem. O sentido de prestação de serviço, assim, abrange não só a informação – que seria o único serviço a ser prestado por um jornal na concepção clássica da prática jornalística – mas também a resolução prática de problemas dos leitores.

Tais premissas também podem ser encontradas no movimento americano chamado de Civic Journalism. Segundo o Pew Center for civic journalism, uma fundação voltada para a propagação da idéia, essa modalidade de jornalismo é uma tentativa de abandonar a noção de que jornalistas e seu público são “espectadores” do processo político e social. “No centro da noção de civic journalism está a crença de que o jornalismo tem uma obrigação para com a vida pública, uma que vai além do simples relato de notícias ou a descoberta de fatos”.

Segundo Traquina, esse novo jornalismo surge na década de 90 para tentar reverter a progressiva falta de credibilidade da mídia comercial ao redor do mundo, especialmente nos Estados Unidos (Traquina, 2001, p.171). O autor escolhe a denominação de Jornalismo Cívico pela ênfase que os adeptos da prática dão ao conceito

de cidadão. Entretanto, Traquina reconhece que a prática também recebe os nomes de “jornalismo comunitário”, de “serviço público”, e simplesmente “público”.

Privado X público

Em uma perspectiva mais abrangente, o jornalismo público pode ser contraposto ao privado, isto é, o jornalismo praticado em empresas privadas, com objetivo primordial de obtenção de lucro. Desse modo, o jornalismo comercial, privado, seria o oposto do jornalismo público praticado por instituições e entidades sem fins lucrativos, tais como associações, organizações não-governamentais, sindicatos e o próprio governo. Mas o jornalismo público também pode ser visto como resposta a uma demanda social por informações úteis para a conquista dos direitos políticos.

A crise de credibilidade da mídia, apontada pelos defensores do Civic Journalism, tem seu paralelo na crise das instituições políticas, especialmente dos Parlamentos. Analisando a situação, alguns autores identificam uma exigência maior dos cidadãos por transparência nas administrações (Jardim, 2006) e dos próprios representantes por maior visibilidade para seu trabalho (Cook, 1989; Freitas, 2004). A falta de informação dos cidadãos sobre as funções e o funcionamento das casas legislativas pode levá-los inclusive a questionar a validade do gasto para mantê-las (Freitas, 2004). Em direção similar, Miguel aponta que “a recuperação dos mecanismos representativos depende de uma maior compreensão do sentido da própria representação” (Miguel, 2003, p.123). Ao contrário, portanto, dos veículos comerciais, a motivação para tais emissoras não é econômica, mas política, ancorada na disputa entre grupos de interesses, entidades e instituições por visibilidade social.

A publicidade em relação às ações de governo já foi devidamente defendida por Norberto Bobbio, segundo o qual “o poder político é o poder público (...) mesmo quando não é público, não age em público, esconde-se do público, não é controlado pelo público” (2005, p.28). Para Bobbio, a República diferencia-se dos regimes autoritários ou absolutistas exatamente porque há um controle público do poder e a livre formação de uma opinião pública (2005, p.28). Também Habermas ressalta que o Estado “deve o atributo de ser público à sua tarefa de promover o bem público, o bem comum de todos os cidadãos” (Habermas, 2003, p.14).

Assim, a “demanda pela ‘republicanização’ da vida política” (Moisés, 1995, p.99) é um fenômeno importante da democratização em muitos países e empolga setores da sociedade civil nessas nações. Como salienta Moisés, entretanto, o êxito dessa demanda não se esgota nas denúncias: “depende, em grande parte, da introdução de reformas no sistema político e da criação de mecanismos institucionais capazes de tornar permanente o controle da sociedade sobre governos e políticos” (1995, p.99).

Na esteira de tais reflexões, seguimos a idéia de que a informação política é essencial para a democracia e o exercício da cidadania. No caso específico de sistemas públicos de comunicação, como afirma Pierre Zémor,

as mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas 'em nome do povo', da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos. Logo, esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência (Zémor, 1995, p.1).

O autor francês destaca ainda a complexidade da relação com o cidadão receptor. Na Comunicação Pública, explica, o cidadão é um interlocutor ambivalente. “Ao mesmo tempo em que ele respeita e se submete à autoridade das instituições públicas, ele protesta sobre a falta de informação, ou sobre suas mensagens mal construídas, incompletas ou mal divulgadas” (1995, p.3).

Comunicação do Legislativo

Apesar de ressaltar que a comunicação de governo no Brasil seguiu a lógica da comunicação social, não da comunicação pública, Heloíza Matos diferencia as peculiaridades entre a comunicação das esferas do Poder Executivo e a comunicação que é feita nos órgãos legislativos. No Executivo, o trabalho de imagem é muito mais forte, com a personificação do trabalho nos governantes. Já no Legislativo, o trabalho de comunicação fica muito mais conectado à transparência das ações e do trabalho legislativo (Matos, 1999), até mesmo pela própria disputa interna e caráter representativo de facções, característica que também faz o Legislativo ser o poder mais atingido pela falta de credibilidade durante as crises políticas.

Ainda que a autora não explicita nesses termos, podemos inferir que a divulgação dos atos do Poder Executivo está próxima da comunicação política, enquanto

a divulgação dos assuntos do Legislativo aproxima-se da comunicação pública. Como outros autores, Matos defende que “o incremento crescente da consciência política e do debate público tem uma importância vital para a independência do Legislativo e para o bem-estar democrático” (1999, p.6). Por isso, a comunicação do legislativo, segundo ela, precisa de “uma relação íntima com a prática da cidadania” (1999, p.6).

Em alguns poucos estudos realizados sobre os veículos de comunicação legislativos, especialmente no Brasil, os canais e emissoras são vistos como “um instrumento auxiliar” no processo de construção da efetiva participação popular na política (Renault, 2004, p.136). Tais veículos seriam “potencialmente” importantes para a ampliação das práticas democráticas (Jardim, 2006) ou mesmo instâncias essenciais na produção legislativa atual (Cook, 1989).

Um ponto em comum nos estudos sobre os veículos de comunicação legislativos é a percepção de que o funcionamento de tais veículos introduz modificações significativas no próprio processo de produção legislativa (Cook, 1989; Freitas, 2004; Renault, 2004; Santos, 2005). Seja na maior presença dos parlamentares no plenário e nas reuniões de comissões, seja no aumento do tempo dos discursos, na maior quantidade de falas, na contratação de mais profissionais de imprensa, ou na simples preocupação com o visual e com a oratória adequada aos meios eletrônicos.

Além disso, alguns estudos também apontam que a cobertura dos veículos legislativos “quebrou o monopólio da mídia comercial na definição da agenda pública” (Santos, 2005, p.23) e levou para a casa dos cidadãos informações em tempo real e mais detalhadas sobre o funcionamento do Parlamento (Renault, 2004, p.132). Apesar do potencial democrático, contudo, outras análises já apontam as dificuldades institucionais para realização da comunicação pública nos veículos legislativos, tais como o modelo de gestão e o perfil da programação (Jardim, 2006).

A falta de consenso conceitual sobre o papel dos veículos legislativos no Brasil e o caráter da comunicação por eles desenvolvida tem sua contraparte na falta de clareza dos profissionais que trabalham nessas mídias sobre a missão delas. Na Câmara dos Deputados, um esforço reflexivo por parte dos servidores da Secretaria de Comunicação (Secom) levou à elaboração de um Manual de Redação dos veículos em 2004. No documento, uma das funções primordiais dos veículos é “contribuir para que os segmentos organizados da sociedade brasileira possam participar ativamente das decisões tomadas pelos senhores parlamentares” (Malavazi, 2004, p.24).

Mais adiante, o Manual define que “o critério de aferição da importância da notícia é sua conexão com o interesse público: ela será tão relevante quanto maior for o número de cidadãos a quem afetar nos aspectos econômico, social, político e cultural” (Malavazi, 2004, p.24). A conexão com a comunicação pública é explicitada no Manual, pois esta surge para levar à população informações relevantes que são relegadas ao segundo plano pela mídia comercial. Exatamente a função a que se propõem os veículos da Câmara. O Manual diz, ainda, que os veículos da Câmara

pertencem à categoria de comunicação pública por estarem vinculados à instituição, mas principalmente por subordinarem seu trabalho cotidiano ao conceito de *público: pertencente, destinado ou relativo ao povo, à coletividade; aquilo que é do uso de todos, de uso comum; aberto a quaisquer pessoas, conhecido de todos, manifesto, notório* (Malavazi, 2004, p.25-26).

Apesar do discurso oficial do Manual de Redação, alguns estudos percebem que a intenção política que subsidiou a criação dos veículos de comunicação do Legislativo brasileiro não foi somente voltada para a população. Como afirma Santos, os veículos legislativos são “*mecanismos institucionais que foram criados com o objetivo de resgatar, ampliar ou aperfeiçoar o caráter de representação política*” do Parlamento (2005, p.3). O autor destaca, porém, em relação à Câmara dos Deputados, que as duas razões primordiais para a implantação dos veículos de comunicação foram

a crescente incapacidade da maioria dos parlamentares em ocupar espaço na mídia de mercado e o esgotamento do processo eleitoral como principal mecanismo de contato entre parlamentares e eleitores (Santos, 2005, p.16).

A institucionalização de uma política de comunicação voltada para aproximar o Parlamento da sociedade e do cidadão é um processo recente no Brasil, cujos marcos foram a criação da *TV Assembleia* de Minas Gerais, em 1995, e da *TV Senado*, em 1996, a partir do espaço aberto com a legislação da TV por assinatura. A Câmara dos Deputados, que já possuía um serviço de radiodifusão desde 1961, responsável pela divulgação dos trabalhos no programa *Voz do Brasil* desde 1963, e um boletim informativo, editado desde 1971, seguiu o caminho dos outros órgãos legislativos e entrou na comunicação eletrônica com veículos próprios no final da década de 1990. Além da *TV Câmara* e do serviço de 0800, criados em 1998, a instituição transformou o boletim informativo em *Jornal da Câmara* e iniciou os trabalhos da *Rádio Câmara* em 1999. No ano 2000, o último veículo entrou em funcionamento: a *Agência Câmara*.

Desde o início de 2006, está em discussão a criação de um Instituto de Pesquisa da Câmara (DataCâmara).

Todas essas ações são parte de estratégias para aperfeiçoar os mecanismos de relacionamento entre o Legislativo e a sociedade. A iniciativa de desenvolvê-las parte do diagnóstico negativo das instituições legislativas sobre a imagem que construíram junto à sociedade, sobre o papel dos veículos da mídia comercial nesse quadro e na possibilidade de alterá-lo.

Identidade profissional

Apesar da clareza das definições contidas no documento oficial que regula a prática profissional nos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados, não há consenso entre os próprios jornalistas sobre a missão e o papel de tais veículos. Recentemente, os jornalistas que trabalham nos veículos escritos foram questionados sobre o caráter de suas atividades profissionais. A questão, elaborada para uma monografia de graduação, questionava se a atividade realizada no Jornal e na Agência Câmara constituía jornalismo ou serviço público. Os dados levantados no trabalho mostram que, dos entrevistados, 25% caracterizaram a prática como jornalística, enquanto 21% afirmaram que realizavam um serviço público de divulgação institucional. Algo muito mais próximo, portanto, da atividade de relações públicas que do jornalismo. Outros 18% afirmaram que a conceituação dependia da pauta recebida no dia. Algumas notícias, portanto, sob essa perspectiva, são realmente notícias, enquanto outras são apenas informações de cunho institucional.

Contudo, a maioria dos entrevistados, isto é, 36% dos jornalistas que trabalham nos dois veículos, respondeu que o jornalismo praticado por eles deveria ser visto como um serviço público. Nessa caracterização de “jornalismo como serviço público”, alguns informantes ressaltaram a constatação de que o jornalismo é sempre uma atividade de serviço público, enquanto outros utilizaram o conceito para enfatizar que a prática nos veículos da Câmara tem um viés público que a mídia comercial não possui. É importante perceber que essa conceituação não diferencia o jornalismo do serviço público. Ao contrário, apresenta o jornalismo como uma forma de serviço público.

Apesar das divergências que se possa ter em relação à formulação da questão, a diversidade de conceitos apresentados pelos jornalistas da Câmara na definição de sua

própria atividade permite ao pesquisador perceber que o conflito conceitual, teórico, afeta diretamente a constituição da identidade dos profissionais. As dúvidas sobre o conceito de jornalismo público não são exclusivas do campo acadêmico, portanto.

Assim, enquanto um repórter afirma que a atividade que pratica é “às vezes jornalismo, às vezes assessoria de imprensa/relações públicas. Principalmente quando cobrimos eventos promovidos pela própria Secom”, outro responde que faz “jornalismo”. E complementa afirmando que “jornalismo é um serviço público. Ou direito à informação não é um direito básico? A questão sobre não ser jornalismo vem da idéia de que jornalismo é denúncia e nem sempre é”. Ressalte-se que a equipe de reportagem dos dois veículos escritos da Câmara é a mesma, isto é, os repórteres fazem a cobertura para o Jornal e para a Agência. As diferentes equipes de edição são responsáveis pela adaptação do material a cada um dos meios.

O próprio fato da cobertura se ater aos fatos institucionais da Câmara provoca divergências entre os profissionais. Para alguns, torna a atividade repetitiva, burocrática, “muito relatorial e institucional”. “As matérias têm foco em mostrar o que acontece aqui e isso, às vezes, é anti-jornalístico”, observa outro jornalista. O mesmo profissional continua: “há poucas matérias de ir atrás da notícia escondida. Mas há muitas matérias com foco em desmistificações sobre a Câmara e os parlamentares”.

Para outros jornalistas, é exatamente esse critério editorial restrito ao institucional que garante a isenção e a pluralidade da cobertura. Um deles garante que a cobertura é restrita ao trabalho parlamentar, sem que seja dada importância “para focos de bastidores”. Outro profissional, que caracteriza a atividade como “jornalismo público”, ressalta que “o compromisso não é, necessariamente, procurar o diferente, mas a fidelidade”. Para alguns, a principal diferença em relação aos veículos comerciais é “a preocupação com a correção e a credibilidade”, exatamente por serem veículos oficiais de um Poder.

Por serem veículos de um órgão oficial, os veículos da Câmara têm maior preocupação com a credibilidade. Em parte também porque servem como fontes e pauta para outros veículos. A comprovação ou, pelo menos, a declaração oficial são o nosso foco. Não publicamos boatos ou comentários que não mereçam crédito.

O tom oficioso que, em parte, pode proteger o jornalista contra pressões e acusações de partidarismo político – preocupantes em um veículo do Poder Legislativo – recebe críticas dos próprios profissionais. Apesar de a isenção ser uma das características

essenciais exigidas pelo Manual para a cobertura, nem todos os jornalistas concordam com a sua utilização. “Para ser isento, acabamos só fazendo relato puramente factual e nada interpretativo”, ressalta um profissional. “As matérias são muito focadas no oficial, com desprezo a bastidores e a informações não oficiais”, acrescenta outro, que caracteriza sua atividade como “prestação de serviço público”. Um profissional chega a definir o critério da cobertura oficial como uma restrição à prática:

Aqui só há um macro-fato, a Câmara. O universo de cobertura, portanto, está restrito a um espaço e seus atores. A cobertura é restrita. Não se ouve, por exemplo, todos os lados envolvidos em um fato.

Percebe-se que não há discordâncias em relação à identificação do principal critério: a cobertura dos veículos da Câmara tem como foco a atividade legislativa institucional. Entretanto, não há um acordo entre os profissionais sobre a inclusão desse tipo de cobertura no âmbito do jornalismo. Apesar das práticas jornalísticas exercidas e da adoção de critérios como o da isenção, muitos profissionais dos veículos da Câmara ainda relutam em caracterizar sua prática como jornalística, incluindo a atividade que exercem no campo da divulgação institucional e das relações públicas.

É interessante notar que um dos editores dos veículos, ao mesmo tempo em que caracterizou a atividade sob seu comando como “serviço público”, lamentou as semelhanças entre o jornalismo praticado na mídia comercial e na mídia legislativa.

Infelizmente, há mais semelhanças que diferenças [entre a cobertura feita na Câmara e na mídia comercial]. A divulgação oficial – não apenas a do Congresso – a pretexto de tornar-se pública, está absorvendo, crescentemente, vícios e padrões da imprensa privada.

Conclusões provisórias

A análise dos depoimentos faz perceber que há uma intensa disputa entre o conceito clássico de jornalismo, como fiscalizador dos poderes democráticos, o cão-de-guarda do poder Legislativo, identificado com a prática dos veículos comerciais, e um outro tipo de jornalismo que, ao contrário de opor-se ao poder, alia-se a ele na tentativa de fornecer outro tipo de informações ao público. A oposição, aqui, ao que tudo indica, não é meramente entre o público e o privado, como podem fazer crer alguns depoimentos, à primeira vista.

É possível identificar no discurso dos próprios profissionais o embate entre duas identidades profissionais: a que prega a oposição sistemática ao poder e a que estabelece formas de adesão a ele, explícitas entre servidores públicos que redigem notícias para divulgação de ações de uma instituição governamental. Essa seria uma explicação de acordo com o ponto de vista clássico do jornalismo como contrapoder e fiscalizador dos demais poderes republicanos.

Entretanto, como apontam variados estudos de Economia Política das Comunicações, não é tão fácil identificar a mídia comercial brasileira com o jornalismo de oposição ao poder. Historicamente, o cruzamento dos interesses econômicos e políticos fez da mídia comercial um apêndice do governo, seja na obtenção de subsídios financeiros, nas campanhas políticas de adesão a candidaturas conservadoras, na pressão exercida para a falta de regulamentação da atividade, seja na propriedade cruzada dos meios, em sua maioria na mão dos próprios grupos políticos e econômicos que a mídia deveria fiscalizar.

A percepção de tais constrangimentos para a prática jornalística faz com que alguns profissionais identifiquem na comunicação realizada em veículos mantidos pelo poder oficial mais possibilidades de realização de uma comunicação pública do que na mídia privada. “Não há necessidade de obter ‘furos’. Há mais compromisso com a verdade”, esclarece um dos profissionais. “Há menos pressão política sobre as notícias e a cobertura é mais abrangente”, afirma outro em relação à prática nos veículos da Câmara. “Um é público e o outro, privado. Não precisa dizer mais nada”, conclui um terceiro. Uma diferença na percepção de quem “manda” na prática jornalística também: “aqui o patrão é o cidadão. Na mídia privada, o cidadão é público-alvo, mas seus interesses são relativizados”. Desse modo, a preocupação é “com a formação da cidadania, com a transparência do serviço público, já que a busca por audiência tem uma importância marginal”.

Como ressalta o depoimento de um repórter dos veículos escritos da Câmara dos Deputados sobre a própria atividade, as dicotomias entre público e privado ou entre governo e mídia não são suficientes para definir a prática do Jornalismo Público.

As técnicas são jornalísticas, mas a diversidade de versões sobre o fato limita-se a que as pessoas convocadas, convidadas e os deputados disseram. A prioridade é divulgar com fidedignidade os acontecimentos, sem explorar outras possíveis verdades sobre o fato. A grande imprensa faz jornalismo? “Veja” faz jornalismo? É muito motivador fuçar a vida de todos os envolvidos públicos em um escândalo, cruzar informações, ‘derrubar

ministros', mas tudo faz parte de um grande jogo político pelo poder (poder de influenciar, poder de mandar, poder de gastar). Qual o destaque que a imprensa dá ao ofendido quando ele solicita direito de resposta? O jornalismo atende ao interesse geral de curiosidade da população ou faz isso com a intenção de vender uma versão da verdade que lhe interessa ou pelo menos não prejudica?

Talvez a perspectiva de interesse público, conectado à utilidade social das informações divulgadas, seja um critério definidor para a categoria de jornalismo público, mais livre de pressões econômicas e das influências políticas que elas exercem. É impossível, contudo, excluir dessa categoria os veículos mantidos pelo governo e pelas instituições dos Três Poderes. Isso seria desconhecer o caráter público da disputa política no País e insistir na patrimonialização do Estado. Se a educação e a saúde mantidas pelos governos são públicas, por que a comunicação não é? Concluimos com esta indagação, na expectativa de persistir na reflexão sobre essas questões.

Referências bibliográficas

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade.** Para uma teoria geral da política. 12ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005. Tradução de Marco Aurélio Nogueira.
- COOK, Timothy. **Making laws and making news.** Media strategies in the U.S. House of Representatives. Washington: The Brookings Institution, 1989.
- DUARTE, Jorge; VERAS, Luciana. (Orgs.) **Glossário de Comunicação Pública.** Brasília: Casa das Musas, 2006.
- FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia.** Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.
- FREITAS, Luiz Carlos Santana de. **A midiaticização do Parlamento:** a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro. 2004. [Dissertação]. (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília (UnB), Brasília.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. Tradução de Flávio Kothe.
- JARDIM, Márcia de Almeida. **O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina.** Trabalho apresentado no 3º Congresso Latino-americano de Ciência Política. Campinas/SP, setembro de 2006.
- KEANE, John. *Transformações estruturais da esfera pública.* In: **Comunicação & Política.** Jan/abr 1996. Vol.3, número 1. P.6-28. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *A “esfera pública”: do conceito à palavra-de-ordem.* In: **Comunicação & Política.** Jan/abr 1996. Vol.3, número 1. P.160-175. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos.
- MACHADO, Márcia Benetti; MOREIRA, Fabiane. *Jornalismo e informação de interesse público.* In: **Revista Famecos.** Agosto 2005, número 27. Porto Alegre: PUC/RS. P.117-124.

- MALAVAZI, A. **Manual de redação**: Secretaria de Comunicação Social. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004.
- MATOS, H. **Comunicação pública, democracia e cidadania**: o caso do Legislativo. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm> . Acesso em: 28 jun 2006.
- MIGUEL, Luis F. *Representação política em 3-D*. Elementos para uma teoria ampliada da representação política. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Fevereiro de 2003, Vol.18, número 51,. P.123-140.
- MOISÉS, J. A. **Os brasileiros e a democracia**. São Paulo: Ática, 1995.
- PAZ, Aline Dias. **Rotinas produtivas e aproveitamento de notícias**: uma análise da imprensa escrita da Câmara. 2006. [Monografia]. (Bacharelado em Jornalismo). Faculdade de Comunicação, Departamento de Jornalismo, Universidade de Brasília (UnB).
- PERUZZO, Cícilia Mª Krohling. *Comunicação comunitária e educação para a cidadania*. In: **Pensamento Comunicacional Latino Americano**. Volume 4, número 1, out/nov/dez 2002. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>. Acesso em: 19 mai 2004.
- RENAULT, Letícia. **Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil**. Belo Horizonte: Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.
- SANTOS, Paulo C. P. **A crise de representatividade do legislativo e a mídia**. Os princípios norteadores da implantação do sistema de comunicação institucional da Câmara. 2005. Trabalho de conclusão (Curso de Aperfeiçoamento em Mídia e Política). Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília.
- SILVA, Luiz Martins da. *Jornalismo e interesse público*. In: **Jornalismo Público**. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- ZEMOR, P. **La Communication Publique**. Que sais-je? Paris: PUF, 1995.

Estudar radiojornalismo na era digital: uma revisão metodológica

Debora Lopez

Resumo: Os meios de comunicação munem-se, em um ambiente de demandas informativas e tecnologias, de novas estratégias de apuração e de interação social. O radiojornalismo passa a incorporar, cada vez mais, ferramentas e fontes de informação como e-mail, telefone e, contrariando sua essência, veículos de comunicação impressos e *releases* de assessorias de comunicação. O jornalismo passa a ser pautado pelo próprio jornalismo. Essa mídia, dessa maneira, passa a andar na contra-mão da era digital, que exige imediatismo e velocidade. O rádio pautado pela Internet e pelos meios impressos apresenta uma dissincronia com outras mídias, não se enquadrando em suas exigências básicas, ampliando suas definições, conceitos e perspectivas. Estudar esse novo rádio exige novas propostas metodológicas, que pretendemos, com esse estudo, analisar e discutir.

Palavras-Chave: Radiojornalismo; jornalismo *all news*; era digital; metodologia.

O radiojornalismo tem características marcantes em relação aos demais meios de comunicação de massa. Além disso, possui também especificidades marcantes em suas diversas formas e estilos. Essas características individuais exigem novas formas e metodologias para pensar e analisar o meio e o fazer jornalístico nesse campo de atuação. Hoje estudar o rádio e o radiojornalismo não se restringe – e não poderia sê-lo – ao próprio veículo de comunicação. O rádio deve ser compreendido a partir do universo comunicacional em que se insere e das relações e interferências que cada um dos elementos exerce sobre o outro. Tomemos por exemplo o rádio *all news*. Há uma tendência, à potencialização da informação no rádio e ao surgimento de emissoras 100% notícias. A cada dia mais os sujeitos se informam pelo rádio, aproveitando suas características centrais, como o imediatismo, a proximidade e a mobilidade. Por divulgar e produzir notícias 24 horas por dia esse tipo de emissora precisa ser observada à luz do jornalismo e do ambiente em que se

encontra: a era digital. Isso porque o fazer jornalístico atual tem passado por mudanças e reconfigurações, muitas derivadas das demandas criadas pela era digital.

No rádio, estratégias discursivas e de apuração se complementam e buscam, muitas vezes, sua origem em outros meios de comunicação, como a mídia impressa, televisiva e on line. O modelo que denominaremos aqui como tradicional no fazer jornalístico radiofônico diz respeito à cobertura ao vivo, classificada por Ortriwano (1985) como de “natureza substantiva”. “O jornalismo de natureza substantiva encontra sua manifestação máxima na emissão direta, cumprindo na íntegra uma das características básicas da mensagem radiofônica: o imediatismo” (ORTRIWANO, 1985, p. 97). O advento de tecnologias variadas auxiliou o radiojornalismo, em distintos momentos, a ampliar a sua presença no palco dos acontecimentos. A presença das Unidades Móveis nas ruas, o uso dos telefones fixos como uma forma de ampliar os espaços alcançados na transmissão da informação e por último o uso do telefone celular e do telefone de transmissão via satélite para chegar aos locais antes inacessíveis tornaram a figura do repórter imprescindível no fazer jornalístico de rádio (ZUCHI, 2004). Entretanto, o potencial tecnológico e o desenvolvimento de novas estratégias de apuração não trouxeram somente alterações interacionais e próximas ao jornalismo de rádio. A presença do jornalista no palco dos acontecimentos (MEDITSCH, 1999; ORTRIWANO, 1985) já não está tão certa ou tão exigida por alguns comunicadores (VEIGA, 2006).

Diversas modificações podem ser detectadas no jornalismo da era digital. Entre as mudanças fundamentais do fazer jornalístico com a entrada das tecnologias digitais estão a descentralização da produção, a personalização de conteúdos e a informação em tempo real (LE MOS, 1997). Essas características são visualizadas com maior clareza na Internet, entretanto, refletem-se em outras mídias, como o rádio. A cada dia mais encontramos uma definição específica e estreita do público de uma emissora, além de detectarmos a presença de produções especializadas, como comentaristas, programas de entrevistas – que algumas vezes visam ao didatismo –, dossiês e grandes reportagens explicativas. Para observar essas características a metodologia de pesquisa em comunicação apóia-se em outras áreas e para que a observação possa ser ampla e completa é preciso realizar análises variadas e cruzamento de informações, lançando olhares sobre a programação das rádios, assim como

do conteúdo que transmitem, observação simples das suas rotinas, entrevistas com os profissionais que atuam no jornalismo e análise comparativa com outros meios de comunicação.

Pensar em jornalismo de rádio é, antes de mais nada, pensar nas rotinas produtivas e técnicas de apuração adotadas pelas emissoras. As alterações no fazer jornalístico radiofônico se apresentam, no contexto da era digital, de maneira mais explícita. A apuração de informações através do telefone (FERRARETTO, 2001), prática já utilizada pelo rádio há anos, é potencializada. Hoje, algumas emissoras optam pela apuração sem a utilização de repórteres de rua (VEIGA, 2006). Pensando na proximidade com o público e a presença no palco dos acontecimentos como essência do radiojornalismo (ORTRIWANO, 1985), observamos aqui uma deturpação gerada pelas facilidades da tecnologização. A Internet passa a ser usada então, nessa perspectiva de facilitação, como fonte principal das informações e acontecimentos. O uso da *web* como fonte para o jornalismo (MACHADO, 2003) é levado ao extremo e faz com que o rádio, veículo supostamente imediato (MCLEISH, 2001), seja pautado por outras mídias.

Lembrando aqui que nos referimos a jornalismo *all news*, que trabalha com informação, opinião acerca dos fatos (MARANGONI, 1999). Jornalismo 24 horas pressupõe – ou deveria pressupor – interpretação e análise. Buscamos observar então de que maneira essas mudanças geradas pela era digital e pela Internet permitem a compreensão do jornalismo *all news* no rádio a partir de suas especificidades e quais as consequências das alterações impostas por esse contexto em que ele se insere na informação e no fazer jornalístico.

Ao pensar em emissoras *all news* não podemos considerar os mesmos critérios e esperar pelas mesmas rotinas produtivas de rádios convencionais, que mesclam conteúdo jornalístico com entretenimento e músicas, muitas vezes apresentando o jornalismo em segundo plano. Notícias 24 horas pressupõem uma potencialização de algumas das características do jornalismo radiofônico, como o imediatismo e a informação de serviços. Mas não se trata unicamente de uma potencialização. Características de outras mídias – e demandas de um público habituado a um amplo fluxo de informações – agregam-se ao rádio. A velocidade, por exemplo, é vista como pressuposto do radiojornalismo *all news*. As

notícias precisam ser apresentadas aos ouvintes no momento em que ocorrem, analisadas e discutidas. Entretanto, devem ser breves. São análises pontuais, para consumo rápido.

Emissoras como *Band News FM* e *CBN*, por exemplo, têm características muito distintas, embora todas tenham sofrido alterações devido ao ingresso na era digital. As emissoras têm, por hábito, a subutilização de reportagens de campo, dando preferência a comentários, notas e participações ao vivo. No caso específico da *Band News FM Salvador* os gêneros adotados são a entrevista e a nota. A apuração de notícias se dá através de telefone e Internet, sem ida a campo – o que seria uma premissa do radiojornalismo, que é, por definição, próximo ao ouvinte e trabalha com informações locais.

Outras alterações podem ser observadas. A *Central Brasileira de Notícias*, ao trabalhar com jornalismo 24 horas opta predominantemente pela análise e pelo gênero opinativo. Busca, em sua estrutura organizacional a presença de comentaristas e âncoras (como a emissora denomina seus apresentadores). É certo que a *CBN* utiliza o conceito e a compreensão geral de âncora como uma estratégia para atribuir valor e credibilidade à sua informação e para atrair o público. Isso porque em uma sociedade em que a informação circula em alto fluxo e que a cada dia os fatos são transmitidos de maneira mais imediata, constante e, em muitos casos, superficial, a análise pronta e os referenciais de autoridade de ditos especialistas mostram-se fundamentais.

Assim, hoje, para discutir e compreender o radiojornalismo e principalmente o radiojornalismo *all news*, é preciso entender de que maneira as alterações geradas pelo processo de tecnologização da sociedade e dos *media* modificaram e/ou reconfiguraram o fazer jornalístico no rádio. A reportagem assistida por computador, o uso da Internet como fonte, a intensificação e facilitação do uso do material de assessorias de comunicação com o advento do e-mail, além do aumento na quantidade de informações disponíveis ao jornalista nas redações devido às ferramentas disponíveis na *world wide web* e também o crescimento dos dados oferecidos ao sujeito através de inúmeros suportes tecnológicos em seu cotidiano apresentam-se como alguns dos responsáveis por parte das mudanças no jornalismo de rádio.

O advento da Internet e a potencialização diária de seu uso na sociedade atual apresentam ao público consumidor de comunicação algumas alterações. Essas mudanças, em

grande medida, dizem respeito à oferta de informações e a como ela é feita. Entretanto, outro ponto crucial, principalmente para o jornalismo, em relação aos processos de tecnologização pelos quais passa a sociedade atual é a forma como utilizamos esses recursos. As rotinas produtivas do jornalismo sempre foram marcadas pela presença de elementos tecnológicos e seu desenvolvimento fez com que os jornalistas realizassem algumas adaptações. Assim como a inserção do telefone e, posteriormente, a possibilidade de gravar áudio via telefone alteraram as rotinas, por exemplo, de emissoras de rádio, a rede mundial de computadores também é apresentada como um novo potencial para a apuração jornalística, que gerou novas rotinas e novos fazeres no jornalismo. Machado (2003) aponta duas possibilidades de uso para esse potencial: a) a utilização, em meios convencionais, da rede como uma ferramenta de busca de informações e conteúdo complementar, que auxilia a apuração tradicional; e b) a criação do webjornalismo, mas distinto dos meios convencionais, com características próprias e configurado como uma modalidade específica. Embora as iniciativas nesse sentido tenham surgido desde a década de 70, com o uso do vídeo-texto (BARBOSA, 2002), a utilização em massa da rede mundial de computadores começou só na década de 90 (PALACIOS, 2002), embora o uso jornalístico inicial tenha ficado restrito a uma perspectiva quase de publicidade dos veículos, através da disponibilização de resumos de textos das versões impressas dos jornais (BARBOSA, 2002; MOHERDAUI, 2000).

O rádio embora não se apresente como hipertextual, já que o ouvinte precisa seguir a linha narrativa definida pelo jornalista ou pelo comunicador, não tendo liberdade de caminhar como queira entre as informações, atende a duas das potencialidades do webjornalismo: a interatividade e a instantaneidade. O rádio é um meio de comunicação interativo por natureza, que visa à representação de seu público, e, até por isso, costuma ser local ou regional, construindo uma identificação desse ouvinte com a emissora (FERRARETTO, 2001). No rádio, o ouvinte ouve a sua voz, sabe sobre seu bairro, liga e conversa com os comunicadores, fideliza-se, confia e, a partir daí, sugere pautas, confia informações, envolve-se com a emissora (SALOMÃO, 2003). O rádio é sim um veículo que fala para milhões (McLEISH, 2001), que tem uma audiência heterogênea e nem

sempre conhecida (FERRARETTO, 2001), mas, ainda assim, por identificação de interesses, consegue manter sua relação próxima com seu público.

Este contexto do rádio como meio de comunicação próximo e fidelizante é antiga. Remonta o período áureo do rádio – no Brasil, nas décadas de 30 e 40 – e mantém-se até hoje. Entretanto, mantém-se através de novas estratégias. A inserção a cada dia maior da Internet no cotidiano das sociedades ocidentais gerou também mudanças nos meios convencionais, que chegam a uma nova fase, de adaptação. O radiojornalismo, hoje, não pode mais ser considerado eminentemente local. Com a ruptura dos limites de espaço e tempo no webjornalismo e a oferta cada vez maior de informações para o público o rádio, caso não passasse a mesclar informações locais, nacionais e internacionais, ficaria para trás. Assim, o globalismo e o glocalismo da rede mundial de computadores passam a integrar também o jornalismo radiofônico (TRIVINHO, 2004, p.13-14).

Trivinho (2004) lembra ainda que esse avanço entre os limites territoriais começou antes da própria Internet, com as redes de telefonia no século XIX, com o rádio nas primeiras décadas do século XX e depois disso com a televisão. Entretanto, é importante ressaltarmos que, embora o rádio tenha sido usado em alguns momentos com o objetivo de aproximar culturas, como ocorreu com a disseminação do *american way of life* e com *O Repórter Esso* durante a II Guerra Mundial, nas últimas décadas seu potencial estava mais voltado a uma recuperação da identidade com o local (FERRARETTO, 2001; ORTRIWANO, 1985), o que está se reconfigurando e se adequando às demandas das novas tecnologias da comunicação através do uso de novas estratégias de apuração e a manutenção da perspectiva local (MEDITSCH, 1999).

Meditsch (1999) destaca, ao discutir esse novo radiojornalismo, a importância da presença do repórter no palco dos acontecimentos, mesmo quando a informação é apresentada ao vivo, enquanto se desenrola o fato. A observação do local, a apuração face a face, o acesso às fontes, para o autor, são elementos fundamentais para a verificação eficiente de uma informação jornalística. A apuração via telefone e a Internet podem ser utilizadas pelo jornalista, e com eficácia, como complementação à apuração tradicional. Machado (2003) lembra que o jornalismo nas redes está invertendo a lógica de produção das notícias, já que, agora, antes de ir para o palco dos acontecimentos, o jornalista faz uma

ampla pesquisa de informações da web para subsidiar-se e buscar, na apuração tradicional, uma complementação, uma análise que o auxilie na elaboração do seu conteúdo jornalístico.

Estudos em radiojornalismo

Os estudos em radiojornalismo no Brasil ainda são restritos. Poucos autores debruçam-se sobre essa área do conhecimento. Além disso, é importante considerarmos as distinções entre as perspectivas mais acadêmicas (MOREIRA, 1999; MEDITSCH, 1999 e 2005; FERRARETTO, 2001; BARBOSA FILHO, 2003), os manuais de redação (BARBEIRO & LIMA, 2001; PORCHAT, 1993; KLÖCKNER, 1997) e as que trazem mais relatos de experiências (CÉSAR, 1996; CHANTLER & HARRIS, 1998; KLÖCKNER, 1997), mais comuns. Considerações sobre as alterações geradas pela era digital e pelo advento das novas tecnologias de informação, como a Internet, nessa mídia são, constantemente, relegadas a segundo plano. Mesmo em obras que observam o radiojornalismo sob um ponto de vista mais amplo, inserido em um ambiente midiático múltiplo e que interage com outras mídias, como Sousa e Aroso (2003), ainda é possível encontrar uma minimização – ou ao menos um abandono – das trocas e mudanças geradas pela Internet no fazer jornalístico de rádio.

Pensamos aqui em jornalismo *all news*, normalmente também posto de lado nas discussões teóricas sobre o meio. As emissoras de jornalismo 24 horas são observadas, na maior parte das vezes, a partir dos mesmos critérios jornalísticos das emissoras de conteúdo misto. Academicamente, as únicas produções sobre o radiojornalismo *all news* são Marangoni (1998) e Klöckner (1997). Outros autores, como Ferraretto (2001) abordam de maneira breve o tema, mas centralizam sua abordagem em conceituações, desviando-se das discussões acerca do fazer jornalístico e das rotinas de produção.

As mudanças no conceito de notícia no jornalismo contemporâneo se estabelecem, em grande medida, devido às demandas geradas pelo webjornalismo e pelo constante aumento no fluxo de informações e intensificação da velocidade em que é oferecida na sociedade atual (MORETZSOHN, 2002). Limites e conceitos têm sofrido mutações. A personalização, a interatividade, a customização de conteúdo, a convergência, características do jornalismo de Internet (PALACIOS *et alli*, 2002) têm reconfigurado também o jornalismo radiofônico, fundamentalmente em redes *all news*.

O rádio é considerado o meio de comunicação mais próximo do público, por ter como característica a transmissão de informações locais e a apuração de denúncias e pautas repassadas pelos ouvintes. Dentre os critérios de noticiabilidade mais importantes no jornalismo radiofônico, está certamente a proximidade (ERBOLATO, 1991). Noticia-se, primordialmente, o que interessa diretamente ao público ou o afeta (FERRARETTO, 2001). Desta forma, a presença do comunicador, do repórter no palco dos acontecimentos torna-se fundamental para que ele possa observar e verificar o fato, além de descrever o ambiente, para, como explica McLeish (2001) ser capaz de produzir imagens sonoras e trazer o ouvinte para o local onde se desenrola a informação. Com o desenvolvimento das tecnologias e a conseqüente adaptação das rotinas jornalísticas a elas, o radiojornalismo tem se apropriado de novas estratégias de apuração em detrimento da apuração face a face. O jornalismo radiofônico brasileiro em emissoras *all news* prioriza, neste sentido, o uso do repórter sentado – que apura suas informações através do telefone e da Internet – e do *gilette press* – apropriando-se de informações e, muitas vezes, usando o texto sem adaptá-lo ao veículo, de assessorias de imprensa e outros veículos impressos e/ou on line –, o que transfigura a essência do gênero: a presença no palco dos acontecimentos e o imediatismo.

A oferta de informações a cada dia mais constante e intensa gera, em certa medida, uma confusão, até mesmo para os comunicadores, do que seria a opinião e do que seria a informação no jornalismo. O rádio, por trabalhar caracteristicamente com o improviso, diversas vezes traz opiniões travestidas – de maneira intencional ou não – de informação. Na sociedade atual, ambiente de grande volume de dados e acontecimentos sendo transmitidos, a opinião passa a ter um valor de verdade atrelado a si. No rádio, meio de comunicação que tem o som como seu único suporte, essa opinião, muitas vezes passa despercebida como tal, sobrepujando a força do fato.

Estudar radiojornalismo

Apontamos nesse artigo alguns horizontes metodológicos para estudos em radiojornalismo. Pretendemos, dessa maneira, indicar caminhos a serem seguidos em busca de uma compreensão mais ampla desse meio de comunicação em seu novo ambiente, a era digital. Propomos, como possibilidade metodológica, unir a pesquisa bibliográfica com a

observação e a análise de produtos. Entretanto, para que este processo se inicie e tenha continuidade de forma a atender os objetivos do projeto, de efetivamente detectar, questionar e compreender a nova configuração do radiojornalismo em emissoras *all news*, observamos a importância de abordar o trabalho de campo em três fases, que se enquadram na definição de Triviños (1987) e Gil (1999) para os tipos de estudo.

Iniciaremos a pesquisa com um estudo exploratório, fundamental para que o pesquisador compreenda seu objeto paralelamente à sua imersão bibliográfica. Esta fase pode compreender primeiros contatos com o objeto (as emissoras), além de visitas – que podem originar fichas de observação mais breves, tomadas como contextuais. Fundamental também para compreender o objeto de estudos é desenvolver uma pesquisa sobre o histórico das emissoras, com o objetivo de conhecer, ao menos inicialmente, as características e objetivos dessas emissoras em relação ao jornalismo no momento de sua criação. Como explica Triviños (1987) o pesquisador busca, durante todo o processo de pesquisa, conhecer a realidade do *corpus* selecionado. Segundo o autor, nessa etapa da pesquisa novas problematizações podem surgir, além de ela possibilitar ao pesquisador o acesso a elementos que permitam, no futuro, a obtenção dos resultados do estudo que propõe. Esse contato, desenvolvido com antecedência permite ao pesquisador obter informações prévias à sua observação. Esses dados podem auxiliar na elaboração do plano de observação e das pautas das entrevistas que serão aplicadas, além de contribuir para o estabelecimento dos pontos de convergência e divergência entre a pesquisa bibliográfica e as ações mais diretas de campo.

A segunda de pesquisa, que se desenvolve após a fase exploratória, é a descritiva (TRIVIÑOS, 1987). Este é o momento em que passaremos a imergir no objeto, buscando nele e fora dele seus dados – através de distintas estratégias metodológicas –; detalhando e questionando teorias e autores através da pesquisa bibliográfica; passando a acompanhar, por períodos determinados, o cotidiano das emissoras; buscando definir e identificar variáveis que apontem para as mudanças ocorridas no jornalismo radiofônico; trabalhando com análises qualitativas e levantamento de dados. Os estudos de radiojornalismo têm relegado um pouco esse momento da pesquisa, o que acaba por gerar investigações mais vagas e menos sustentadas. Algumas das variáveis a serem analisadas já estarão definidas nas duas primeiras etapas da pesquisa de campo Exemplos dessas variáveis podem ser: a)

observação das estratégias de apuração dos veículos; b) sistematização e quantificação da divulgação de informações locais, nacionais e internacionais pelas emissoras; c) busca, através de entrevistas com profissionais, dos valores-notícia adotados pela emissora atualmente e antes da adoção da Internet como ferramenta jornalística; d) observar e questionar os jornalistas sobre o valor da informação em relação à opinião no meio de comunicação de massa em que atuam; e) verificar, através de entrevistas com os jornalistas e contraposição de notícias divulgadas, assim como se os comunicadores verificam as informações transmitidas, nos períodos de observação das emissoras, entre outras. As variáveis devem ser verificadas no decorrer de toda a pesquisa, mas, neste momento, podem ser observadas historicamente. Essa investigação acerca do ambiente histórico em que se desenvolve o processo pretende se estabelecer de duas maneiras: a) pesquisa bibliográfica atual e histórica que contemple as distintas fases e alterações da sociedade; b) aproximação em campo, na busca por informações atuais e de condições de produção. Essa segunda fase do processo de pesquisa de campo pode acontecer através da adoção de algumas estratégias metodológicas distintas e complementares, como a observação livre e as entrevistas, que serão detalhadas adiante. Assim torna-se possível ampliar a análise realizadas e compreender como essas relações se estabeleciam nas rádios antes da popularização e da adoção da Internet como ferramenta por elas, e, se for o caso, apontar como essa adoção se reflete no seu cotidiano.

É também nesse momento que se propõe a realização de observação de rotinas. Esse processo e a proximidade estabelecida antes de começarmos a executar as entrevistas com os jornalistas é fundamental. Por isso, optamos, nessa pesquisa, pelo uso da observação simples (GIL, 1999). Através desse método o pesquisador pode observar as rotinas de produção de informação e os conflitos e tensões que se estabelecem diariamente nas redações das emissoras selecionadas.

Para o desenvolvimento da observação sugerimos que o estudioso elabore fichas que conterão os dados mais formais, como data, local e acontecimentos principais do dia, além de uma descrição dos fatos, redigida pelo pesquisador e que pretende centralizar suas atenções em três tópicos, apontados por Gil (1999) como fundamentais: os sujeitos, os cenários e os comportamentos sociais. As fichas funcionam como diários, que permitem,

após uma sistematização e análises científicas, a detecção de elementos que reiterem ou neguem falas, acontecimentos e relações.

A entrevista é uma das estratégias metodológicas mais utilizadas em pesquisa social. Através dela é possível coletar dados objetivos e subjetivos (CRUZ NETO, 2002). Uma das formas tradicionais de complementação da observação livre, é através das entrevistas que podemos captar sensações, impressões e opiniões dos agentes do processo social que estudamos.

Ainda nesse momento, uma estratégia metodológica eficiente é a realização de entrevistas face-a-face (GIL, 2002). Desta forma, é possível captar os dados subjetivos, que podem ser úteis na análise dos resultados das entrevistas e que podem ser registrados através de fichas de observação de cada uma das incursões às emissoras e de cada uma das entrevistas realizadas (TRIVIÑOS, 1987). Além disso, como explica Gil (1999), a ausência do contato face-a-face traz muitas desvantagens e merece ser realizado quando se busca estatísticas, objetivo que não temos.

Em estudos de radiojornalismo distintos sujeitos podem ser entrevistados, como os jornalistas que participam do processo de elaboração e transmissão da informação para o público. Os métodos de entrevista semi-estruturada (CRUZ NETO, 2002; TRIVIÑOS, 1987) e entrevista por pauta (GIL, 1999) adequam-se aos estudos em jornalismo radiofônico. Através deles é possível obter análises e opiniões dos entrevistados. É importante que o processo seja dialogal, interacional. Com a entrevista por pauta é possível permitir que o entrevistado fale mais sobre alguns temas questionados pelo pesquisador de maneira pontual. Desta maneira, história, evolução, mudanças, dados mais formais sobre a emissora e seu jornalismo, assim como opiniões, análises serão abordados de maneira mais livre. Os temas a serem abordados nas entrevistas, elencados previamente na elaboração da pauta, podem ser originados da observação da programação das emissoras, da relação entre suas produções jornalísticas, da pesquisa bibliográfica e de demais entrevistas já realizadas.

Além da entrevista por pauta ou semi-estruturada outra estratégia metodológica pode ser utilizada. No caso de jornalistas ou comunicadores que participem da emissora há mais tempo e que possam falar de maneira mais específica sobre as mudanças ocorridas através de suas histórias de vida profissional, um método interessante é a entrevista

focalizada (GIL, 1999). Com esse tipo de entrevista o pesquisador pode “explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas” (GIL, 1999, p. 120) para analisar de maneira mais personalizada nosso objeto.

acreditamos poder

A análise da programação da emissora é outra metodologia comum e eficaz. Ela pode se dar em duas perspectivas: quantitativa e qualitativa (GIL, 1999). Essa análise pode ser comparativa entre duas ou mais emissoras, entre distintos programas em uma mesma emissora (restrita a trechos da programação, e não à grade completa), entre uma emissora de rádio e outros suportes midiáticos. Cada uma dessas análises deve gerar resultados e atender a objetivos distintos.

Utilizaremos a análise de conteúdo como estratégia metodológica para confirmar ou negar as hipóteses da pesquisa e para buscar o que “está por trás dos conteúdos manifestos” (GOMES, 2002, p. 74). Após uma observação prévia do conteúdo jornalístico obtido, é fundamental definir unidades de registro e unidades de contexto que servem como norte para a sistematização da análise a ser desenvolvida. Os resultados da análise de conteúdo podem ser cruzados com a observação simples, as entrevistas e a pesquisa bibliográfica na busca pela verificação das hipóteses e pelo atendimento aos objetivos propostos.

É possível, nos estudos de radiojornalismo, por dessa estratégia o estudioso pode, como a pesquisa propusero estudo pode ao analisar seu objeto as características do público da emissora analisada e dos veículos utilizados como referência comparativa. O terceiro momento proposto (Gil, 1999) é possível adotar a pesquisa explicativa. Este é o momento do pesquisador cruzar e analisar os dados obtidos nas etapas anteriores através de técnicas de pesquisa qualitativa e análise das variáveis detectadas. É possível, nesse sentido, conjugar as ações do método observacional com essas três fases da pesquisa. Através dessas estratégias é possível apontar as alterações ocorridas no jornalismo *all news* e sua relação com os ambientes comunicacional e social em que se insere.

O objetivo deste ensaio é apontar caminhos metodológicos possíveis para os estudos em radiojornalismo. Não pretendemos esgotar o tema, nem detalhar as perspectivas

apresentadas. Entretanto, buscamos, através desses apontamentos, acenar para direcionamentos para a abordagem do rádio no contexto comunicacional da era digital.

Referências BIBLIOGRÁFICAS

- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo:** produção, ética e Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade:** o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA. (dissertação de mestrado), FACOM/UFBA, 2002.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio:** inspiração, transpiração e emoção. 2ª ed. São Paulo: Ibrasa, 1996.
- CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo.** São Paulo: Summus, 1998.
- CRUZ NETO, Otávio. O Trabalho de Campo como Descoberta e Criação. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa Social:** Teoria, método e criatividade, 21ª Ed, Petrópolis, RJ: Vozes; 2002.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo.** São Paulo: Ática, 1991.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. 2ª ed. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KLÖCKNER, Luciano. **A Notícia na Rádio Gaúcha:** orientações básicas sobre texto, reportagem e produção. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- LEMOES, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interface digitais. **Tendências XXI**, Lisboa, 1997. Também disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em: 12 fev 2006.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador – Ba, Calandra, 2003.
- MARANGONI, Nivaldo. **Programação jornalística vinte e quatro horas por dia:** o pioneirismo da CBN - Central Brasileira de Notícias. Trabalho apresentado no XXII Intercom. 1999.
- _____. **Programação jornalística vinte-e-quatro-horas por dia:** o pioneirismo da CBN - Central Brasileira de Notícias. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio:** Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo, Summus, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação.** Coimbra: Minerva, 1999.
- _____. **Teorias do Rádio.** Florianópolis, SC: Insular, 2005.
- MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web:** produção e edição de notícias *on-line*. São Paulo: Senac, 2000.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil:** tendências e perspectivas. Brasília: Ed UnB, 1999.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”:** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Trabalho apresentado durante as Jornadas de Jornalismo Online, 21 e 22 de junho de 2002, Universidade da Beira Interior, Portugal.
- _____. *et. alli*. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. Trabalho apresentado no Redecom, Salvador, BA, março de 2002.
- PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Ática, 1993.
- SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo Radiofônico e Vinculação Social**. São Paulo: AnnaBlume, 2003.
- SOUSA, Jorge Pedro; AROSO, Inês. **Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos**: princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on line. Porto, PT: Oficina Gráfica da Universidade Fernando Pessoa, 2003.
- TRIVINHO, Eugênio. **Comunicação, Glocal e Cibercultura**: bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade do XIII Encontro Nacional da COMPÓS, São Bernardo do Campo, SP, junho 2004.
- TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- VEIGA, Renata. **Análise da Rotina Produtiva da BandNews FM Salvador**. Monografia de conclusão de curso de Jornalismo. Faculdade Social da Bahia, Salvador, 2006.
- ZUCHI, Ivan Luiz. **O Telefone Celular e o Radiojornalismo ao Vivo nas Emissoras AM de Cascavel**. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais de Cascavel. Cascavel, 2004.

O jornalismo para além de suas fronteiras conceituais

Demétrio de Azeredo Soster

Resumo: O fenômeno da midiática, ou a instituição de novas ambientações a partir de uma profunda imersão de nuances sócio-tecnológicas da sociedade, afeta também os agentes responsáveis por sua processualidade, midiaticizando-os. É o que se verifica com o jornalismo a partir do momento em que a internet passa a amalgamar o aparato midiático-comunicacional. Quando isso ocorre, o sistema midiático – aqui representado pelos jornais impressos, rádios, televisões e, mais recentemente, os webjornais e blogs de natureza jornalística – passa a operar em uma perspectiva auto-referencial, tensionando conceitos e formas consolidados ao longo de 300 anos de evolução, o que exige novas gramáticas de reconhecimento.

Palavras-Chave: Jornalismo; midiática; internet; auto-referência; sentido.

Se admitirmos a existência de um fenômeno conhecido genericamente como midiática, cujo conceito, em processo de formação, e suas complexificações, entendermos preliminarmente como a instituição de novas ambientações a partir de uma imersão sócio-tecnológica profunda da sociedade, podemos supor que a midiática não opera necessariamente apenas como vetor de transformação social. Isso porque, ao midiaticizar a sociedade, os agentes responsáveis pela existência do fenômeno também acabam se midiaticizando, fazendo com que ela passe a existir, em termos de processualidade – e de geração de sentido, portanto –, não apenas nos espaços existentes entre as instituições, os meios (que também são instituições) e os agentes individuais, mas também no interior de cada uma destas instâncias.

Com isso, o sistema midiático acaba por sofrer um fechamento operacional em que os dispositivos dialogam principalmente entre si, criando uma tecnoesfera social caracterizada pelo deslocamento da produção e oferta de sentido para seu próprio interior. Observada a questão do ponto de vista jornalístico, podemos afirmar que os dispositivos que personificam

o campo – jornais, impressos, revistas, telejornais, webjornais, radiojornais e, mais recentemente, os blogs de natureza jornalística – não são apenas vetores de midiatização: eles também são afetados por sua processualidade.

O fenômeno pode ser percebido com mais clareza a partir do momento em que ocorreram as primeiras transposições de jornais para a internet, em 1995, no Brasil –, basicamente porque a internet a partir de então amalgamou todo o aparato jornalístico-comunicacional. Ao fazê-lo, interferiu em um modo de funcionamento umbilicalmente ligado a perspectivas heteroreferenciais, tornando-o auto-referencial e exigindo novas gramáticas de interpretação. É nesta direção que caminha Lash (2005) ao afirmar que a informação acabou por se comprimir ao extremo em decorrência das transformações verificadas no tempo e no espaço em que normalmente transita. Ou Virilio (1996), ao pontuar que o aumento da velocidade, decorrente do desenvolvimento tecnológico, acabou por transformá-la em valor, quando antes era vetor de transformações.

À medida que o fazer jornalístico afeta e é afetado pela midiatização, os mecanismos por meio dos quais os jornalistas sempre se utilizaram para estabelecer seus diálogos também sofrem alterações. Com isso, conceitos usualmente aceitos para explicar a forma por meio da qual suportes midiáticos estabelecem seus vínculos parecem insuficientes para explicar uma lógica de funcionamento em rede, voltada para suas próprias operações. Quando isso ocorre; quando o aparato midiático se fecha estruturalmente, deslocando a produção e a oferta de sentidos para dentro de sua própria estrutura, o conceito de mundo – que só existe como latência, mas que é “(...) a soma e a síntese de eventos e lugares (SANTOS, 1997, pág. 41).” –, passa a ter sua processualidade voltada para uma tecnoesfera comunicacional.

No cerne desta questão se encontra a autonomização do campo da comunicação, um fenômeno, como apontado por Rodrigues (1999) – ele se refere ao “campo dos media” –, próprio da modernidade tardia, e que é decorrente do processo de fragmentação dos campos sociais, a partir do princípio da era moderna, na segunda metade do século XX. Isso ocorre devido à sua natureza seminalmente tensional em relação aos demais campos sociais, uma vez que a gênese do campo dos media está “(...) intimamente associada ao desempenho das funções de regulação entre os diferentes campos sociais” (1999, pág. 25).

A autonomização do campo da comunicação é decorrência, entre outros, da natureza lógica, mas também estratégica, do campo do media, assentada em operações que aglutinam a

sociedade e os indivíduos em torno de valores que são comuns a todos.

(...) o campo dos media gere os dispositivos de percepção da realidade e constitui, desse modo, a própria experiência do mundo moderno, assegurando a sua percepção para além das fronteiras que delimitam o mundo vivido das comunidades tradicionais (RODRIGUES, 1999, pág. 25).

Esta perspectiva também aponta para um algo constituído “(...) de formas e de operações sócio-técnicas, organizando-se e funcionando com bases em dispositivos e movimentos constituídos de materialidades e imaterialidades” (FAUSTO NETO, 2006, pág. 9), mas que não se restringe a eles. Estas características são os lugares a partir dos quais a mediação afeta o funcionamento de outras práticas sócio-institucionais, gerando complexidades.

Tais afetações são relacionais e geram, conseqüentemente, retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos, e que se instauram nos modos de funcionamento da mediação. Isso significa dizer que a mediação produz mais que homogeneidades, conforme depreendem as teorias clássicas da comunicação, na medida em que, ao contrário, gera complexidades (2006, pág. 10).

Isso posto, podemos nos perguntar o que significa a mediação, mais especificamente a mediação do jornalismo. Será preciso, para tanto, observarmos que o jornalismo é uma atividade que se vale, desde sua origem, da técnica, ou o “(...) o universo dos meios (as tecnologias), que em seu conjunto compõem o aparato técnico, quanto à racionalidade que preside o seu emprego, em termos de funcionalidade e eficiência. (GALIMBERT, 2006. pág. 8). Trata-se de uma espécie de “remédio” à insuficiência biológica humana; nas palavras de Galimberti, a “essência do homem”, basicamente porque, sem ela, o ser humano não teria sobrevivido biologicamente e se desenvolvido culturalmente.

Transposta a perspectiva para o campo do jornalismo, veremos que algo semelhante se verifica, com uma diferença: não é possível dissociarmos a atividade jornalística da técnica, basicamente porque se trata de uma especificidade funcional mediada pela tecnologia desde sua origem. Por outras palavras, o modo de ser jornalístico-comunicacional implica, desde seu alvorecer, em algum lugar da Europa central, em uma simbiose profunda entre o que é da natureza do homem e o que é da natureza dos instrumentos que este sempre se valeu para

garantir sua existência.

Se isso de dá desta forma, também podemos aceitar que a atividade jornalística, enquanto técnica, é uma forma de exercício de poder; aqui entendido como “(...) a capacidade de produzir ou contribuir para resultados – fazer com que ocorra algo que faz diferença para o mundo” (OUTHWAITE e BOTTOMORE, 1996, pág. 580). Ou, como sugere Luhmann, um catalisador que viabiliza processos (2005-b, pág. 18). Técnica esta que se inicia mais visivelmente a partir do momento em que os jornais passam a circular sistematicamente, mas que se evidencia de forma mais contundente quando os jornalistas se valem dela não apenas para garantir as edições de seus jornais, mas quando a atividade começa a se autonomizar.

Sendo assim, parece-nos natural que o poder jornalístico não deva ser entendido como um ser em si, de caráter ôntico, mas como parte integrante da prática humana (RUIZ, 2004), que se insere nas relações e que se articula com um modo de ser da ação. Ação que existe somente em decorrência da intenção: “A ação é racional à medida que segue premissas que sustentam e justificam sua realização” (OUTHWAITE e BOTTOMORE, 1996, pág. 3). Poder, assim como a ação, é uma dimensão própria do homem quando este faz “(...) de sua prática uma criação e de sua relação uma forma exclusiva de interação”. Mas que não existe enquanto materialidade, por ser tratar “(...) de um símbolo, (...), uma palavra pela qual designamos um conjunto de significações polimorfos que pode adquirir diversos sentidos segundo as circunstâncias e o modo como se realizam as práticas humanas” (RUIZ, pág. 10, 2004).

Podemos estabelecer, ainda, alguns limites operacionais para o poder, neste caso o jornalístico, não obstante suas fronteiras pouco precisas e seu caráter de elemento redutor de complexidade sistêmica (LUHMANN: 2005-b). A começar, como já observado, pelo fato de ele decorrer da ação social, que por sua vez não existe sem racionalidade. Para que haja racionalidade, são necessários agentes inseridos nos processos por meio dos quais as ações são coordenadas (OUTHWAITE e BOTTOMORE: 1996). Neste sentido, poder resulta da ação racional dos jornalistas que compõem o aparato midiático. Ou seja, o poder só existe como tal porque decorre de um movimento de mediação – neste caso os jornalistas ao longo do processo de produção de jornais (ação social) –, cuja face mais visível é a transformação de significados nas sociedades em que se inserem.

Visto desta forma, portanto, não há problemas em afirmarmos que as relações

jornalísticas são mediadas pelo poder decorrente da ação destes mesmos jornalistas e suas máquinas desde há muito. Um jornal, sob esta perspectiva, não poderia ser vetor de poder, à medida que o modo operacional tomaria para si o papel da racionalidade, que é própria do homem. Em outras palavras, jornais não pensam: veiculam. Contudo, mesmo que não raciocinem, há de se convir que estes dispositivos – e seus sucessores – provocam sensações, criam ambientações, geram tensionamentos, porque interferem em resultados e modificam realidades. Então, os veículos de comunicação e suas operações também podem ser vistos como vetores de poder.

Observe-se que, por muito tempo, a transformação de significados a partir da interação entre os mecanismos de natureza jornalístico-comunicacional e a sociedade foi interpretada de forma relativamente linear, em que se colocava os jornais, as revistas, e, mais tarde, as rádios e as televisões em uma posição de vetor, relegando a quem era alcançado por suas palavras, imagens ou sons, a condição de receptor. Havia transformações, é evidente, mas estas eram usualmente entendidas como decorrência do que provocavam os então chamados “meios de comunicação de massa”.

Foi em decorrência da modernidade – ou do momento evolutivo da humanidade em que as máquinas passaram a interagir de forma mais aguda com os homens – que os meios gradativamente deixaram de serem vistos apenas como mecanismos de viabilização de processos, hegemônicos ou não, e passaram a ser observados a partir da interação diferenciada que estabeleciam com as demais dinâmicas sociais. Esta relação ganha força a partir do momento em que a internet surge e, mais tarde, ao deixar os círculos militares e acadêmicos, instaura-se como dispositivo comunicacional de abrangência mundial. Isso se verifica à medida que ela passou a possibilitar ao sistema midiático dialogar entre si processualmente para muito além dos pólos tradicionalmente conhecidos.

Esta nova realidade sugere, como havia observado Jesús Martín-Barbero, que a perspectiva histórica em que nos encontramos deva ser observada culturalmente em termos de articulação.

As invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua *forma*: o sentido que vai tomar sua *mediação*, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa. Ligar os meios de comunicação a este processo (...) não implica em negar aquilo que constitui sua especificidade. Não estamos subsumindo as peculiaridades, as modalidades de comunicação que os

meios inauguram, no fatalismo da “lógica mercantil” ou produzindo seu envaziamento no magma da “ideologia dominante”. Estamos afirmando que as modalidades de comunicação que neles e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e usos. (1997, pág. 191).

Trata-se de um ângulo seminal, por meio da qual os dispositivos são situados como estruturadores sociais, e não mais apenas como viabilizadores de processos, geradores de dogmas ou formas, em uma transformação – “(...) cultural que não se inicia e nem surge por meio deles, mas na qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de um certo momento (...)” (1997, pág. 191). Este “papel importante” ao qual se referia Martin-Barbero dizia respeito, de um lado, ao rápido desenvolvimento dos meios de comunicação, mas também ao que surgia a partir do momento em que a sociedade começava a ser amalgamada por estes dispositivos.

Em um texto mais recente, Martin-Barbero retoma a discussão a respeito do papel desempenhado pela técnica, com ênfase particular no que ela está representando neste momento evolutivo da sociedade. Sob esta perspectiva, a tecnologia não é mais apenas uma questão de meios, porque acaba provocando novas formas de se estar no mundo e percebê-lo. Se isso se dá desta forma é porque

(...) estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevas lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonia de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. (MARTIN-BARBERO, 2004, pág. 36)

Se destacamos a originalidade do caminho apontado por Martin-Barbero em suas reflexões, é porque ele representa um momento particularmente importante nas discussões a respeito da mediação. Ou seja, porque desloca o determinismo usualmente atribuído à tecnologia, personificada na forma de dispositivos como jornais, rádios e televisões, quando da interação entre estes e a sociedade.

Relações Diferenciadas

Isso posto, podemos nos indagar sobre o que é feito da relação entre máquinas e jornalistas quando os equipamentos utilizados para a viabilização deste ofício deixam de ser apenas suportes e se estabelecem relacionalmente em termos de processualidade. E, ao fazê-lo, acabam por interferir não apenas no entorno do lugar em que se encontram, mas em si mesmos, criando, na intersecção desta relação, novas e sucessivas realidades. A esta processualidade chamamos de miditização, neste caso

(...) a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático). Torna-se (ousamos dizer, com tudo o que isso implica) um princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social. Noutras palavras, a midiatização é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. Nesse sentido, a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais (GOMES, 2006, pág. 121).

Observe-se que esta entrada retira da tecnologia a primazia pela autonomização do campo do jornalismo, sem com isso desconsiderá-la, e passa a aceitar os processos discursivos como elementos necessários à compreensão dos fenômenos midiáticos. Para Fausto Neto (2006), a midiatização da sociedade se dá a partir de uma

(...) combinatória de conhecimentos e operações estruturadas na forma de tecnologias de informação, que criam novos ambientes e nos quais se produzem novas formas de interações, que têm como referências lógicas processos discursivos voltados para a produção de mensagens (2006, P. 9).

O caminho aponta para um algo também constituído “(...) de formas e de operações sócio-técnicas, organizando-se e funcionando com bases em dispositivos e operações constituídas de materialidades e imaterialidades” (FAUSTO NETO, 2006, pág. 9), mas que não se restringe a elas. Estas características são os lugares a partir dos quais a midiatização afeta o funcionamento de outras práticas sócio-institucionais, gerando complexidades.

Tais afetações são relacionais e geram, conseqüentemente, retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos, e que se instauram nos modos de funcionamento da midiatização. Isso significa dizer que a midiatização produz mais que homogeneidades, conforme depreendem as teorias clássicas da comunicação, na medida em que, ao contrário, gera complexidades (2006, pág.10).

Note-se que este ponto de vista vai adiante do conceito proposto por Muniz Sodré em sua tentativa de explicar o fenômeno, quando afirma que a midiatização ocorre no momento em que o processo de comunicação passa a ser redefinido pela informação de forma técnica e mercadológica. Isso nos colocaria diante de um “tipo particular de interação”, na verdade uma “tecnomediação” – espécie de prótese tecnológica – a midiatização, o que deslocaria o sentido antropológico das relações sociais para uma nova perspectiva analítica, o que sugere um fechamento de sentidos.

Trata-se [a midiatização] de fato da afetação de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional, cuja inclinação no sentido de configurar discursivamente o funcionamento social em função de vetores mercadológicos e tecnológicos é caracterizada por uma prevalência da forma (que alguns autores chama de “código”; outros, de “meio”) sobre os conteúdos semânticos (MUNIZ SODRE, 2006, pág. 21).

Entendemos que potencializar os vetores mercadológicos e tecnológicos como elementos determinantes da midiatização, sobrepondo a forma ao conteúdo semântico, equivale a reduzir a complexidade do fenômeno, emprestando-lhe efeitos de causalidade, determinísticos. Concordamos com Muniz Sodré quando afirma que a midiatização implica em “(...) uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo (...), a partir de um bios específico. A discordância reside em olhar o fenômeno a partir da mera “(...) articulação hibridizante das múltiplas instituições” (2006, pág. 22). Como salientamos anteriormente, a midiatização extrapola as questões ligadas ao ambiente e ao seu modo de ser.

Ou seja, estamos diante de operações de geração de sentido que servem de base para novas operações de sentido, que são alicerçados em mecanismos e agentes (em nosso caso, os dispositivos jornalísticos), mas que não são determinadas por estes. É na intersecção dos movimentos transversais e relacionais da midiatização que nasce o sentido; um conceito que também requer explicitação.

Ciro Marcondes Filho (2004), ao propor uma releitura da comunicação a partir da tríade sentido, interpretação e sistema, atribui ao pensamento estóico grego a primeira formulação teórica a respeito deste conceito. Trata-se, segundo ele, de um atributo que os gregos chamavam de *exprimível*, que difere o objeto de seu significado, sem alterar a natureza

do primeiro.

Para os estóicos, o pensamento é um corpo, assim como o som (a palavra). O corpo pode ser representado por uma palavra, que lhe adiciona um atributo incorpóreo, mas em nada lhe altera. Suprime-se, dessa forma, qualquer relação intrínseca entre a palavra e a coisa, uma vez que palavras e coisas são corpos de uma dimensão adicional: incorpórea. O incorpóreo na palavra é o seu sentido, na coisa são seus atributos (MARCONDES FILHO, 2004, pág. 39).

Já Niklas Luhmann (1996) analisa o conceito de sentido afirmando que ele é o meio que permite a criação seletiva de todas as formas sociais e psíquicas. Assim, o sentido – que é reproduzido por meio da experiência e cuja função é a redução da complexidade sistêmica – empresta forma às experimentações dos sistemas sociais e psíquicos: as comunicações e os pensamentos se realizam com base no sentido. Sentido, portanto, é parte fundamental da racionalidade humana e surge a partir do momento em que formas específicas de realidade (como, por exemplo, os meios e os atores individuais) entram em contato e são afetadas de alguma forma, criando *exprimíveis* a partir desta interação.

Doravante, entenderemos sentido como o efeito de realidade resultante das relações entre os meios e as instituições; os meios e os indivíduos; as instituições e os indivíduos; e, finalmente, os meios, as instituições e os indivíduos, bem como do que ocorre em termos processuais no interior de cada uma destas instâncias. Ou seja, o sentido surge não mais apenas das operações entre sistema e entorno, e sim na intersecção das operações do próprio sistema, inclusive no interior destes. A lógica é, portanto, uma vez mais, auto-referencial.

Observado o conceito de sentido, é preciso estabelecermos o que entendemos por realidade.

Corrêa (1998), com base na teoria da construção social da realidade, sugere que há três diferentes formas de se compreender o que significa realidade:

1 Realidade social objetiva – aquela que é experimentada como um mundo objetivo, existindo fora do indivíduo e confrontando-o com fatos;

2 Realidade simbólica – é o universo das representações de todos os significados socialmente objetivos e subjetivamente reais;

3 Realidade subjetiva – aparece como a apreensão pela consciência individual do mundo objetivo e de suas representações simbólicas.

Com base neste modelo, e considerando que a realidade simbólica é a que mais se aproxima de nossa proposição de análise, podemos buscar em Luhmann (2005) uma conceituação para o conceito de realidade, neste caso:

(...) um correlato das operações do sistema – e não, digamos, uma qualidade pertencente aos objetos do conhecimento –, adicionalmente àquilo que os distingue como indivíduo ou espécie. Realidade não é nada mais que um indicador de que o sistema foi aprovado ao prestar provas de consistência. Realidade é obtida internamente no sistema pelo fato de ele atribuir sentidos. (LUHMANN, 2005, pág. 23)

Sob outro ângulo, em um contexto de mediação, o efeito de produção de realidade parece estar ligado necessariamente à deflagração de determinados tipos de acontecimentos que, de alguma forma, possuam a capacidade de irritar o modo de funcionamento dos locais onde os processos de mediação têm lugar. Admitindo, por outro lado, que o acontecimento é um componente da narrativa, podemos aceitar que ele terá mais chances de deflagrar o processo de mediação se for “atualizado” por um dispositivo mediático sob a forma de intriga. “A intriga é o conjunto das combinações pelas quais há acontecimentos que são transformados em história ou, correlativamente, uma história é tirada do acontecimento (RICOEUR apud CORREA, 1995, pág.7)

Isso estaria de acordo, em um primeiro momento, com o que Elihu Katz sugere ao dizer que “(...) a transmissão [ou veiculação] de acontecimentos torna os próprios acontecimentos não só diferentes como mais importantes” (1993, pág. 59). Mas também ao fato de o campo dos media não se limitar a mediar dos diferentes domínios da experiência e os demais campos sociais. Ele agora faz também emergir

(...) nas fronteiras dos campos sociais instituídos, novas questões, como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, para as quais nenhum dos campos detém legitimidade indiscutível nem consegue encontrar soluções consensuais e impô-las ao conjunto da sociedade. São doravante estas questões que irão mobilizar o debate público que o campo dos media se encarrega de promover e publicizar. (...) É no campo dos média que estas novas questões se irão refletir e problematizar. (RODRIGUES, 1999, pág. 24)

Foi o que aconteceu no dia 23 de setembro de 2005, quando os sites noticiosos de todo o País veicularam notícias a partir da *newsletter* da revista Veja – a maior em termos de

Brasil, com circulação acima de 1 milhão de exemplares – dando conta que a edição daquele final de semana veicularia uma reportagem a respeito de um escândalo envolvendo a arbitragem no futebol brasileiro em nível nacional. É o que dizia uma nota na seção Últimas Notícias do ClicRBS, disponibilizada às 23h15:

Árbitro é acusado de manipular resultados

Edilson Pereira de Carvalho estaria envolvido com apostadores

RIO DE JANEIRO - A revista 'Veja', que chega às bancas neste fim de semana, faz uma revelação sobre um suposto esquema de combinação de resultados que envolve árbitros de futebol, entre eles o paulista Edilson Pereira de Carvalho, do quadro da Fifa.

No início da tarde deste mesmo dia, na redação no Jornal ABC Domingo, a face dominical dos três diários do Grupo Editorial Sinos – o terceiro do Sul do País em termos de circulação, com tiragem de 70 mil exemplares – a notícia fez com que todas as ações dos jornalistas responsáveis pela elaboração da edição, cujo *dead line* ocorreria às 23 horas, voltassem suas atenções para esta informação. O assunto originalmente previsto para ocupar as páginas onde usualmente o jornal veicula reportagens especiais foi deixado de lado e todas as ações da redação se voltaram para o que prometia a Veja.

A capa do ABC Domingo do dia 24 de setembro de 2005 chega aos assinantes e às bancas com o seguinte enunciado, acompanhado de foto do protagonista do escândalo e de citações textuais:

A lama chega ao futebol brasileiro

A reportagem das páginas internas apresentava uma variação da manchete, e vinha acompanhada de fotos e infográficos em que era realizada a cronologia do evento em questão:

ESCÂNDALO: Lama também atinge o FUTEBOL

Quando a revista finalmente chegou às bancas, e nas semanas seguintes, todos os veículos do País repercutiram o assunto, que gradativamente deixou os espaços jornalísticos e começou a ser discutido em outras esferas.

É o que ocorreu no site do Observatório de Imprensa:

MÁFIA DO APITO

A mídia sabe apurar. Falta querer

Ou no site da Agência de Notícias da Câmara dos Deputados:

Comissão vai ouvir envolvidos na 'máfia do apito'

O Consultor Jurídico, um site ligado ao direito, veiculou matéria dizendo que:

Máfia do apito

Bom funcionamento das instituições desmantelou quadrilha

O mesmo pode ser dito em relação aos blogs, especializados ou não, caso do de Juca Kfourir:

Máfia do apito: "Saída de Armando Marques não resolve; o problema não é só de um homem, mas de uma estrutura"

Ou, ainda, o de Diego Casagrande, que saiu com a seguinte notícia:

Árbitros da Máfia do Apito já estão presos

Estes exemplos nos permitem observar que um acontecimento diferenciado – a manipulação dos resultados das partidas de futebol por parte de juízes e de apostadores – transformado em intriga, serviu para deflagrar o processo de midiaticização em suas mais diversas zonas de afetação, tendo a internet como elemento viabilizador. Observe-se que a natureza do acontecimento em questão, o futebol, é diferenciada, porque de caráter hegemônico em termos de imaginário social. Uma vez transformado em intriga, foi absorvida pelo sistema midiático – e as novas tecnologias, neste caso a internet, mostraram-se decisivas neste processo –, que não apenas foi afetado como também mostrou-se capaz de afetar a si próprio e aos demais campos sociais, neste caso o jurídico e o político.

A criação de sentidos se iniciou no momento em que o acontecimento (o escândalo da arbitragem) foi percebido pelos atores individuais (jornalistas) e se transformou em intriga ao ser recriado pelo meio jornalístico (dispositivo revista). Uma vez posto em circulação, por meio de rede, e antes mesmo de ser absorvido pelos receptores tradicionais (leitores), este acontecimento passou a irritar outras instâncias do sistema midiático, gerando sentido a cada novo contato: a notícia veiculada pelo site irritou o jornal (mas também o rádio e a televisão); produzindo novas realidades; irritou, em momentos posteriores, os demais campos sociais (jurídico e político), e, em meio a isso tudo, a sociedade como um todo.

Os fenômenos descritos acima sugerem a presença de um novo cenário de

observação, em que a ênfase analítica reside antes na processualidade do que necessariamente no que ocorre no interior campo comunicacional-jornalístico; campo visto como espaço de jogo concorrencial (BOURDIEU, 1983), tensional, – “(...) uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade (...)”. O aparato midiológico não anula de todo este olhar, é verdade, mas parece retirar da perspectiva de campo a exclusividade na geração de sentidos, deslocando o foco da atenção para o que ocorre no espaço entre os campos.

Acreditamos que a entrada sistêmica preste-se melhor a nosso propósito analítico, à medida que permite uma leitura mais complexa dos processos de transformação a que vêm sendo submetido o campo do jornalismo neste momento evolutivo. Sistema, no sentido proposto por Luhmann (1997), é uma forma de diferenciação fundamentada na comunicação como vetor de operação social e que possui dos lados: interno (o sistema propriamente dito) e externo (o ambiente em que ele se encontra). Sendo assim, a sociedade se apresenta como “(...) o sistema abrangente de todas as comunicações, que se reproduzem autopoieticamente, à medida que produz, na rede de conexões recursiva de comunicações, sempre novas (e sempre outras) comunicações” (LUHMANN, 1997, pág. 83).

Considerações Finais

Acreditamos que a produção de sentido decorrente das transformações ocorridas no aparato midiático-jornalístico personifica-se no fato de a internet representar bem mais que a introdução de um novo suporte em uma lógica cultural específica – cultura aqui entendida como “(...) uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades” (KELNNER, 2002, pág. 11). Estamos diante de um momento evolutivo diferenciado, com acentuadas nuances tecnológicas; cujo impacto afeta uma tradição que se desenvolveu ao longo de pelo menos 300 anos de evolução.

A compreensão deste momento passa pela observação do percurso por meio do qual chegamos até este momento. Concordamos com Marcondes Filho (2000) quando afirma que a história do jornalismo reflete de forma bastante próxima a história da humanidade. Ou com Werneck Sodré (1999), quando diz a imprensa – por ter nascido com o capitalismo e acompanhado seu desenvolvimento – acabou por desenvolver mecanismos por meio dos quais

pudesse viabilizar suas atividades, fossem eles de ordem política, tecnológica ou técnica. O que não se supunha é que estes mecanismos, particularmente os de ordem tecnológica, acabariam por se tornar, ao lado de questões sociais, técnicas e mercadológicas, vetores de novas ambientações, quando antes serviam apenas como suporte. Resta-nos, portanto, entender o que significa este novo momento.

Referências Bibliográficas

- MARTIN-BARBERO, Jesús. Ciências de la Comunicación: **Revista Latino Americana de Comunicación**. Ano 1 – nº 1. Dezembro de 2004.
- MARTÍN-BARBERO., Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BOURDIEU, Pierre **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1993
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CORREA, João Carlos. **Jornalismo e espaço público**. Estudos em Comunicação. Beira Interior: Universidade da Beira Interior, 1998.
- CORREA, João Carlos. **O Poder do jornalismo e a mediatização do Espaço Público**. Beira Interior: Universidade da Beira Interior, 1998. On-line. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=12] Acesso em: [novembro de 2006]
- FAUSTO NETO, Antônio. ENCONTRO DA REDE PROSUL: Seminário Sobre Midiatização, 2006, Unisinos, São Leopoldo. **Midiatização, prática social - prática de sentido**.
- FERREIRA, Jairo. **O conceito de dispositivo**: explorando dimensões de análise. Ecos Revista. Pelotas: Universidade católica de pelotas – Educat, v. 7, n. 2, jul. – dez. 2003.
- GALIMBERT, Umberto. **Psiche e techne**: O Homem na Idade da Técnica. São Paulo: Paulus, 2006.
- GALINO, Luciano. **Dicionário de sociologia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- OROZCO GÓMES, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis (org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006
- JONHSON, Alan. **Dicionário de Sociologia – Guia Prático da Linguagem Sociológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997
- KATZ, Elihu. Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru : Edusc, 2001.
- LASH, Scott. **Crítica de la información**. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul. São Paulo: Edusp, 2001.
- LUHMANN, Niklas. O conceito de sociedade. In: BAETA NEVES, Clarissa Eckert; BARBOSA SAMIOS, Eva Machado (orgs.) **Niklas Luhmann**: a nova Teoria dos Sistemas. Porto Alegre: Ed. Universidade, 1997.

- LUHMANN, Niklas. Glossário sobre la teoria social de Niklas Luhmann. México: Iberoamericana. 1996.
- LUHMANN, Niklas. **Confianza**. México: Anthropos, 2005.
- LUHMANN, Niklas. **Poder**. México: Anthropos, 2005-b.
- LUHMANN, Niklas. **A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ufrgs, 1997.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios: Formas de construir e de desconstruir sentidos na Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?**
- MORAES, Dênis (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. A emergência dos campos sociais. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo: Círculo de Debates sobre o Mundo Contemporâneo**. Piauí: Revan, 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Universidade Nova de Lisboa: Lisboa, 1999. On-line. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=2] Acesso em: [novembro de 2006]
- RUIZ, Castor. **Os labirintos do poder**. Porto Alegre: Escritos, 2004
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico informacional**. São Paulo: Unictec, 1997
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: CHAVES, MORAES, Dênis (org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SODRÉ, Muniz. **O ethos midiático**. In: *Antropológica do espelho*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- THOMPSON, John. **Los media y la modernidad – Uma teoria de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 1989.
- VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

Desafios do Jornalismo em Áreas de Proteção Ambiental: estudo sobre o jornal da APA da Lagoa Encantada, em Ilhéus-Bahia

Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque
Carlos Frederico Bernardo Loureiro
Rodrigo Bomfim de Oliveira

Resumo: A Área de Proteção Ambiental (APA) da Lagoa Encantada é a única instalada no município de Ilhéus e abrange uma população superior a 23 mil pessoas, para quem é destinado um produto comunicacional impresso desenvolvido pela gerência da APA e uma ONG, com a finalidade de informá-los, educá-los e conscientizá-los para o desenvolvimento sustentável e a conservação ambiental. Este trabalho analisa se a estratégia de comunicação desenvolvida ali através do jornalismo impresso é adequada à capacidade de recepção dos moradores e gera os resultados esperados. Para isso, foram utilizados procedimentos quanti-qualitativos, com análise de conteúdo do jornal, pesquisa de opinião envolvendo 440 receptores e a realização de entrevistas com vários atores do processo emissor-receptivo. Os resultados estão expostos neste artigo.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Impresso; Jornalismo Ambiental; Comunicação Ambiental; Educação Ambiental.

1. Introdução

A instalação das áreas naturais protegidas no Brasil remonta da década de 30, mas foi somente nas décadas de 70 e 80, especialmente depois da Constituição de 1988, que o governo brasileiro passou a tratar a natureza como um bem coletivo e previu a criação de espaços especialmente protegidos.

A criação de Unidades de Conservação (UCs) ganhou impulso e, segundo Diegues (1997), na década de 90 já havia cerca de quinze tipos de UCs no Brasil, 429 no total, ocupando uma área de 48.720.109 ha. Hoje estes números aumentaram. Somente no Estado da Bahia, onde até 1991 havia menos de 20 Unidades de Conservação, há 207 UCs estruturadas (SEI, 2004), o que não significa, que todas elas estejam resguardadas da degradação e que a preservação ambiental esteja ocorrendo.

A própria Lei Federal 9.985 (2000), que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), remete a esta reflexão quando define, no seu Artigo

7º, que as unidades de conservação (UCs) dividem-se em dois grupos: de *proteção integral* e de *uso sustentável*, o que implica em possibilidades diferenciadas de uso e proteção e resulta por contribuir para aguçar o interesse capitalista sobre estas áreas.

Para compreender melhor essa afirmação, é importante analisar o artigo 34 da Lei 9.985, onde se mostra que os órgãos responsáveis pela administração das UCs podem “receber recursos ou doações de qualquer natureza, nacionais ou internacionais”, sejam elas provenientes de organizações públicas, privadas ou de pessoas físicas (COSTA, 2002). Já o processo denominado como “*debts wapt for nature*” (conversão da dívida externa por conservação), compõe a peça que faltava desse quebra cabeças: conforme Diegues (1997), é uma espécie de negócio, onde fatias da “dívida externa de países em desenvolvimento são adquiridas, através da redução das taxas de juros e correção monetária, por entidades ambientalistas internacionais ou agências bilaterais” e, em contrapartida, são implantados projetos de proteção ambiental, pagos pelo Governo, em moeda nacional.

Desta forma, a criação das UCs passou a ser motivada não apenas pela necessidade de se garantir a vida futura na Terra, mas também – e muitas vezes apenas - pelo interesse econômico, expresso pela disponibilidade de fundos internacionais para a conservação e a possibilidade de geração de renda nessas áreas, principalmente através do chamado turismo ecológico ou ecoturismo, que passou a ser visto e difundido como alternativa de *desenvolvimento sustentável* para várias regiões do país.

No caso específico da Bahia, quando a Lei nº 9.985 entrou em vigor, já haviam as primeiras Áreas de Proteção Ambiental, criadas a partir da década de 90, por iniciativa do governo estadual e alguns governos municipais com a mesma justificativa conservacionista/desenvolvimentista, tendo como prioridade o turismo (BERENSTEIN, 2002).

Para isso, a Bahia inseriu-se no Programa de Desenvolvimento Turístico Integrado do Nordeste (PRODETUR, 1994), com financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e contrapartida do governo estadual, que criou os “Complexos Turísticos Integrados” (BAHIATURSA 1994) e estabeleceu que, nestes locais, seriam criadas as primeiras seis APAs do Estado, todas no litoral.

Na zona turística denominada como *Costa do Cacau* foram instaladas duas: Itacaré-Serra Grande e Lagoa Encantada. Esta, situada no litoral norte de Ilhéus, em

área de 118 quilômetros quadrados, onde mora uma população superior a 23 mil habitantes (SCT, 1997) e que é objeto desse estudo.

A APA da Lagoa Encantada foi criada em 15 de junho de 1993, por decreto estadual, mas já havia sido formada desde 1991, por decreto municipal assinado pelo então prefeito Antônio Olímpio Rhem da Silva, que pretendia, entre outras coisas, restringir a pesca predatória, o desmatamento, recompor a mata ciliar no entorno da Lagoa e criar uma legislação especial, dando incentivos fiscais para os proprietários de terras que investissem na recomposição ambiental desses locais (informação verbal). O projeto inicial incluía a utilização de um plano diretor ecológico e a promoção de programas permanentes de educação ambiental (ibidem), mas nenhuma dessas idéias foi implementada.

Mudaram os governos, mas não a situação local. Os distritos e povoados situados no entorno da Lagoa Encantada ainda apresentam as mesmas características: vivem da caça, pesca, cultivos de subsistência, extrativismo, prestações de serviços e pequenos comércios. Têm índices de escolaridade baixos e a maioria dos nativos tem algum grau de parentesco, mesmo morando em locais diferentes. Isto faz com que a informação oral circule rapidamente, sendo mais eficiente que os meios de comunicação usuais, nem sempre disponíveis.

As localidades contam com telefones públicos e transportes coletivos que passam em horários muito espaçados, o que acarreta em transtornos para os moradores.

Há escolas de ensino de primeiro grau, sendo que, em 70% delas, funciona o sistema de rodízio, com alunos de todas as séries tendo aulas na mesma sala, juntos, com uma só professora, em 4 turnos por dia, de 3 horas cada turno.

Há postos de saúde em 50% deles, que funcionam apenas uma vez por mês, quando há médico disponível. No restante dos dias ficam abertos apenas para pequenos curativos e aplicação de medicamentos, sob responsabilidade de uma atendente.

É a esses moradores sem escola, saneamento básico, saúde ou outras mínimas condições de vida, que se destinam as propostas de “comunicação voltadas para o desenvolvimento sustentável” definidas no Projeto de Implantação da APA e que explicitam a necessidade de “elaboração e realização de programas e campanhas de educação ambiental, visando conscientizar as comunidades locais, regionais e turistas”. Para tanto, o projeto se dispõe a articular ações de “parcerias para a elaboração e

publicação de materiais informativos impressos”, com ênfase no jornal da APA, como apoio ao “trabalho de educação para a conservação”.

Observando essa determinação e os dados oficiais (SEI, 2004 e IBGE, 2004), que consideram haver mais de 60% de analfabetos entre a população rural da região sul da Bahia, onde está situada a APA da Lagoa Encantada; questiona-se até que ponto é eficaz esta política comunicacional voltada para os meios impressos, se ela está direcionada a um público que pode não estar preparado para recebê-la.

Mais questionável se torna o projeto se for observado que cabe ao jornal a responsabilidade de “auxiliar no processo de educação ambiental do entorno da APA”, sem, contudo, especificar o que compreendem por educação ambiental, para o que existem diversos conceitos.

Por outro lado, como assegura Bordenave (2002), a comunicação não pode ser tratada como ato isolado nem vários atos individuais e desconexos, mas sim como fluxo contínuo de informações, com muitas origens e direções, além de conteúdos e formas em mutação permanente. É, portanto, um processo dinâmico e dialógico.

É importante investigar, portanto, se o modelo de comunicação usado neste caso vem cumprindo este papel. Segundo Ramos (1995), para que se possa implantar um novo padrão de desenvolvimento com equilíbrio ambiental, é fundamental que a sociedade esteja mobilizada, o que só acontecerá com o envolvimento da comunicação. Esta, por sua vez, deve utilizar uma linguagem apropriada a cada situação específica, dialogando com os diversos atores deste processo, já que um grupo social só aceita a recepção da informação se esta estiver relacionada “com sua cultura própria, com sua memória social específica e conhecimentos armazenados, com as expectativas e os recursos simbólicos de que esta população faz uso” (MIÈGE, 2000, p.85). Ou seja, o processo de comunicação só se realiza quando há uma identificação entre receptor, emissor, meio e mensagem, linguagem e cultura. Quando há afinidades.

Com essas considerações, esta pesquisa analisa o conteúdo e a ação do jornal oficial da APA da Lagoa Encantada - única forma de comunicação utilizada entre sua administração e os moradores - avaliando se esta política atende às expectativas da comunidade e do programa implementado e gerenciado por uma ONG, mas financiado pelo governo.

Para isso, foram aplicadas técnicas quanti-qualitativas, observando a tiragem, formato, paginação, número de edições, concepção visual, linguagem, conteúdos dos textos e imagens, propagandas e capacidade informativa, entre outros itens (DENCKER e VIÁ, 2001). Observou-se ainda de que maneira o jornal aborda os assuntos ambientais e se isto contribui para gerar mudanças positivas nos hábitos ambientais das populações.

Para refutar ou confirmar a hipótese de que os moradores não dispõem de condições objetivas para a recepção, como a alfabetização, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, com 440 moradores das 12 localidades que compõem a APA da Lagoa Encantada. São esses resultados que compõem o *corpus* desse artigo.

2. Análise crítica do Jornal da APA

O Jornal “Em Cantos da Lagoa”, órgão oficial da APA, teve sua primeira edição publicada em novembro de 2002. De lá até junho de 2007, foram editados mais sete jornais, num total de oito edições até junho de 2004, mais cinco entre julho de 2004 e junho de 2006 e nenhuma de 2006 a junho de 2007, quando foi concluído este artigo. As oito edições iniciais, por manterem uma periodicidade mais regular, se constituem em objeto desta análise.

Com tiragem de 3 mil exemplares até 2003 e de 1 mil exemplares a partir de 2005, para atender a uma população superior a 23 mil habitantes, tem formato tablóide (A3), é impresso em papel 40 kg branco, com capa e contra-capas em policromia, miolo em preto e branco e é distribuído nas cidades de Ilhéus e Itabuna e nas localidades do entorno da APA. Logo, não se destina apenas aos moradores da APA, mas “é também uma espécie de cartão postal do trabalho realizado pela parceria entre órgãos oficiais, gerência da APA e a ONG, servindo para atrair investimentos” (informação verbal).

Sua formatação é padronizada, obedecendo ao mesmo critério em todas as edições. Em razão disso, optou-se por analisar o geral das edições, especificando-se os detalhes de cada página.

2.1. Capa

A primeira leitura que se faz de um jornal é a sua capa e, geralmente, a partir da comunicação não verbal ou “pré-verbal”, como explica Guimarães (2003). Para este, “no todo do padrão visual, as cores se antecipam às formas e aos textos. Quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação” (idem, p.17).

Assim, se for considerado que a capa de um jornal é vista inicialmente a uma distância maior que a existente entre os olhos e as mãos do leitor, constata-se que os detalhes dos textos e ilustrações não poderão ser observados, o que remete para as cores um papel importante na informação inicial.

Observando-se as oito capas avaliadas, percebe-se que isso foi levado em consideração quando se constata que todas contêm poucos elementos textuais e não textuais, o que facilita a primeira leitura e atrai o interesse do receptor.

A primeira página tem sempre uma fotografia que ocupa toda sua extensão e revela alguma paisagem da Lagoa Encantada, onde a beleza já justifica a publicação. As fotos atraem o olhar do leitor, mesmo que este não seja alfabetizado.

Não há títulos em corpos de letras grandes – como deveria ser– mas também não há textos longos. Apenas chamadas para as páginas internas. Desta forma, a fotografia extrapola a função de atrair o leitor e adquire outra, de fazê-lo abrir o jornal e ler as matérias nele contidas.

2.2. Páginas internas

Nas páginas internas do jornal da APA, estão as mensagens textuais onde se expressa com mais clareza a política de comunicação destinada àquele entorno, lembrando o que diz Noblat (2003) sobre a função de um jornal. Para ele, “um jornal não se limita à soma de registros úteis destinados a orientar a vida das pessoas” e não pode ser “uma espécie de ata do cotidiano de um lugar”. Tampouco deve ser “uma oportunidade de negócios para o proveito dos que são os primeiros a dele beneficiar-se”. Ao contrário, um jornal deve ser, antes de tudo, “um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo[...] que reflita com nitidez a dimensão aproximada dessa consciência” e que “não tema jamais ampliá-la” (idem: 21).

Analisando a página dois do jornal “Em Cantos da Lagoa” nota-se que há uma acentuada preocupação com a formação de opinião, o que é feito através de editoriais e notas sobre eventos, situações e políticas inerentes à APA. Estas opiniões são elaboradas a partir da avaliação do emissor, ou seja, nem sempre condizem com a opinião do receptor e é utilizada como porta-voz da ONG que elabora o jornal.

A concepção visual dessa página é semelhante em todas as edições: as principais matérias - entre elas o editorial - ocupam 2/3 do total da página, são compostas em corpo 8, 9 ou 10, fonte Times New Roman e possuem uma média de 600 palavras. São utilizados termos como “diminuta amplitude de soluções”, “paradigmas retrógrados”, “consciência holística coletiva”, “área antropizada”, “cultura impactante” ou “salvaguardando-se a premissa”, que estão distantes do vocabulário local e da compreensão dos moradores, que deveriam ser público-alvo.

Nota-se a eventual ocorrência de pequenas notas sobre curiosidades, como a formação da palavra Sambaituba (nome de um dos povoados) ou atividades e eventos sociais envolvendo a comunidade ou a coordenação do projeto. Compostas em corpo 9 ou 10, estas não costumam conter fotografias ou desenhos, tornando a leitura cansativa. A linguagem utilizada nesses trechos, apesar de ser mais popular, ainda usa termos como “inopinadamente”, “complacentes” e “convincentes”. Os títulos são em caixa alta e não obedecem à padronização dos tipos, com tamanho de corpo oscilando entre 18 e 20 pontos, considerado como de difícil leitura em jornais.

O restante da página 2 é preenchido por um expediente que ocupa 1/4 da página, além das logomarcas - em tamanho exagerado - do Governo da Bahia, CRA, SUDETUR, PRODETUR e da ONG.

Analisando o expediente, foi percebido que só há um jornalista na equipe de produção, que é também o editor. Os demais participantes do projeto são membros da ONG ou do governo e não são jornalistas ou mesmo profissionais da área de comunicação, mas apenas interessados ou especialistas em questões ambientais. Isto, porém, não os torna adequados para escrever a uma população com dificuldades de leitura, vocabulário próprio e muito específico, conforme constatado por esta pesquisa.

A página três contém de duas a quatro matérias de gênero informativo, abordando o trabalho realizado por alguma instituição (inclusive a própria ONG). Na sua maioria são compostas em corpo 10 e contam com uma média de 400 palavras. São

utilizadas fotos em preto e branco, mas os títulos e a linguagem continuam no padrão anterior onde termos como “atividades extracurriculares”, “o supracitado curso”, “equilíbrio nutricional”, “dados aferidos” e “medidas profiláticas” são encontrados facilmente.

Há ainda matérias técnico-científicas sobre alguma espécie da fauna ou flora nativa, sendo que aí, além do corpo de letra ser 9 ou 10, os termos extrapolam o bom senso e caminham em construções linguísticas complicadas para o entendimento nativo, como “sob o abdômem”, “percentual de fêmeas ovadas nas amostras”, “as espécies estão se ressentindo” e outras que são utilizadas para descrever, por exemplo, uma simples “andada de pata-choca” como sendo um “deslocamento de caranguejo semi terrestre da espécie *Cardisoma ganhumí*”.

Outras matérias encontradas em algumas das edições apresentam-se vinculadas a algum personagem da Lagoa: um velho pescador, uma lavadeira, um jovem promissor, enfim, gente do lugar, e está restrita a menos de 50 palavras, geralmente colocadas em um box entre fios, letra com corpo 9 e uma minúscula foto do personagem. Espaço bem maior (1/4 de página) é destinado à propaganda colocada no rodapé, do Centro de Informações Turístico-Ambientais ou de campanhas geralmente promovidas pelo governo do Estado ou pela própria ONG que faz o jornal.

As páginas centrais (4 e 5) vêm com matérias de cunho pretensamente informativo sobre a ONG e administração da APA; os programas desenvolvidos ou entrevistas de moradores dos povoados maiores que não apresentam grandes novidades, mas apenas elogios à gestão da APA ou ao trabalho de alguém, o que denota haver direcionamento também na escolha dos entrevistados.

As entrevistas são feitas no formato perguntas/respostas e editadas em corpo 10, o que deixa a leitura difícil e cansativa. A foto de cada entrevistado, quando colocada, tem tamanho pequeno e um estranho destaque gráfico, em um círculo branco, que dá a aparência de homenagem post-mortem.

No jornal de número 8, as páginas centrais são dedicadas exclusivamente a fazer uma apologia ao trabalho da ONG. Nota-se a utilização do espaço para fins autopromocionais e propagandísticos, o que compromete a credibilidade. A mesma tendência foi observada em outras edições, em matérias menores e mais discretas.

A página seis aparece sempre com um artigo assinado por especialista em algumas das áreas consideradas como de interesse para a APA (saúde, sistemas agroflorestais, ecoturismo etc), além de prosseguir na veiculação das matérias sobre atividades desenvolvidas na APA.

Observa-se que aí, novamente, o corpo de letra utilizado é muito pequeno (9 ou 10) e que há uma média de 600 palavras nos textos, deixando-os densos e de difícil leitura. Outros recursos - como o uso de retículas de fundo e fotografias ilustrativas - são aplicados incorretamente. As retículas, por exemplo, servem de pano de fundo para textos em corpo 9 e estilo Itálico, o que confunde a leitura. Já as fotografias são pequenas, com pouca definição e difícil compreensão.

A página sete, que encerra a parte textual, é dedicada às lendas que compõem o imaginário popular da Lagoa. Sempre contadas por algum dos moradores, recebe adaptação literária (e releitura) feita pelo editor e charges, que tornam a página menos pesada. As primeiras edições apresentam-se como exceções a essa regra, com a página sete sendo utilizada para a apresentação de uma pesquisa sobre a degradação sócio-ambiental no entorno da APA (jornal nº 1) ou outras matérias informativas (nº 2).

2.3. A última página

Depois da primeira página, a última é a que mais chama atenção em um jornal porque, entre outras coisas, é a que automaticamente o leitor olha, após a capa, assim como faz com um livro ou revista. Depois, é a que fica exposta ao olhar de terceiros quando o jornal está sendo lido. Assim, se a primeira leitura que se faz de um jornal é a capa, a leitura seguinte é a contra-capas, o que implica em certos cuidados. Um desses diz respeito à necessidade de “fechar” o trabalho corretamente. Se uma publicação vem seguindo um ritmo, a última página não pode simplesmente quebrá-lo. É preciso que esta seja elaborada de acordo com o que está nas outras páginas – ou ainda melhor.

O jornal da APA contempla, em algumas edições, essa preocupação visual. Apesar dos primeiros exemplares terem suas páginas finais ocupadas por textos longos e cansativos ou propagandas mal feitas, as edições mais recentes - especialmente as de número 6, 7 e 8 - apresentam ensaios fotográficos interessantes, onde são mostradas

imagens da Lagoa e seu entorno. Isso contribui para deixar a última página como uma espécie de complementação da primeira. Ambas são impressas em policromia, ao contrário do restante do jornal, que mantém o padrão preto e branco.

3. Sob a ótica dos receptores.

Um trabalho organizado pelo jornalista Sérgio Villas Boas (2004) e que conta com a participação de outros jornalistas dedicados à comunicação ambiental, apresenta um conceito original sobre as publicações que não conseguem atingir as populações às quais se destinam. Para ele, lixo (aquilo que se rejeita ou descarta), “não é feito só de matéria física. Engloba também matéria intelectual, informações e desinformações” (VILLAS BÔAS, 2004, p.7).

Para o jornalista, todos os dias se perdem grandes idéias e matérias sobre o meio ambiente que, por sua complexidade lingüística e formatos inadequados, terminam não sendo compreendidas e assimiladas como é desejo dos seus autores, não contribuindo, portanto, para aumentar o grau de consciência do público sobre os problemas ambientais e a responsabilidade de cada um nesse processo.

O trabalho questiona ainda se “os jornalistas estão preparados para transformar conhecimento em experiência ou vice-versa”, se o público “está orientado a fazer sua parte” e se a comunicação – em especial o jornalismo – “ajuda ou atrapalha o processo de conscientização” (ibidem).

Berna (2004) aprofunda essa preocupação quando diz que não é pelo volume de informações recebidas que a população aprende a “pensar criticamente e atuar em seu mundo para transformá-lo”. Para ele, se não houver “uma cultura e uma formação que predisponha as pessoas a valorizar esta informação”, o trabalho será inútil. (BERNA, Jornal do Meio Ambiente, 06/07/2004).

Considerando essas colocações, foi investigado o que os receptores entendem sobre o que é publicado no Jornal Em Cantos da Lagoa, de que maneira avaliam o trabalho realizado através dele, qual a identificação que há entre estes e o conteúdo das matérias, enfim, quais os resultados do trabalho comunicacional aplicado ao entorno.

O jornal, estruturado em julho de 2000, teve sua primeira edição em novembro de 2000, o que significa dizer que, mesmo com periodicidade espaçada, o jornal existe há sete anos, tempo suficiente para ser conhecido pela população que pretende educar.

Vale ressaltar que o termo “educar”, adotado neste caso, apresenta-se distinto do conceito de educação ambiental utilizado atualmente, compreendido como “uma práxis educativa e social que tem por finalidade a construção de valores, conceitos, habilidades e atitudes que possibilitem o entendimento da realidade da vida e a atuação lúcida e responsável de atores sociais individuais e coletivos no ambiente” (LOUREIRO, 2002, p.69).

Como tal, a educação ambiental é “elemento estratégico” para a formação da “consciência crítica das relações sociais”, que é um “movimento dialético” entre o conhecimento crítico da realidade e a ação transformadora, onde “os seres humanos se educam reciprocamente, mediados pelo mundo” (ibidem).

Levando-se isso em conta e percebendo o conceito de informação como “um processo onde alguém que sabe algo conta para outro que recebe este algo, sem interferir no conteúdo contado” (ALBUQUERQUE, 2004), um jornal que se classifica como “informativo” dificilmente terá um caráter educativo, já que “a educação pressupõe o diálogo e a interação entre os sujeitos” (idem).

O processo de distanciamento entre o emissor e o receptor, além de configurar o não-diálogo, muitas vezes implica na não-recepção, como pode ser constatado analisando as respostas dos 440 moradores entrevistados. O número de moradores que conhece o jornal não chega a 15% em nove das doze localidades. Em uma delas, o número é de 20% e na outra é de 35%. Na 12ª localidade, 100% dos entrevistados diz que nunca teve contato com o jornal.

A pergunta seguinte buscou saber do interesse da população do entorno em participar de um jornal ambiental, por que e de que forma pode fazê-lo. 100% têm interesse em participar, mas 57% não sabem por quê; 17,6% querem ajudar a comunidade; 14,4% só querem contribuir se for para receber algum pagamento; 4,4% acham que deve ser interessante participar e 6,6% querem divulgar seus estabelecimentos comerciais.

A terceira pergunta foi de que forma pode participar. 66% não sabem; 9,4% podem distribuir o jornal; 8% podem contar histórias para alguém escrever; 4,6% podem

escrever; 3,4% podem recolher informações; 2,6% podem doar fotografias; 2,6% podem desenhar histórias e 3,4% podem anunciar produtos. Vele ressaltar que, entre os 100% que querem participar, 85% responderam que não conhecem o jornal. Isso mostra que a população é receptiva, a ponto que querer participar de algo que não conhece.

Aos que conhecem o jornal, foi perguntado se sabem quem o faz. 99,2% dizem não saber e entre os 8% que dizem saber, apenas 1% respondeu corretamente. Foi perguntado então se o morador já leu o jornal da APA. Os locais onde a leitura aparece com mais expressividade são no povoado de Vila de Areias, na própria Lagoa Encantada, com 34% das pessoas dizendo que já o leram. Nos demais locais os índices não chegam a 9% e em muitos deles sequer existem. Ou seja, o jornal não é lido pela absoluta maioria da população à qual se destina.

Para os que disseram ter lido o jornal, foi perguntado o que acharam dele. 34% o acharam bom; 3% ruim e 63% disseram que não entenderam nada, só as fotos. Estas respostas são ainda mais contundentes que as demais porque demonstram claramente que os objetivos não foram alcançados.

Com os moradores que disseram conhecer o jornal, as conversas foram incentivadas. Com isso, os dados subjetivos e as informações inusitadas apareceram, dando um novo sabor à pesquisa.

Para um fabricante de farinha de mandioca, 54 anos, 11 filhos e analfabeto, “a gente gosta de ver o jornal porque tem gente conhecida nas fotos”. Ele diz que “não sabe de nada do que está escrito” e garante que guarda o jornal porque “serve de forro para a esteira dos meninos nos dias de frio”.

Já a proprietária de um bar, disse que lê pouco “porque trabalha muito e não tem tempo”. O filho dela desmente. Diz que “lê nada! nem sabe ler!”. Nem ele. Conta também que “é difícil achar o jornal”.

Um micro empresário ligado ao turismo, diz que “o jornal é interessante porque fala da realidade local”, mas usa uma linguagem “rebuscada demais para ser entendida pela população nativa”. E arrisca: “parece que é feito para quem tem muita instrução”.

Uma adolescente que cursa a primeira série do segundo grau, diz que não lê o jornal “porque não consegue entender as palavras”. Já para um pescador nativo e morador há 67 anos na margem da Lagoa Encantada, o jornal “é maravilhoso, tem papel bom e é forte, aguenta muito tempo”. A intrigante resposta fez com que fosse

perguntado por que isso é tão importante. O pescador explicou: “é que eu guardo todo jornal desse aí para enrolar o peixe que vendo na feira. Tem gente que não leva sacola e como ele tem um papel forte, é de muita serventia”.

Um ex-proprietário de pousada da mesma localidade, diz que “o jornal não tem por finalidade esclarecer a população” porque “não interessa ao governo que isso ocorra”. Segundo ele, a formação da APA não passou de “uma estratégia para arrancar dinheiro do Banco Mundial e outros financiadores e continua sendo assim. Nós mesmos, não ganhamos nada com isso”, afirma.

Perguntados sobre qual parte do jornal mais gostam, 82% dos entrevistados disseram que são as fotografias; 10% responderam que são as histórias da Lagoa Encantada; 4%, disseram que gostam das informações sobre eventos e 4% não gostam de nada especificamente, mas gostam do jornal.

Sobre o que não gostam no jornal, 68% responderam que é a linguagem “difícil de ser compreendida”, 20% disseram não gostar dos assuntos escolhidos e 12% não responderam.

Em seguida foi perguntado se o morador se identifica com o que é publicado. 62% disseram que não; 30% não souberam responder e 8% disseram que sim. Perguntou-se, então, se eles se sentem representados pelo jornal. 92% responderam que não e 8% disseram não saber responder porque, para eles, “representação é o que se tem através da comunidade”. Como o jornal “não é feito pela comunidade”, não sabem se ele os representa.

Foi investigado ainda se os moradores reconhecem os resultados obtidos através do trabalho do jornal, ao que 100% disseram não.

Diante desses resultados, vale lembrar o que diz Berna (2004), para quem “a opinião pública não é um livro em branco”. Logo, “ao traçar uma política de comunicação ambiental deve-se levar em conta que a opinião pública já dispõe de informações ambientais”. Por isso, “uma política de comunicação ambiental [...] precisa pesquisar a percepção que os diferentes públicos já possuem” (Jornal do Meio Ambiente, 06/07/2004). Somente a partir daí, orienta o autor, deve-se estabelecer que tipo de linguagem e mensagem são mais apropriados, os veículos a serem utilizados e as campanhas prioritárias. É também fundamental a prática de ouvir a população, especialmente através de pesquisas, para avaliar se a política comunicacional

implementada “está sendo eficaz, redefinindo prioridades e aprendendo com os erros” (ibidem).

4. Conclusões

Um dos equívocos mais comuns em um processo comunicativo é considerar que o sentido da mensagem está na mensagem em si e não nas pessoas que as emitem e recebem. Sobre isso, Berlo (1999) diz que as comunicações não transmitem significados, mas apenas mensagens. Os significados estão no repertório cultural das pessoas que produzem e utilizam as mensagens (fontes e receptores) e não nas próprias mensagens. As palavras escritas “são apenas riscos de tinta no papel” o que, para que haja entendimento, é pouco. É necessário que, além da palavra, existam significações semelhantes entre quem emite a palavra e quem a recebe. Do contrário, estabelece-se a dicotomia: enquanto para a fonte o que importa é o fato de ter transmitido algo, para o receptor isso nada representa, uma vez que não reconhece os signos utilizados. Estabelece-se, então, o vazio da não-comunicação.

Observando-se os dados obtidos nesta pesquisa, pode se concluir que o jornal Em Cantos da Lagoa e o programa de comunicação implantado na APA não têm conseguido construir plenamente a identificação entre fonte e receptores, situando-se no vazio da não-comunicação. O jornal não é lido pelo seu público alvo, que tampouco se sente representado por ele. Logo, em que pese a possível boa vontade dos seus produtores, está distante da capacidade receptiva e afetiva do morador da APA, que, por isso, não se interessa por ele. Comportamento natural se observado que, para haver interesse, é necessário, antes, afinidades. E dificilmente há afinidades onde não há convivência, entendimento ou sequer conhecimento.

Referências:

- ALBUQUERQUE, E.C.P.T. de. **A Comunicação Impressa em Áreas de Proteção Ambiental-estudo de caso da APA da Lagoa Encantada, em Ilhéus-Bahia.** Dissertação de Mestrado (Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente), PRODEMA/UESC, 2004.
- BAHIA, Governo do Estado. **Diagnóstico do Meio Físico, Biótico e Sócio-econômico da Área de Proteção Ambiental da Lagoa Encantada.** Salvador: SCT/CODETUR, 1996.

- _____. **Projeto de Implantação das Áreas de Proteção Ambiental de Itacaré-Serra Grande e Lagoa Encantada e do Parque Estadual do Conduru.** Salvador: SCT, 1997.
- _____. **Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia.** Salvador: Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo/Bahiatursa, 1994.
- BAHIA, Secretaria da Cultura e Turismo. **Roteiros ecoturísticos da Bahia:** Costa do Cacao. Salvador: A Secretaria, 2000.
- BERENSTEIN, S.G. **Ecoturismo e Comunicação: quem não se comunica, se trumbica.** Salvador: SCT, 2002.
- BERLO, D. **O Processo da Comunicação: Introdução à teoria e à prática** (trad. Jorge Arnaldo Fontes). SP: Martins Fontes, 1999.
- BERNA, V. **Dez mandamentos da Comunicação Ambiental.** Jornal do Meio Ambiente. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.jornaldomeioambiente.com.br>. Acesso em 06/07/2004.
- BORDENAVE, J. Diaz. **Além dos Meios e Mensagens.** 10^aed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- COSTA, P. C. **Unidades de Conservação: matéria prima do ecoturismo.** São Paulo: Aleph, 2002.
- DENCKER, A. de F. M. ; VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas.** São Paulo: Futura, 2001.
- DIEGUES, A. C. (org.). **Etnoconservação – novos rumos para a proteção da natureza nos trópicos.** São Paulo: Hucitec, 1997.
- GOVERNO FEDERAL. **Lei 9.985, de 19 de julho de 2000:** Sistema Nacional de Unidades de Conservação.
- _____. PNUD. **Agenda 21.** Brasília, 1992.
- _____. **PNAD:** Bahia. Disponível em <<http://www.ba.gov.br>> e <http://www.ibge.gov.br>, acessado em 16/06/2004
- GUIMARÃES, L. **As cores na mídia. A organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.
- JORNAL EM CANTOS DA LAGOA. Ilhéus: ABARÁ/Gráfica Mesquita, 2002-2004. Quadrimestral.
- LOUREIRO, C.F.B., LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S. de (org). **Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania.** São Paulo: Cortez, 2002.
- MIÈGE, B. – **O Pensamento Comunicacional.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Contexto, 2003.
- NOVAES, W. **Agenda XXI Brasileira: Bases para discussão.** Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2000.
- RAMOS, L. F. A. **Meio Ambiente e Meios de Comunicação.** São Paulo: Annablume, 1995.
- SUPERINTENDÊNCIA DE ESTATÍSTICA ECONÔMICA E SOCIAL DA BAHIA -SEI. Disponível em <<http://www.ba.gov.br>>, acessado em 3/4/2004.
- VILAS BOAS, S. **Formação e Informação ambiental.** São Paulo: Summus, 2004.

A contribuição radiofônica na carreira do locutor futebolístico televisivo

Emmanuel Grubisich Monteiro

Resumo: Este artigo analisa a importância do rádio na formação dos narradores futebolísticos televisivos, os quais realizaram as primeiras locuções futebolísticas naquele meio de comunicação. A entrevista semi-estruturada foi a utilizada e Éder Luiz, Milton Leite, André Henning, Silvio Luiz e Jota Junior foram os cinco locutores entrevistados. Este artigo se enquadra como pesquisa empírica, com a descrição de evidências por meio de trabalhos de campo.

Palavras-chave: Futebol; locutores; rádio; televisão; narração.

Introdução

O rádio é o meio de comunicação mais ágil porque não requer um grande aparato técnico para que uma informação seja veiculada. O profissional radiofônico contata a emissora usando um telefone e relata o ocorrido. Por outro lado, a Internet necessita de um computador para que alguém descreva o fato. A televisão demanda o deslocamento de pessoal para registrar a imagem, e os jornais e revistas são os mais lentos.

O rádio continua sendo um importante meio de comunicação porque proporciona entretenimento e também possibilita às pessoas se informarem e aprenderem, por meio de programas de caráter educativo. Todavia, esse veículo sofreu forte impacto no passado, principalmente em 1950 com o surgimento da televisão. Grande parte dos anunciantes passou a investir na televisão e, junto com eles, migraram os principais profissionais radiofônicos. Por essa razão, muitos acreditaram que o rádio fosse desaparecer. Uma alternativa encontrada foi a de investir na presença do repórter na rua, fornecendo informação ao vivo: as notícias e a prestação de serviços passaram a receber mais atenção por parte das rádios.

Outro fator que também contribui com a sobrevivência do rádio é a narração das partidas de futebol. Esse esporte é irradiado em nosso país há 75 anos – a primeira

transmissão aconteceu em julho de 1931 - enquanto outros gêneros que fizeram sucesso nessa mesma época, como o radioteatro, a radionovela, os humorísticos, os de auditório e os musicais, estão extintos. O rádio envolve o ouvinte e permite que ele crie, de acordo com Ortriwano (1985, p.80), “um ‘diálogo mental’ com o emissor”. No caso do futebol, a narrativa possibilita ao espectador imaginar o “espetáculo”, ao contrário da televisão que, por dispor da imagem, não estimula essa recriação mental da partida. A autora destaca ainda um comportamento do público que evidencia a preferência pela narração radiofônica. “Na hora do futebol, muitos torcedores preferem unir a imagem da televisão com a narração do rádio”.

Tanto o rádio quanto a televisão sempre procuraram conquistar a atenção do público. Desde o momento inicial da televisão, no Brasil, esse meio de comunicação veiculou o futebol em sua grade de programação e procurou contratar os melhores ou mais importantes narradores esportivos que iniciaram suas carreiras atuando no rádio. Esse processo acontece há 56 anos, quando a TV Tupi, de São Paulo, realizou a primeira transmissão dessa modalidade esportiva em nosso país: Portuguesa de Desportos 3x1 Palmeiras. Desde então, diversos locutores futebolísticos trocaram o rádio pela televisão.

A História da Locução Futebolística no Brasil

O paulista Nicolau Tuma foi o pioneiro das irradiações de futebol no Brasil, pela Rádio Sociedade Educadora Paulista. Até aquele momento, as emissoras telefonavam para os clubes ou entidades organizadoras dos campeonatos para obter as informações sobre os jogos e depois anunciavam os resultados. Em relação à primeira irradiação desse esporte, em 19 de julho de 1931, vale destacar que Nicolau Tuma, pouco antes do início do jogo, esteve nos vestiários das equipes, com o intuito de memorizar as características físicas de cada atleta, porque até então, não havia numeração nas camisas dos jogadores. Naquela época o locutor atuava sozinho, sem a presença de repórteres ou comentaristas. Por essa razão, Tuma improvisou e narrou das arquibancadas, próximo aos torcedores.

Como a publicidade oficial só foi regulamentada no ano seguinte, o espaço não preenchido pelos anúncios era substituído pelo narrador, que tinha de falar sozinho todo

o primeiro e o segundo tempos. Assim sendo, Nicolau Tuma precisou criar um estilo, pois ninguém havia realizado uma narração na qual ele pudesse ter se inspirado. Soares (1994, p.30) ressalta que ele optou por uma descrição fotográfica, a fim de dar ao ouvinte a imagem exata do campo e do jogo. “Determinado a cumprir a decisão de filmar oralmente o jogo, o locutor é obrigado a narrar em alta velocidade, enunciando os detalhes como uma metralhadora de palavras”. Nicolau Tuma ficou conhecido como “Speaker Metralhadora”, por pronunciar até 250 palavras por minuto.

Já o responsável pela irradiação pioneira no estado do Rio de Janeiro foi o locutor esportivo Amador Santos, pela Rádio Clube do Brasil. Soares (2006) afirma que os cariocas descreviam o lance pausadamente, ao contrário dos paulistas, que apresentavam narrações com mais rápidas. Naquele período, a tecnologia, como é conhecida atualmente, estava distante dos radialistas, e as irradiações eram realizadas pelo telefone.

Já no início da década de 1930, os locutores de futebol começaram a passar o microfone para os profissionais dos jornais para perguntar a opinião deles sobre a partida. Com o passar dos anos, esse procedimento se modificou, até surgirem os comentaristas do jogo e os de arbitragem, além dos repórteres de campo e os plantonistas.

Em 1933, dirigentes dos clubes de futebol de São Paulo alegaram que as transmissões radiofônicas diminuíam o público nos estádios paulistas. No ano seguinte, as rádios estavam proibidas de entrar nos locais dos jogos. Entretanto, a exclusividade dos direitos de transmissão em São Paulo foi concedida à Rádio Cruzeiro do Sul. De acordo com Cardoso e Rockmann (2005), Alberto Byington, dono da Cruzeiro do Sul e do comércio de material de iluminação, ofereceu aos clubes, iluminar todos os estádios de futebol de São Paulo a preços reduzidos, em troca da exclusividade de transmissão. Contudo, a proibição imposta às outras emissoras não impediu que, alguns narradores realizassem a irradiação, do alto de escadas posicionadas ao lado do campo, de cima do telhado de alguma casa vizinha ao estádio, ou mesmo com a utilização de binóculos.

A criatividade dos locutores esportivos não pára por aí. Como esses profissionais costumavam narrar das arquibancadas, em alguns momentos, o barulho da torcida era ensurdecedor, principalmente quando ocorria um gol. Por essa razão, o

mineiro Ari Barroso, maestro de renome e também narrador de futebol, teve a idéia de tocar uma gaita toda vez que algum time marcava um gol.

Ortriwano (op. cit.) destaca que as irradiações esportivas contribuíram para o desenvolvimento do jornalismo radiofônico porque os equipamentos necessários para a realização das transmissões das partidas foram aperfeiçoados e a qualidade do áudio recebido começou a melhorar. A primeira transmissão internacional de futebol para o nosso país aconteceu em dezembro de 1936, durante o Campeonato Sul-Americano, disputado na Argentina. Já a primeira partida intercontinental irradiada para o Brasil, ocorreu durante a Copa do Mundo de 1938. Naquela época, o povo se aglomerava nas praças dos principais centros do país e acompanhava as locuções por meio de alto-falantes.

Guerra (2006) comenta a identificação do povo com o narrador de futebol:

É interessante observar que o narrador do jogo logo caiu no gosto do povo brasileiro. Fascinou e se incorporou ao próprio jogo, permitindo retomar o papel do contador de histórias, mantendo-o como relator das emoções, de dramas, alegrias, vitórias e derrotas (GUERRA, 2006, p.1).

O rádio reinou soberano até 1950, com a chegada ao Brasil, de um novo meio de comunicação: a televisão. A sua programação, ao longo dos primeiros anos, da mesma forma como aconteceu com o rádio, também foi direcionada à elite, por causa do elevado custo dos aparelhos, que eram importados. Grande parte das empresas que investiam no rádio considerou ser mais vantajoso aplicar os recursos em anúncios na televisão. Sendo assim, os principais profissionais de rádio migraram para a televisão, entre eles, alguns locutores esportivos. De acordo com Cardoso e Rockmann (op. cit.), os produtores e técnicos acabavam enlouquecidos porque a maioria dos funcionários da televisão veio do rádio e trouxe consigo a linguagem radiofônica. Desta forma, não estavam adaptados à televisão e ao seu principal produto: a imagem.

Alguns locutores de rádio costumavam supervalorizar ou inventar determinados lances a fim de manter o ouvinte sintonizado na emissora na qual eles trabalhavam. Entretanto, o início das transmissões de futebol pela televisão fez com que os locutores de rádio fossem mais fiéis na descrição das jogadas, porque, já naquele momento, algumas pessoas assistiam à partida com o volume do televisor baixo e ouviam pelo rádio. Como mencionado, com o surgimento das transmissões pela televisão, diversos

locutores migraram do rádio para esse novo meio de comunicação. Aurélio Campos, Ari Barroso, Raul Tabajara, Walter Abrahão, Raul Longras e Geraldo José de Almeida, entre outros, são alguns desses exemplos. Com o tempo, outros narradores trocaram o veículo no qual atuavam.

Soares (1994, p.106) afirma que os locutores vindos do rádio não tinham ainda criado uma linguagem própria. Alguns desses profissionais levaram consigo a agilidade de narração que realizavam no antigo veículo e poucos conseguiram se adaptar. A autora comenta a participação de Geraldo José de Almeida na televisão: “Dono de uma grande capacidade de comunicação, conseguiu adaptar-se à linguagem da TV e foi um dos poucos narradores do radiojornalismo esportivo a dar certo no novo meio de comunicação”.

A autora relata ainda um confronto direto entre rádio e televisão durante a Copa do Mundo de 1982. “Persistia a situação de inferioridade da narração na TV”. A TV Globo adquiriu os direitos exclusivos de transmissão desse evento, nesse meio de comunicação, para o Brasil. Nesse mundial, o narrador titular dessa emissora foi Luciano do Valle. A autora afirma que a venda de publicidade foi um sucesso. Por outro lado, a direção da TV Record comprou as cotas para a Rádio Record e requisitou que o narrador de televisão, Silvio Luiz, realizasse as locuções. Naquele momento, nas transmissões de futebol, a TV Record era a maior concorrente da TV Globo, principalmente “porque Silvio Luiz introduzira uma série de bordões durante a narração, diferenciando-a do tom burocrático dos locutores da Globo” (SOARES, 1994, p.107). A Rádio Record investiu na campanha publicitária “Veja a Copa na TV, mas ouça com o coração... na Record”. A autora comenta uma matéria da revista *Veja*, na qual, relata que a Rádio Record conseguiu nos dois primeiros jogos, uma audiência no mínimo três vezes maior do que qualquer outra estação radiofônica de São Paulo, por causa do estilo irreverente de Silvio Luiz. Já a TV Globo obteve sucesso, apesar dos erros apontados por Queiroz (1982).

[...] a falta de imaginação para suprir um pouco as deficiências da imagem resultava muitas vezes em uma narração monótona e repetitiva [...] É bem verdade que o sucesso financeiro foi absoluto, com a audiência ultrapassando os 92 pontos, mas em Copa do Mundo isso não significa referendar a qualidade do que é mostrado. A prova disso foi a surpreendente resposta obtida pelas rádios que cobriram os jogos na Espanha. Teve muita, mas muita gente mesmo, que andou abaixando o som da TV para ouvir o

radinho, e não foi só na Record, não (QUEIROZ, 1982, p.20 apud SOARES, 1994, p.107).

Esse fato nos mostra que, os empresários de comunicação têm consciência da importância da imagem na transmissão do futebol. Por essa razão, os diretores da Record lançaram a campanha “Veja a Copa na TV, mas ouça com o coração... na Record”. A TV Globo liderou a disputa pela audiência, mas muitas pessoas acompanharam simultaneamente os jogos pelo televisor e com o áudio do rádio. Com base na citação anterior de Queiroz, fica claro que o narrador de televisão deve ter imaginação e criatividade suficiente para não ficar dependente da imagem veiculada, a fim de não repetir algo que já está sendo mostrado.

Knoeller (2002) descreve a forma diferenciada de atuação do narrador esportivo Silvio Luiz e como ele rompeu com os padrões de sua época:

A bola deixava de ser ‘vigiada’ por todo o tempo. Silvio Luiz abandonava o, até então, único modo de se transmitir futebol, e finalmente libertava a imagem na televisão, percebendo o que era evidente: o telespectador estava vendo o que ocorria. Não era preciso dizer o que ele já sabia. [...] Em vez de narrar o óbvio, ele ia além, ampliava os limites da tela, cantando o lance seguinte [...] exatamente como um torcedor na arquibancada (KNOELLER, 2002, p.133).

Ao longo da história das transmissões de futebol no Brasil, as rádios evoluíram, no sentido de valorizar outros aspectos na transmissão, a fim de facilitar o trabalho do narrador. No início, o locutor narrava sozinho e não podia deixar que o silêncio dispersasse o ouvinte. Atualmente, essa técnica foi aprimorada, dispondo de uma equipe de repórteres, redatores, comentaristas, técnicos e radioescutas, além dos efeitos de som.

Para Ortriwano (op. cit., p.26-27), as narrações radiofônicas permitem uma criação poderosa de “imagens mentais”, a ponto de ser muito mais emocionante acompanhar as transmissões de futebol pelo rádio do que ver o jogo no estádio e complementa que o torcedor vai ao estádio acompanhado de seu “radinho”, ou assiste à imagem da televisão, ouvindo a locução de rádio.

Esse locutor descreve, à sua maneira, os movimentos dos jogadores e da bola, e o ouvinte visualiza mentalmente a partida, de acordo com o que absorve da descrição do narrador esportivo. O que poderia ser apenas um jogo de futebol se transforma em um

espetáculo. “A narração do jogo é o centro do espetáculo proporcionado pelo rádio esportivo” (SOARES, 1994, p.61).

Inovações tecnológicas e de linguagem contribuíram para que o rádio sobrevivesse e demonstrasse a sua força, mesmo com a presença da imagem da televisão. Cada narrador optou por um estilo de atuar, seja mais lento, ou mais vibrante. As transmissões do futebol evoluíram, mas a maneira de narração detalhada e veloz de Nicolau Tuma foi adotada por diversos profissionais.

Em relação à TV, no início, a sua entrada nos estádios era livre, a câmera era pesada e lenta, sem acompanhar adequadamente a trajetória da bola, e os locutores em grande parte vieram do rádio e trouxeram consigo a mesma linguagem radiofônica. Com o passar do tempo, câmeras mais modernas foram desenvolvidas, e a maneira mais cadenciada de narração passou a ser utilizada.

O futebol é exibido diariamente, seja em programas esportivos ou nos jogos. Um dos motivos das partidas se transformarem em espetáculos são os locutores esportivos de rádio e os de televisão. Esses narradores contribuíram com a paixão do brasileiro pelo futebol. “A narração foi assimilada culturalmente. Assim como o futebol tem significado muito importante na formação de nossa identidade cultural, o narrador esportivo aparece como porta-voz desta manifestação” (MENDES, 2006). Ao longo desses 75 anos de transmissões pelo rádio, milhões de torcedores puderam ouvir e em alguns momentos, “ver” uma partida de futebol. A televisão e seus narradores futebolísticos também têm a sua importância, porque permitem a todos, enxergar o que realmente acontece na disputa nos gramados.

A Importância do Rádio na Formação do Narrador de Futebol Televisivo

O objeto de estudo da pesquisa que resulta nesse artigo é a contribuição do rádio na formação dos narradores de futebol televisivos.

De conformidade com o tema, fez-se necessário estabelecer uma metodologia que atendesse aos objetivos propostos na investigação. Dessa forma, adotou-se uma análise qualitativa e utilizou-se a entrevista semi-estruturada como método de pesquisa.

Este estudo foi feito com base nas entrevistas realizadas entre os dias 26 de setembro e 10 de outubro de 2006, na cidade de São Paulo. Os entrevistados foram

cinco narradores de futebol televisivo, os quais tiveram experiência no rádio: Éder Luiz, Milton Leite, André Henning, Silvio Luiz e Jota Junior, sendo que, Éder Luiz e André Henning narram no rádio e na televisão.

Éder Luiz nasceu em Santa Cruz do Rio Pardo – SP. Trabalhou nas Rádios: Difusora, em Santa Cruz do Rio Pardo; Verinha e Rádio Clube, ambas em Marília; Itaipu; depois, em São Paulo, nas Rádios: Bandeirantes, durante quatorze anos; Capital; Bandeirantes FM; e está há sete anos na Transamérica FM, onde comanda o departamento esportivo. Iniciou sua carreira na televisão há quatro anos. A princípio, atuou na Rede TV, depois na Rede Bandeirantes e está há um ano na Rede Record.

Milton Leite nasceu na cidade de São Paulo. Começou no rádio em 1979 e, segundo seu depoimento, por volta de 1981 passou a narrar futebol. Atuou como locutor desse esporte nas Rádios: Difusora e Cidade, ambas em Jundiaí. Em 1989 se transferiu para a TV Jovem Pan, depois trabalhou durante dez anos na ESPN Brasil, e em abril de 2005 ingressou no SporTV, em São Paulo.

André Henning nasceu em Guarulhos - SP. Começou a carreira na antiga Rádio Cidade (atual Metrópole), em Salvador; depois migrou para a Rádio Bandeirantes FM, em São Paulo, onde foi repórter e plantonista. Em 2001 passou a trabalhar na Rádio Transamérica FM, também na capital paulista. Nessa emissora, começou a narrar competições automobilísticas de Fórmula 1 e vôlei em 2001. O contato com as locuções de futebol aconteceu em 2004. Na televisão, trabalhou na CNT, em Salvador e no NGT, em São Paulo, onde, em 2006, passou a ser locutor de futebol. Atualmente é narrador, comentarista e repórter esportivo na Rede de Rádio Transamérica FM, e locutor de futebol na TV Cultura e na Rede Bandeirantes de Televisão.

Silvio Luiz, apesar de ter obtido mais destaque na televisão do que no rádio, realizou as primeiras locuções de futebol na Rádio Guarujá, em 1958, onde gerenciou a emissora. Atualmente, trabalha na Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão. Narra na televisão e atua como comentarista no rádio. Entretanto, Silvio Luiz prefere ser identificado como jornalista esportivo.

Jota Junior nasceu em Americana – SP. Trabalhou no rádio, em jornal impresso e também na televisão. Começou a ser locutor de futebol em seu primeiro ano como profissional de rádio, em 1969. Nesse meio de comunicação exerceu as funções de redator e apresentador de programa esportivo, teve uma breve passagem como repórter

de campo, narrou esportes e foi coordenador de rádio. Jota Junior atuou nas Rádios: Clube, em Americana; Brasil, em Campinas; em São Paulo, na Rádio e na TV Gazeta; na Rádio e TV Bandeirantes, e desde 1999 está no SporTV, na capital paulista.

Cabe mencionar que todos os narradores entrevistados começaram a realizar locuções esportivas no rádio. Entretanto, devemos mencionar que Silvio Luiz é o único, entre eles, que teve poucas experiências como locutor de rádio. Ele obteve mais destaque na narração televisiva, pois a maior parte de sua carreira foi nesse meio de comunicação. Por essa razão, as questões sobre o que cada narrador “levou” do rádio para a televisão na forma de atuar, e o que cada um mudou na maneira de narrar, ao trocar de veículo, não foram feitas para Silvio Luiz. Contudo, os demais responderam que a capacidade de improvisar é o principal artifício aproveitado por eles na televisão.

Éder Luiz destaca que o profissional de rádio leva muita coisa benéfica para a execução do trabalho na televisão, como por exemplo, essa capacidade de improvisação. Entretanto, para ele, não significa que quem realiza bem o trabalho no rádio, faça bem televisão. “Quando você vai para a televisão, você tem que trazer muita coisa do rádio, mas procura se adaptar a uma nova linguagem, que o time (tempo) da televisão é diferente do time do rádio, mas ele é uma base fundamental”. Éder Luiz veio a descobrir que a linguagem da televisão era diferente da do rádio ao atuar no novo veículo. Ele enfatiza que o rádio gerou para a televisão, excelentes profissionais, como Cléber Machado, Luciano do Valle, Galvão Bueno, Geraldo José de Almeida e Silvio Luiz.

Milton Leite aponta que, além da capacidade de improvisação, ele levou do rádio para a televisão, “uma espontaneidade, uma alegria, uma coisa de brincar com as pessoas, de brincar com a imaginação das pessoas”.

André Henning destaca que o improviso é a principal “arma” adquirida por ele em seu trabalho no rádio, principalmente porque às vezes cai o sinal de algum jogo no qual ele está narrando na televisão e ele tem que segurar a transmissão. Para ele, de uma maneira geral, os profissionais de televisão que não atuaram no rádio têm mais dificuldade em situações como essa, mas existem exceções. Henning enaltece a importância do rádio:

Ele te dá uma coisa de dia-a-dia, de pauleira, de experiências diferentes [...] de situações, de técnico que não quer falar com a imprensa e de jogo que cai a energia e de coisas que a gente vive no rádio que a televisão nem transmite, nem está transmitindo o jogo e no rádio a gente está e traz bagagem.

Jota Junior, assim como André Henning, afirma que, quando acontece algum problema durante a transmissão de televisão, é necessário que o locutor preencha o restante do tempo e resgate a herança do rádio, com a “improvisação, a versatilidade, o conhecimento do produto que você está tratando”. Jota Junior enfatiza que é preciso estudar a transmissão, ter informações, como algum dado histórico, referência a determinado jogador, treinador, ou algo sobre o estádio. “O rádio traz isso. Ele faz com que você leve para a televisão essa gama de informações e a improvisação, a agilidade de raciocínio”.

Em relação à questão sobre o que cada locutor mudou na forma de narrar quando se transferiu do rádio para a televisão, Éder Luiz afirma que continuou atuando pelo rádio quando começou a narrar pela televisão. “Eu dirijo o esporte da Rede Transamérica. Então, quer dizer, eu tenho ainda a necessidade de continuar atuando no rádio, não com a mesma frequência daquele momento anterior, mas continuo narrando”. Ele se adaptou ao veículo pouco a pouco. O que ele buscou fazer ao narrar na televisão foi procurar não traduzir coisas óbvias para quem acompanha o jogo por esse meio de comunicação.

Existem determinados vícios que você traz do rádio e que você vai conseguindo dominá-los na medida em que você vai fazendo o novo veículo e entendendo. [...] Quando eu comecei a transmitir na televisão, eu até recebi a solicitação para que eu fizesse uma transmissão emocionante, até numa linha radiofônica, porque era um diferencial, mas numa sequência você vai observando que você tem que se adequar ao veículo, pouco a pouco. Você tem que chegar na linguagem ideal.

Éder Luiz destaca ainda o trabalho do locutor no rádio, o qual deve levar emoção ao ouvinte porque este não está vendo o jogo, e por essa razão, o narrador passa a ser os “olhos daquela pessoa” enquanto que na televisão, o locutor assiste o jogo com o telespectador. Portanto, ele procura ser um bom companheiro de quem acompanha o futebol, fazendo uma transmissão mais tranquila na televisão do que no rádio.

O narrador esportivo Milton Leite comenta que o locutor de futebol, no rádio, tem que narrar de forma semelhante a uma metralhadora para poder descrever tudo o que acontece durante a partida. Já o narrador na televisão conta com a presença da

imagem. Milton Leite acredita que a “principal dificuldade e a principal característica de quem troca de veículo e vai para a televisão, é perceber que ela é uma outra linguagem e que nada é mais forte do que a imagem que ela está mostrando”. Por essa razão, ele precisa ser um complemento dessa imagem, a fim de não dizer coisas óbvias. Ele deve chamar a atenção do telespectador para alguma coisa que está na imagem, mas não em primeiro plano, ou trazer informações sobre os personagens envolvidos no jogo. “Então, eu acho que o narrador é muito mais esse que vai costurando uma sequência de imagens e tentando atrair a atenção de quem está em casa assistindo”.

André Henning destaca que, o mais gritante que o narrador de rádio que migra para a televisão tem que fazer, é modificar a velocidade de narração. Ele não pode usar e abusar da criatividade porque muitas pessoas estão vendo o jogo, ao contrário do que normalmente acontece no rádio. Henning afirma que o locutor esportivo de televisão tem que saber trabalhar com a imagem e saber mexer com o replay, como por exemplo: “Olha, está vendo aí a repetição. Oh, você vê aí no detalhe. A falta aconteceu mesmo, ou não aconteceu”. Segundo ele, o narrador pode ser criativo, mas não tanto, ou seja, deve ser ponderado.

O narrador esportivo de rádio que migra para a televisão e continua a realizar as suas narrações da mesma forma ágil, pode encontrar alguns problemas, de acordo com o locutor e comentarista esportivo Jota Junior. Para ele, o narrador de futebol na televisão tem que se submeter à imagem, principal recurso desse veículo, e a agilidade de narração “não soa bem, não há o casamento da velocidade de uma narração com o veículo televisão”. Jota Junior realça como deve ser a atuação do locutor em relação à linguagem televisiva:

Você não pode ser mais importante do que a imagem num jogo de futebol. [...] se quiser ser mais importante, ou você é brilhante, e vai ser realmente mais importante do que a imagem, o que eu acho muito difícil, ou [...] vai ferir a linguagem da televisão, o time da televisão e você vai esbarrar no ridículo.

Os entrevistados também comentaram a importância do rádio em suas carreiras. Éder Luiz exalta que esse veículo foi tudo em sua carreira, desde a construção dela, no momento inicial, aos treze anos de idade. O rádio é importante para Éder Luiz, porque ele conhece a parte estrutural para uma transmissão, tem conhecimento sobre o aspecto técnico, artístico e comercial de uma emissora. “Então eu, ao longo desses anos todos,

não me especializei num segmento específico de rádio e isso acabou me proporcionando inclusive a geração de conteúdo esportivo”. Éder Luiz ressalta a relevância desse veículo de comunicação para ele:

Eu acho que toda essa experiência que adquiri em minha vida, como profissional de comunicação, eu devo ao rádio, porque foi a base para todos os movimentos que vieram na sequência da minha carreira. Eu devo muito ao rádio.

Para Milton Leite, o rádio foi fundamental em sua formação como jornalista porque deu a ele uma capacidade de improvisação e o obrigou a estudar muito, porque ele atuou em outras áreas do jornalismo, além do esporte. Ele considera que “a grande característica do rádio para quem o faz desde cedo e até antes da televisão é a capacidade de improviso. O rádio te obriga a improvisar o tempo todo”.

André Henning lembra que iniciou a carreira em uma emissora fora de São Paulo, na qual acabou tendo que fazer de tudo e ressalta que gostava e continua gostando muito de rádio. Comenta ainda que apresentou jornal quando o âncora não estava e foi locutor de FM e enaltece o papel do rádio em sua vida:

Basicamente era assim: faltava alguém, ‘André, vai lá e faz’. Isso foi muito importante para mim porque até hoje é assim. Aqui na rádio eu narro, apresento, faço reportagem. Quando o comentarista falta ao programa, eu venho e comento. O que precisar eu faço [...] Estou iniciando uma carreira na televisão, mas eu nunca vou deixar de ressaltar a importância do rádio. O rádio me deu tudo o que eu tenho até hoje na vida, foi o rádio que me deu.

Jota Junior relata que começou a trabalhar no rádio por causa de sua identificação com esse meio de comunicação, o qual ouvia desde criança, e porque gostava de falar nesse veículo. O narrador esportivo comenta que, em um momento inicial, ingressou no rádio porque queria ser famoso, e acredita que muitos outros profissionais também pensem dessa forma. Contudo, ele foi percebendo que a responsabilidade era grande e que o trabalho deveria ser levado a sério. Jota Junior enaltece a importância do rádio em sua carreira e também em sua vida:

Para mim foi muito importante porque eu cresci. Eu cresci pessoalmente, cresci graças a Deus, profissionalmente. Eu cresci em termos de família, de relacionamento com as pessoas. Aprendi a respeitar as pessoas que ouvem o rádio. Para mim foi tudo. O rádio para mim foi tudo.

Por outro lado, Silvio Luiz afirma que o rádio não teve importância em sua carreira como locutor porque ele narrava de “sacanagem” na Rádio Guarujá, em 1958, no momento em que a emissora precisava de um locutor e também quando não tinha dinheiro para comprar uma linha de transmissão. Ele ouvia as narrações do Edson Leite e realizava a transmissão baseado no que ele ouvia. “Eu ia para o banheiro e ficava ouvindo o Edson Leite porque, pela facilidade de ouvir o Edson transmitir, pela lentidão que ele transmitia”. Cabe lembrar que Silvio Luiz realizou as primeiras narrações de sua carreira, no rádio. Contudo, a quantidade de jogos irradiados por ele parece não ter sido suficiente para que houvesse alguma contribuição com a sua vida profissional.

Vale destacar que grande parte dos narradores de futebol de televisão começou a carreira realizando locução no rádio e trouxe consigo a maneira veloz e emocionante de narrar. Entretanto, como constatado na literatura e nas entrevistas, um período de adaptação foi necessário para que esses profissionais se adequassem à linguagem mais cadenciada da televisão. Com o passar dos anos, esses locutores perceberam que deveriam trabalhar em função da imagem veiculada, sendo mais informativos do que descritivos como atuavam no rádio. Contudo, isso não significa que o narrador de rádio que troca de veículo será um bom profissional na televisão, mas a capacidade de improvisação adquirida no rádio é um ponto-chave. O que todos os narradores que vão para a televisão precisam é aprender a relacionar-se com a imagem, realizando uma transmissão mais ilustrativa e informativa, ao contrário da precisão e da descrição, ponto a ponto, como acontece no rádio.

Além disso, podemos inferir que tanto o rádio quanto à televisão têm importância fundamental para as pessoas que ouvem uma partida de futebol pelo rádio ou assistem pela televisão, principalmente, quando se trata de uma parcela da população que apresenta algum tipo de deficiência, seja visual ou auditiva. Nestes casos, ambos possuem igual relevância para o torcedor. As pessoas portadoras de deficiência visual podem acompanhar o jogo pelo rádio, enquanto os portadores de deficiência auditiva visualizam a imagem da televisão.

O rádio é um princípio importante para os então narradores de televisão porque possibilita que esses profissionais desenvolvam a capacidade de improvisação, uma agilidade de raciocínio e a versatilidade. No rádio, é necessário que o locutor narre num ritmo frenético, a fim de não dispersar a atenção do ouvinte. Também por esse motivo,

esses profissionais acabam aperfeiçoando as características citadas anteriormente. No rádio, o locutor enfrenta e tem de superar, da mesma forma que na televisão, algumas dificuldades, como por exemplo, quando cai o sinal da transmissão. Por essa razão, o narrador radiofônico precisa preencher o espaço que fica em aberto e acaba por desenvolver a habilidade do improviso.

A exceção entre os cinco narradores de futebol televisivo, que iniciaram as carreiras no rádio, e que não considera que esse meio de comunicação tenha tido importância em sua carreira, foi Silvio Luiz. Ele destaca que realizou poucas locuções no rádio. Todos os outros participaram ativamente nesse veículo e isso contribuiu com a formação profissional dos entrevistados.

Portanto, podemos afirmar que o rádio é importante para o narrador de futebol televisivo, desde que este tenha participado ativamente, narrando naquele meio de comunicação. Fica claro que essa experiência adquirida por meio do rádio, de um modo geral, desenvolve as qualidades construtivas desses profissionais. Isto, por sua vez, lhe confere mais desenvoltura em sua carreira, oriunda da necessidade já citada de, a bem dizer, ser “os olhos do ouvinte”, enquanto narrador de rádio. Vale destacar que, a bibliografia existente nada menciona sobre a importância do rádio na formação dos narradores televisivos. A literatura consultada abordou somente que diversos locutores, ao longo do tempo, passaram a atuar na televisão.

Também com base nas entrevistas, é válido enaltecer para os locutores de futebol que atuam no rádio, e que pretendem atuar na televisão, que levem consigo essa agilidade de raciocínio, a capacidade de improvisação e a versatilidade. Evidentemente, será necessária uma adaptação à linguagem mais cadenciada na televisão. Mas o esforço e a determinação farão dele um excelente profissional. Mais do que isso: ele terá como gratificante recompensa o carisma e o companheirismo dos torcedores que acompanham a transmissão televisiva.

Referências:

- CARDOSO, Tom; ROCKMANN, Roberto. *O marechal da vitória: uma história de rádio, TV e futebol*. São Paulo: A Girafa, 2005. 365 p.
- GUERRA, Márcio de Oliveira. *Rádio x televisão: o jogo da narração: a imaginação entra em campo e seduz o torcedor*. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2004. Porto Alegre. Anais... Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18303/1/R0183-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2006.

- KNOELLER, Wagner Willian. *Silvio Luiz: Olho no lance*. São Paulo: Nova Cultural. 2002. 320 p.
- MENDES, Jairo Faria. *Transmissão esportiva e o espetáculo do rádio*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd200499.htm>>. Acesso em: 31 jul. 2006.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985. 117 p.
- SOARES, Bento. *Vendo o jogo pelo rádio: memórias da imprensa esportiva brasileira*. João Pessoa: Idéia, 2006. 473 p.
- SOARES, Edileuza. *A bola no ar, o rádio esportivo em São Paulo*. São Paulo: Summus, 1994. 113 p.

Esfera Pública e Internet: limites e possibilidades para as deliberações políticas na rede

Erotilde Honório Silva
Juliano Cordeiro da Costa Oliveira

Resumo: O presente artigo objetiva refletir as possibilidades e limitações da Internet enquanto esfera pública. Inicialmente, discutimos o conceito clássico de esfera pública à luz de J.Habermas para, em seguida, mostrarmos a mudança de paradigma sofrida pela esfera pública na contemporaneidade. Para Adam Schaff, vivemos na chamada sociedade informática, isto é, numa sociedade em que todas as esferas da vida estão cobertas por processos informatizados. Nesse sentido, Thompson e Habermas nos trazem, cada um na sua especificidade, colaborações significativas sobre como devemos compreender a esfera pública contemporânea que, para eles, deve ser entendida e discutida frente às novas formas da sociabilidade. Se a esfera pública atual, como problematiza Thompson, não pode mais ser pensada nos moldes de outrora, como um mesmo local compartilhado ao mesmo tempo pelos sujeitos, será que a Internet reuniria condições necessárias para a formação de uma esfera pública? A discussão não é nova, todavia, faz-se cada vez mais relevante.

Palavras-chave: Esfera Pública, Internet, Política, Democracia.

1. O conceito de Esfera Pública no jovem Habermas

Uma esfera pública funcionando politicamente, segundo Habermas, aparece pela primeira vez na Inglaterra, no início do século XVIII. Nosso autor explica que a esfera pública era entendida, inicialmente, como o local onde pessoas privadas se reuniam num público, buscando, por meio da práxis argumentativa, um consenso racionalmente alcançado, modificando a dominação enquanto tal. A burguesia, então, queria passar a ter influência sobre as decisões do poder estatal. Objetivando isso, ela discutia com o público as reivindicações políticas.

A esfera pública, de acordo com Habermas, podia ser entendida como a esfera das pessoas privadas, regulamentada pela autoridade (nobreza), mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela leis e princípios:

Os burgueses são pessoas privadas; como tais, não “governam”. Por isso, as suas reivindicações de poderio contra o poder público não se dirigem contra a concentração do poder que deveria ser “compartilhado”; muito mais eles atacam o próprio princípio de dominação vigente.

Desta forma, na esfera pública burguesa, desenvolvia-se uma consciência política que articulava idéias contra a monarquia e o clero. Espaços como os salões europeus, os cafés e os jornais eram tidos como locais propícios às discussões políticas, tal qual um fórum de debates. Nesses espaços, os burgueses eram socialmente reconhecidos, mas ainda desprovidos de poder:

Os herdeiros daquela sociedade de aristocratas humanistas, em contato com os intelectuais burgueses que logo passam a transformar as suas conversações sociais em aberta crítica, rebentam a ponte existente entre a forma que restava de uma sociedade decadente, a corte, e a forma primeira de uma nova: a esfera pública burguesa.

Conseqüentemente, a esfera pública burguesa intermediava, por meio da opinião pública nascida da discussão ampla e da força do melhor argumento, como explica Habermas, o Estado e as necessidades da sociedade. A opinião pública era assim legitimada tal qual a única fonte verdadeira das leis. A própria esfera pública contava ainda, diz Habermas, com a separação rígida entre setor público e privado.

Entretanto, Habermas observa que interesses econômicos começaram justamente a dominar a esfera pública: poder e dinheiro constituíam-se como forças maiores do que os discursos racionais e argumentativos, havendo também uma privatização do espaço público de discussão. Ora, “a esfera pública burguesa se rege e cai com o princípio do acesso a todos. Uma esfera pública, da qual certos grupos fossem excluídos, não é apenas, digamos, incompleta: muito mais: ela nem sequer é uma esfera pública”.

Este fato é decisivo para o que Habermas denomina de mudança estrutural da esfera pública. De acordo com ele, uma esfera pública legítima deveria pressupor a participação livre dos sujeitos nas decisões, bem como condições igualitárias de acesso aos espaços de deliberação, sem a interferência do poder e do dinheiro como meios privilegiados da ação política: “à medida que o setor público se imbrinca com o setor privado, este modelo (de esfera pública) se torna inútil”.

O que Habermas observa com maior gravidade é a predominância, portanto, do sistema econômico em relação ao sistema sócio-cultural, pois há perdas consideráveis das potencialidades racionais e comunicativas no âmbito da esfera pública, em prol de interesses mercadológicos e privados, a saber: o sistema econômico torna-se o princípio de organização da esfera pública e pretende submeter tudo a seus imperativos.

O regime da livre concorrência já não pode mais atender com suficiente credibilidade à sua promessa de que com a pretensa igualdade de chances em obter propriedade privada, ele também permita o livre-acesso à esfera pública política.

Por conseguinte, de acordo com Habermas, houve, além da privatização do espaço público, uma injunção do mundo sistêmico na esfera íntima das pessoas, já que as leis do mercado “invadiram” igualmente a esfera reservada aos sujeitos. Numa palavra, o raciocínio dos atores enquanto seres pertencentes a uma intersubjetividade de um espaço público, para Habermas, tenderia agora a se converter em consumo, e o contexto de uma comunicação pública e livre perderia seu sentido.

Thompson, entretanto, defende que há falhas na análise de Habermas da esfera pública. Para ele, Habermas centralizou todo o seu conceito de esfera pública especificamente na burguesia, negligenciando a importância de outras formas de discursos e atividades públicas que existiram também nos séculos XVII, XVIII e XIX na Europa. Tais formas de discursos e atividades públicas não fizeram parte necessariamente da sociabilidade burguesa, e em alguns casos dela foram excluídas ou a ela se opuseram. Sobre isso, Thompson explica que existiram na mesma época movimentos sociais plebeus que se organizavam fora da chamada esfera pública burguesa:

a relação entre a esfera pública burguesa e os movimentos populares era quase sempre conflituosa. Da mesma forma que a esfera pública burguesa emergente se definiu em oposição à autoridade tradicional do poder real, assim também se confrontou com o levante dos movimentos populares que ela procurou conter.

Para Thompson, Habermas enfatizou demasiadamente a sociabilidade burguesa da época como um tipo de esfera efetivamente pública. Nesse mesmo período, livros e panfletos de movimentos plebeus circulavam antes, por exemplo, dos jornais burgueses,

promovendo também debates políticos fora da esfera do convívio burguês. Em suma, Thompson argumenta que o modelo de esfera pública apresentado inicialmente por Habermas, em **Mudança estrutural da esfera pública**, restringe-se tão-somente aos costumes burgueses do século XVIII. De acordo com Thompson, embora a esfera pública burguesa se baseasse no princípio do acesso universal, ela era na prática restrita aos indivíduos que tinham meios financeiros para participar dela, havendo exclusão de grande parte da sociedade.

Esta é uma linha de crítica convincente e é para crédito de Habermas que, refletindo sobre estas questões 30 anos mais tarde, reconhece as deficiências de seu primeiro enfoque. Não somente os movimentos populares naqueles inícios foram mais importantes do que ele havia previamente admitido, mas é também claro que eles não serão adequadamente entendidos como simples “variantes” do modelo liberal da esfera pública burguesa, como ele (Habermas) de alguma forma apressadamente sugeriu .

Também Thompson argumenta que Habermas, embora mencione a marginalização das mulheres na esfera pública burguesa, não valorizou a importância desta questão. Em outras palavras, Habermas não aprofundou o fato das mulheres serem proibidas de freqüentarem os cafés europeus, sendo estes lugares predominantemente marcados pela presença masculina e burguesa. Outro ponto problemático de Habermas, para Thompson, é a tendência daquele autor em aceitar que os receptores dos produtos da mídia são consumidores relativamente passivos que se deixam encantar pelo espetáculo e facilmente manipular pelas técnicas da mídia: “este argumento exagera a passividade dos indivíduos e aceita muito facilmente tal passividade no processo de recepção”.

Apesar das críticas acerca das análises da esfera pública dirigidas ao jovem Habermas, ele teve o mérito de detectar a supremacia do poder e do dinheiro como meios privilegiados da ação política em relação aos discursos racionais, e também a privatização de espaços potenciais de deliberação como os jornais. No Brasil, por exemplo, é cada vez mais comum o debate sobre a democratização dos meios de comunicação. Em nosso país, a discussão política nos grandes meios de comunicação, supostamente um tipo de esfera pública acessível à sociedade civil, é algo restrito aos chamados especialistas. Ao mesmo tempo, a maioria dos sujeitos e agentes sociais encontra-se fora da produção e construção de mensagens dos *mass media*, ou seja, isolada das discussões políticas ocorridas nos chamados grandes meios de comunicação

(rádio, tevê e impresso). Nesse sentido, Milton Santos nos lembra que a informação está cada vez mais centralizada nas mãos de um número extremamente limitado de empresas. Ciro Marcondes Filho, por sua vez, destaca a submissão da atividade jornalística ao capital. Ele afirma que falar em liberdade política e democrática supõe que o povo, os grupos economicamente fracos, os setores socialmente marginalizados e as minorias políticas tenham igual acesso à informação e à opinião pública que os pertencentes às elites sociais, algo ainda muito distante da realidade brasileira.

É por isso que, a nosso ver, no contexto atual, muito se tem refletido sobre o uso das novas tecnologias e do *cyberespaço* por grupos que estão excluídos da esfera dos grandes meios de comunicação, tal qual um lugar em potencial para o debate acerca de temas fora da pauta dos *mass media*. Nesta perspectiva, Thompson e Habermas nos trazem, cada um na sua especificidade, colaborações significativas sobre como devemos compreender a esfera pública contemporânea que, para eles, deve ser entendida e discutida frente às novas formas da sociabilidade atual.

2. A mudança de paradigma da Esfera Pública na contemporaneidade

Para Thompson, devemos pensar hoje num novo significado do “caráter público”, no que diz respeito a um mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde indivíduos são capazes de interagir com outros e observar pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal. Thompson explica que antes do desenvolvimento dos *mass media*, a publicidade dos indivíduos estava relacionada ao compartilhamento de um lugar comum. Um evento se tornava público quando representado diante de uma pluralidade de indivíduos fisicamente presentes à sua ocorrência. Thompson chama isto de “publicidade tradicional de co-presença”.

Este tipo tradicional de publicidade serviu-se e se constituiu da riqueza de deixas simbólicas, caracterizadas pela interação face a face: “o evento público era um espetáculo que, por aqueles poucos indivíduos que calhavam de estar presentes, podia ser visto, ouvido, talvez até cheirado ou sentido de alguma outra maneira”. Assim, a publicidade tradicional da co-presença teria um caráter essencialmente dialógico, diferente do contexto atual dos meios de comunicação.

Então, com os *mass media*, criaram-se novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional da co-presença. A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida por tais avanços tecnológicos, a publicidade de indivíduos, as ações e os eventos não estão mais limitados à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros indivíduos ou grupos sociais fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrência. “Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma publicidade de indivíduos co-presentes”.

Thompson defende que, a partir das novas formas de comunicação eletrônica, o fenômeno da publicidade se separou da idéia de conversação dialógica em espaços compartilhados. Ele argumenta que os receptores se tornaram testemunhas de eventos que acontecem em lugares distantes. Desta forma, quando falarmos em esfera pública na contemporaneidade, devemos sempre levar em consideração a particularidade da natureza funcional dos meios de comunicação, que operam ao mesmo tempo para milhões de pessoas.

Thompson argumenta que a mídia alterou, portanto, a nossa compreensão do passado e de mundo, em que este mesmo mundo não está mais limitado apenas à experiência territorial ou de um mesmo espaço físico. Por isso, torna-se impossível exigir a co-presença tal qual uma característica fundamental e essencial da esfera pública, como nos tempos de outrora; bem como também é irreal exigir a possibilidade de contrapor ao mesmo tempo o que a mídia diz, semelhante a um diálogo entre pessoas. Conseqüentemente, a mídia, para Thompson, criou a denominada “mundanidade mediada”, isto é, uma compreensão do mundo fora do alcance das nossas experiências pessoais:

Esta difusão dos produtos da mídia nos permite em certo sentido a experiência de eventos, a investigação de outros e, em geral, o conhecimento de um mundo que se amplia para muito além de nossos encontros diários.

Habermas também, a partir de uma contextualização acerca da problemática da esfera pública na contemporaneidade, enfatiza que a sociedade civil pode, em “certas circunstâncias”, ter opiniões públicas próprias, capazes de influenciar e modificar o rumo do poder oficial. Nesta medida, a esfera pública formaria uma estrutura intermediária que

faria a mediação entre o sistema político de um lado, e os setores privados do mundo da vida de outro. Habermas explica que, em sociedades complexas, aquilo que poderia ser uma esfera pública enquanto tal se ramifica em diversos números de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas as outras. Estas redes se articulariam objetivamente de acordo com pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos etc. Assumiriam igualmente a forma de esferas públicas, nas palavras de Habermas, “mais ou menos especializadas”, porém, ainda acessíveis a um público de leigos. Por exemplo: esferas públicas literárias, eclesiásticas, artísticas, feministas, entre outras.

Além disso, aquilo que foi um dia a chamada esfera pública burguesa, para Habermas, ramifica-se na atualidade em três outras modalidades, levando-se em consideração a densidade da comunicação, a complexidade organizacional e o alcance comunicacional. São elas: *esfera pública episódica* (bares, cafês, encontros na rua), *esfera pública da presença organizada* (encontros de pais, público que frequenta teatro, concertos de rock, reuniões de partidos ou congresso de igrejas) e *esfera pública abstrata*, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares, espalhados globalmente).

Apesar das diferenciações, as esferas, segundo Habermas, constituídas através da linguagem comum ordinária, são flexíveis, permitindo uma ligação entre elas próprias. Diante disso, ele justifica que “limites sociais internos decompõem o “texto” da esfera pública, que se estende radicalmente em todas as direções, sendo transcrita de modo contínuo, em inúmeros pequenos textos”. Isto é, há uma fragmentação do que um dia se chamou de esfera pública burguesa, bem como a modificação de seu conceito, inadequado para os dias atuais, haja vista todos os problemas antes mencionados sobre tal categoria. O próprio Habermas, enfatiza que o conceito de “esfera pública” é passível de alteração: “sendo ela (a esfera pública) mesma uma categoria histórica, também é vulnerável a uma alteração substancial”.

Há, portanto, na contemporaneidade, segundo Habermas, esferas públicas subculturais que se sobrepõem umas às outras, cujas fronteiras reais, sociais e temporais são fluidas. Para Adriano Duarte Rodrigues, por exemplo, tal fragmentação do tecido social numa multiplicidade de esferas é algo presente no próprio desenvolvimento da modernidade. Segundo ele, já a partir do século XIV, nas sociedades ocidentais,

assistimos à aceleração e à intensificação do processo de fragmentação de esferas, por meio de novas formas de lutas que tiveram como objetivo o enfraquecimento do domínio hegemônico do campo religioso sobre as esferas científicas, médicas, políticas e jurídicas:

De locais de convivência social, onde o espaço existia na memória do uso e nos gestos das relações quotidianas, a espacialidade moderna emerge segundo modalidades complexas. (...) Deste modo, o espaço público que teve como função unificar a experiência coletiva desagrega-se na modernidade.

Nesse sentido, Adriano Duarte Rodrigues pontua justamente quatro características essenciais a respeito da emergência na nossa modernidade da questão comunicacional, a saber: a secularização dos ritos sociais, a constituição de novas modalidades autônomas do espaço e do tempo, o desenraizamento da experiência e a segmentação do espaço social.

Todavia, para Habermas, esta esfera pública contemporânea e plural que assistimos hoje, devido à sua estrutura anárquica, está muito mais exposta aos efeitos de repressão e de exclusão do poder social - distribuído desigualmente - da violência estrutural e da comunicação sistematicamente distorcida, do que a tradicional esfera pública do século XVIII, caracterizada pelo autor.

Entretanto, ele explica que essa mesma esfera pública contemporânea e plural, de maneira igualmente contraditória, tem a vantagem de ser um meio de comunicação isento de limitações, no qual é possível captar melhor novos problemas, conduzir discursos expressivos de auto-entendimento e articular, de modo mais livre, identidades coletivas e interpretações de necessidades.

Habermas então enfatiza que a sociedade civil pode, em “certas circunstâncias”, ter opiniões públicas próprias, capazes de influenciar e modificar o rumo do poder oficial. Isto mostra uma modificação de pensamento do próprio Habermas em relação aos escritos de **Mudança estrutural da esfera pública**. Pois ele, ao crer que de “uma certa forma” é possível que a sociedade civil articule mudanças no rumo da política, principalmente por meio dos movimentos sociais, afasta-se da perspectiva de teóricos como Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, que tanto o influenciaram na juventude:

Movimentos sociais podem então conduzir a atenção para determinados temas e dramatizar certos aportes. Nesse caso, a relação de dependência das massas para com o líder populista se investe: os atores na arena passam a dever sua influência à anuência de uma galeria exercitada na crítica.

Em suma, se o jovem Habermas dos tempos de **Mudança Estrutural da Esfera Pública** parece, de uma certa forma, como critica Thompson, desconsiderar outras formas de sociabilidades diferentes da esfera burguesa tradicional, o herdeiro da Escola de Frankfurt, na atualidade, enfatiza justamente a importância dos movimentos sociais tal qual uma força capaz de articular debates e mudanças no rumo da política, mesmo numa sociedade profundamente desigual, em que o poder e o dinheiro continuam a ser os meios privilegiados da ação política.

Nesse sentido, que importância teria então a Internet como um possível lugar de discussão e de deliberações políticas, haja vista que, para Manuel Castells, os movimentos sociais do século XXI manifestam-se principalmente por meio da Internet. “O ciberespaço converteu-se numa ágora eletrônica global onde a diversidade do descontentamento humano explode numa cacofania de pronúncias”. Ele argumenta ainda que a *Internet* oferece um potencial extraordinário para a expressão dos direitos do cidadão e para a comunicação dos valores humanos:

Ao igualar relativamente as condições nas quais distintos actores e instituições podem agir com a manipulação de símbolos, e ao ampliar as fontes da comunicação, contribui sem dúvida para a democratização. A Internet põe em contato as pessoas na ágora pública, permitindo-lhes expressar as suas preocupações e partilhar as suas esperanças.

Já para Adam Schaff, por exemplo, vivemos na **sociedade informática**, isto é, numa sociedade em que todas as esferas da vida pública estão cobertas por processos informatizados.

3. A Internet como possível Esfera Pública

A partir da perspectiva habermasiana de uma esfera pública ramificada, como demonstramos antes, Rousiley C. M. Maia atualiza a discussão da esfera pública política, ao propor a *Internet* como uma possível esfera pública virtual. Para a autora, a rede, ao contrário dos outros veículos de comunicação, pode proporcionar um meio pelo qual o público e os políticos podem se comunicar, trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, rápida e sem obstáculos burocráticos. Ela argumenta que os dispositivos

das novas tecnologias de comunicação e informação têm sido freqüentemente notados como recursos para fortalecer o processo democrático.

Desta forma, a rede permitiria o envolvimento de diferentes parceiros de interlocução, desde a troca de *emails*, numa base cidadão-cidadão, os *chats* e os grupos eletrônicos de discussão, até as amplas conferências. “Isso significa um potencial de interação inédito se comparado com os veículos de comunicação tradicionais”. Por isso, a *Internet* se mostraria como um importante “lugar”, uma “arena conversacional”, na qual o espaço se desdobraria e novas conversações e discussões políticas poderiam seguir seu curso. A rede permitiria, portanto, a interação localmente ou para além das fronteiras do Estado-Nação, por meio, por exemplo, de fóruns virtuais em escala global. Assim, em princípio, o ambiente da rede parece apresentar muitas vantagens para o debate político.

Já Dênis de Moraes postula que a *Internet*, em seu bojo, é mais democrática do que os tradicionais meios de comunicação. Isto se daria pelos seguintes motivos: primeiro, não há centros diretivos nem comandos decisórios na Web; segundo, a comunicação na *Internet* é fundada numa reciprocidade com dimensão comunitária, havendo a prerrogativa de participação dos receptores em coletividades desterritorializadas; terceiro, o caráter interativo e multipolar da comunicação virtual rompe com limites demarcados por instituições hegemônicas e pela mídia; quarto, enquanto a televisão, o rádio e o jornal ordenam o noticiário e as grades de programação em função de suas diretrizes editoriais e ideológicas, as redes computadorizadas impelem-nos a procurar os materiais informativos nos horários, nas frequências e nos ângulos de abordagem que desejarmos.

Todavia, em países como o Brasil, o acesso à rede ainda é profundamente desigual. Há novas e severas assimetrias. “De facto, a exclusão destas redes é uma das formas de exclusão mais grave que se pode sofrer na nossa economia e na nossa cultura”. Nesse sentido, como informa Ignacio Ramonet, o número de computadores pessoais no mundo mal ultrapassa os 200 milhões para uma população total de 6 bilhões de pessoas. A possibilidade de acesso à *Internet* é, portanto, limitada a 4% dos lares do planeta. “No momento atual, existe realmente um risco de que uma nova forma, e grave, de desigualdade entre os seres humanos subsista, a de um mundo dividido em info-ricos e info-pobres”. Ignacio Ramonet ainda afirma que a *Internet* atualmente está ameaçada

pelo poderio econômico dos grandes grupos industriais e midiáticos, havendo, por assim dizer, um risco de privatização de tal espaço.

Além disso, Adam Schaff, apesar de ter uma visão positiva a respeito das novas tecnologias, alerta sobre a existência de uma nova divisão entre as pessoas, a saber: uma divisão entre as que têm algo que é socialmente importante e as que não têm. Este “algo”, no caso, seria a informação no sentido mais amplo do termo que, em certas condições, tal qual afirma o autor, pode substituir a propriedade dos meios de produção como fator discriminante da nova divisão social. Desta forma, para Schaff,

podemos observar uma divisão clara – algo parecido com a incultura das massas e a cultura de um número ainda reduzido de pessoas iniciadas na ciência dos computadores – entre as que conhecem e as que desconhecem o funcionamento dos computadores.

Considerarmos igualmente a participação política na rede, como apenas uma questão de acesso individual ao meio, seria algo equivocado. Pois uma participação eficaz nos processos deliberativos significa a construção de uma cultura política favorável ao desenvolvimento do potencial discursivo:

é preciso levar em consideração que, para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para se engajar em debates.

Portanto, atores sociais precisam estar dispostos ao próprio debate político, visto que o acesso por si só à rede não garante a priori uma formação política da vontade. No Brasil é comum os governos propagarem políticas de inclusão digital. Todavia, falta ainda explicitar e conceituar claramente o que significa, de fato, estar incluído digitalmente.

Baudrillard, por sua vez, numa postura cética em relação às novas tecnologias, enfatiza que não há nenhuma possibilidade de um debate crítico no universo do *cyberespaço*:

Há no *cyberespaço* a possibilidade de realmente descobrir alguma coisa? Internet apenas simula um espaço de liberdade e de descoberta. Não oferece, em verdade, mais do que um espaço fragmentado, mas convencional, onde o operador interage com elementos conhecidos, sites estabelecidos, códigos

instituídos. Nada existe para além desses parâmetros de busca. (...) O sistema gira, desse modo, sem fim e sem finalidade.

Apesar das considerações feitas por Baudrillard o por outros autores que caminham nessa mesma direção, temos que reconhecer também que não é irreal afirmar que grupos e atores sociais já se envolvem freqüentemente em debates específicos, considerados relevantes para uma ação comum efetiva, na rede.

4. Considerações

Não se trata aqui de defender que a *Internet* por si só ou *a priori*, como também argumentam muitos, nos levará a uma sociedade emancipada e justa. No entanto, não compactuamos com autores que enxergam apenas negatividade nas novas tecnologias. Nosso intuito, neste artigo, foi refletir a idéia de que a *Internet*, dentro de determinadas condições, pode contribuir como local de deliberações políticas de grupos geralmente excluídos dos meios tradicionais de comunicação. Melhor dizendo, ela poderá ser cada vez mais uma ferramenta útil à democracia, ao lado, é óbvio, de mudanças na própria sociedade.

Como demonstramos antes com Habermas, se considerarmos que a esfera pública contemporânea, diferente da idéia tradicional de esfera pública, é um local fragmentado e plural, que se divide em diversas arenas temáticas, internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, mas que não se excluem mutuamente, então já podemos vislumbrar a *Internet* tal qual um lugar específico que consegue articular debates e ações. Além disso, precisamos entender também, como problematiza Thompson, o caráter novo da esfera pública, a partir do surgimento dos meios de comunicação, no caso aqui em especial da *Internet*. Não podemos mais compreender a esfera pública igual a um único local compartilhado ao mesmo tempo pelos sujeitos. É nesse sentido que a *Internet* seria, igualmente, uma possibilidade de esfera pública. Ela também vem, nos últimos tempos, proporcionando, pelos motivos aqui expostos, maior participação dos movimentos sociais e de grupos excluídos dos grandes meios de comunicação.

Referências:

- BAUDRILLARD, Jean. **Tela-Total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- FILHO, Ciro Marcondes. **O Capital da Notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. 2.ed. São Paulo: Editora Ética, 1989.
- _____. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- _____. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. 2v. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- _____. **Uma Conversa sobre questões da teoria política**: entrevista de Jürgen Habermas a Mikael Carlehedem e René Gabriels. São Paulo: Novos Estudos Cebrap, 1997.
- MAIA, R. C. M. **Democracia e a Internet como esfera pública virtual**: aproximando as condições do discurso e da deliberação. IN: Estratégias e culturas da comunicação. Brasília: Editora Universidade de Brasília (UNB), 2002.
- MORAES, Dênis de. **A Ética Por Interações no Ciberespaço**. IN: Ética, Cidadania e Imprensa. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.
- RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. 3.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6.ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2001.
- SCHAFF, Adam. **A Sociedade Informática**. 5.ed. São Paulo: editora brasiliense, 1996.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

A não-notícia, um produto do infoentretenimento

Fabiana Moraes da Silva

Resumo: Este artigo tem como objetivo propor algumas questões para reflexão sobre uma nova categoria de notícia: a não-notícia, produto cada vez mais presente no cotidiano através de revistas de celebridades como a Caras, que ao criarem cenários midiáticos, se utilizam dos mesmos para produzirem suas próprias notícias. Com base nos estudos e nas teorias que trabalham com a perspectiva do jornalismo como um lugar relevante na sociedade contemporânea na construção social da realidade, procuramos apresentar algumas pistas sobre o que denominamos de não-notícias.

Palavras chave: jornalismo; revista Caras; infoentretenimento; pseudo-evento; não-notícia.

1. Introdução

O que transforma um fato em notícia? O que é notícia? Apesar da ampla discussão sobre o tema, o conceito de notícia apresenta as mais diferentes concepções (TRAQUINA, 2001). As mudanças sociais que vêm ocorrendo de uma forma acelerada nas sociedades complexas têm contribuído para colocar em questão o próprio conceito de notícia como informação. Hoje, é difícil encontrar um contexto midiático no qual não haja aproximação entre informação e entretenimento.

Uma das causas desse fato reside na própria mudança na noção de realidade, mudança essa baseada, principalmente, como observou Gabler (1999), no desejo de homens e mulheres não só por informações, mas também por entretenimento ou por ambos, no que passou a se chamar de infoentretenimento.

Como explica Dejavite (2006):

“Grosso modo, o jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos

sobre o estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão). (2006, p.72).

É o que enfatiza Gabler (1999). Para o autor, o noticiário se tornou um fluxo constante daquilo que poderíamos chamar de *lifies* – uma fusão de *life* e *movie*, ou seja, vida e filme – inseridos no veículo vida, projetados na tela e na vida e exibidos pela mídia tradicional, cada vez mais dependente do veículo vida (1999). Foi o que ocorreu, por exemplo, no julgamento de O. J. Simpson, na cobertura da morte de Diana, na bomba na repartição em Oklahoma City ou nas aventuras sexuais do ex-presidente Bill Clinton, a mídia se ocupa de casos que se tornam “sucessos de bilheteria”.

Para Patterson (2003), à medida que a competição entre organizações noticiosas se intensificou, na disputa pela audiência, as notícias modificaram-se, na forma e no conteúdo, “derrapando” para o entretenimento. Segundo o autor, é o que o acadêmico e antigo jornalista televisivo Marvin Kalb chama de “as novas notícias” (Kalb, 1998; Frank, 1991; Gamson, 1995). São elas: o jornalismo centrado no mercado, o *infotainment* (definição em inglês para *infoentretenimento* ou *infotenimento*) e as notícias leves. Foi no âmbito dessa luta por audiências que o jornalismo foi se aproximando cada vez mais do que é diversão, criando (ou sofisticando, muitas vezes) uma modalidade informativa que prioriza o espetacular.

Talvez um dos grandes fenômenos que mostrem essa modificação da necessidade da notícia como diversão seja o aparecimento, em meados dos anos 80, nos Estados Unidos, da idéia do *infoentretenimento*, terminologia que une a idéia de informação e espetáculo numa mesma notícia, como mencionamos anteriormente. De acordo com Albertos (1999), é a notícia como uma modalidade concreta dentro do mundo espetáculo, desloca-se para a idéia de entreter o público simulada dentro do ambiente do jornalismo, que vai se tornando mais carregado de subjetividade.

Essa mescla entre um termo que até então era considerado constituído por “parte objetiva da realidade” e outro cujo objetivo principal é divertir uma platéia resulta, assim, em uma das definições do que hoje seria notícia. A respeito do conceito de infoentretenimento, Bertrand, citado por Albertos (1999), diz que a info-diversão, cheia de espetáculos e personagens pitorescos, mas sem importância, informa muito pouco sobre o mundo que nos cerca.

Para Gitlin (2003), as mídias não são apenas representações, mas também promessas; esse campo - transformado em grande palco para gerar e vender sensações - é a grande oferta para os consumidores ansiosos por sentimentos mais palatáveis. A mídia, diz ele, é um conduto para um modo de vida que é identificado com a racionalidade, a conquista tecnológica e a busca da riqueza. Mas ela, hoje, desempenha um papel ainda mais poderoso dentro das organizações sociais: algo que chamamos de diversão, conforto, conveniência ou prazer.

Boorstin (1992) também percebe que a mídia foi, cada vez mais, tornando-se um veículo para a obtenção da satisfação e do prazer social, numa relação que termina, curiosamente, nascendo de uma fonte indefinida: foram as pessoas que inicialmente procuraram satisfação na mídia ou foi a mídia que procurou criar novas necessidades de satisfação nas pessoas? Diz Boorstin: “Nós esperamos novos heróis todas as temporadas, uma obra-prima literária a cada mês, um espetáculo dramático toda semana, uma sensação rara todas as noites” (1991, p. 3-4, tradução nossa).

Aliada a todo esse panorama fluido entre o que é informação e o que é entretenimento, está o próprio conceito contraditório do que é notícia e, ainda, acontecimento. Um dos grandes desafios da comunicação é ainda a ausência de uma teoria da notícia elaborada e completa, apesar dos muitos estudos na área que problematizam e refletem sobre o tema.

Segundo Traquina (2001), essa dificuldade de um corpo teórico mais definido deve-se à existência de múltiplas “teorias” sobre o que é notícia. Uma das categorias mais recentes nesse sentido é o infoentrenimento. Apesar de atual, essa nova categoria de notícia que une a diversão e informação já apresentava suas

primeiras manifestações, ainda que de uma forma frágil e incipiente, nas teorias da notícia da década de 70.

Pesquisadores como Tuchman (1976), Darnton (1975) e Bird e Dardenne (1988) ao analisarem as notícias como narrativas já apontavam para o fato de que o jornalista é também um contador de histórias (TRAQUINA, 2001). De certa forma, isso já podia observar-se os primeiros sinais dessa transformação porque passou – e vem passando o jornalismo – no boom do chamado novo jornalismo que aconteceu nos Estados Unidos a partir da década de 60, quando autores como Tom Wolf e Gay Talese começaram a mesclar textos jornalísticos e literatura.

As críticas a esses estudos surgiram rapidamente, sobretudo pelo fato de a “verdade” e a “realidade” serem duas das bases mais fervorosamente defendidas pelos profissionais – e mesmo pelos acadêmicos – da época. Diz Tuchman:

Dizer que a notícia é uma ‘estória’ não é de modo nenhum rebaixar a notícia nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, como acontece na literatura, existem por si sós. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente (TUCHMAN, 1976/1993, p.:262, apud TRAQUINA).

Autores como Fontcuberta (1993), Tuchman (1983) e Gomis (1991) prevêm em suas teorias da notícia fatores que não estão ligados ao conceito duro de notícia – ou seja a notícia do cotidiano, a informação factual - onde o repórter pensa reproduzir o fato tal como aconteceu como se fosse possível dar conta do real. Nos estudos de Fontcuberta (1993) encontramos dois conceitos da notícia que fazem parte da idéia do infoentretenimento: as notícias de interesse humano e as notícias de criação.

A primeira tem o objetivo de atingir a emotividade do leitor, de forma mais sutil ou mais declarada. A lágrima, a voz embargada, o suor no rosto: informações dessa natureza colocadas no contexto de outras notícias, mesmo das consideradas hard news, dão toques, ainda que suaves, de interesse humano aos textos. Para

Fontcuberta, esse tipo de notícia está na fronteira entre as notícias diretas e as notícias de criação, já que mesclam a informação mais seca com o estilo narrativo.

Já as notícias de criação fazem parte do conceito de periodismo informativo de creación (PIC) – o jornalismo informativo de criação – postulado por Albert Chillón e Sebastián Bernal, ambos da Universidade de Barcelona. É dentro desse tipo de jornalismo, que tem como objetivo entreter o leitor, complementar a informação da notícia direta e incorporar novas formas de narração e linguagem ao jornalismo, que estão inseridas as notícias de criação. De acordo com Fontcuberta, esse tipo de notícia rompe com as estruturas da notícia direta e realiza-se com mais liberdade narrativa, utilizando anedotas, descrições, diálogos, etc.

Das teorias noticiosas que apontam para a preocupação também com a diversão, Gomis (1991) é um autor que chama atenção para o assunto ao discutir o conceito das aparições ou presenças eloqüentes. Traço jornalístico que tem muito comentário com pouca inversão (ou mesmo variação no sistema), as aparições, tão caras ao tipo de jornalismo que tem como principal função divertir, são usadas geralmente, segundo Gomis, pelo jornalismo barato, gratuito, com bom rendimento (“hace hablar la gente”).

Essas aparições, que não poupam exatamente quem será enfocado, seja um político, um atleta, uma modelo ou uma atriz de novela, basta que sejam famosos, são diversas vezes pseudo-eventos. Basta que o personagem conhecido diga algo, mesmo que esse algo não contenha nada relevante. Elas, ao contrário dos resultados, que servem como o esqueleto da notícia, lhe dão cor e chamam atenção. “É o comentário transformado em notícia, a palavra considerada como acontecimento, a subjetividade acolhida com atenção e respeito e difundida amplamente” (GOMIS, 1991, p.126).

Outra característica que transforma um fato em notícia, para o autor, são os deslocamentos, notícias geradas a partir de agrupamentos significativos, mudanças de lugar, reuniões de pessoas, alterações de grupos ou costumes (coincidem com aparições ou completam-se jornalisticamente com elas). Podem ser protestos, seqüestros, mudança de partido político, assembléia, greves, reuniões de chefes de

Estado e até mesmo a previsão do tempo, uma espécie de deslocamento continuado. “É uma trajetória intencional que significa ou quer dizer algo”, ou seja, traços ou perfil de atos que se convertem em um fator noticioso. Esses descolamentos, aliás, oferecem inúmeras aparições, sendo também grandes geradores de pseudo-eventos. “Alguém ou algo há se movido, e essa trajetória tem um sentido ou significação” (1991:136).

Finalmente, Tuchman (1983) nos oferece o conceito de notícias brandas (soft news). As notícias leves são lidas em cadernos dominicais, em revistas voltadas para diversos públicos (e não apenas para o feminino), em noticiários dos horários nobres e ainda mais fortemente em telejornais matutinos, que produzem matérias sobre receitas gastronômicas, roteiros turísticos, histórias de vida, etc. Os informadores dizem que a notícia dura se refere à informação que teriam que ter as pessoas para serem cidadãos informados, e as notícias brandas se referem a fraquezas humanas e à ‘textura de nossa vida humana’.

2.Uma sociedade “acontecadora”

Apesar de nem todos os termos serem compartilhados pelos teóricos, há um fenômeno específico que surge em diversas definições sobre o maior produto do jornalismo: é a necessidade do acontecimento, fundamento do tecido noticioso. Para que exista notícia, é preciso que exista acontecimento, um feito que irrompe no sistema social e que provoca variação no sistema (Alsina, 1996, p. 96). Para Gomis (1991), o acontecimento seria “qualquer coisa que ocorre: algo que se sucede em alguma parte. Pode ser uma frase, gesto, ato físico, um conjunto de palavras, gestos ou atos que o observador interpreta como uma unidade de sentido” (1991:51).

Numa sociedade cada vez mais “acontecadora” (Tudesq apud Alsina,1996), onde a necessidade de novos eventos é quase um dogma gerado pelo próprio campo midiático, o uso do pseudo-acontecimento tornou-se legítimo para produzir notícias classificadas como verdadeiras, ou, num termo mais preciso, já que a separação entre verdade e ficção torna-se cada vez mais fluida, espontâneas.

O termo pseudo-evento foi proposto inicialmente por Boorstin (1992), que analisou a fabricação de eventos nos Estados Unidos após a década de 50 pela mídia. Até o início do século XIX, a sociedade norte-americana contentava-se em ler notícias publicadas com maior espaço de tempo, e estas vinham de acordo com a geração espontânea de fatos. Se não houvesse nada intrigante ou espantoso acontecendo, não era falha do repórter. Ele não poderia reportar algo que não existia (BOORSTIN, 1992, p.7). Esse cenário mudou dramaticamente já em meados do mesmo século, com o aparecimento do jornalismo “de mercado”, a industrialização e o surgimento de vários periódicos. A opinião era deixada de lado para dar lugar a um ambiente publicizado, que previa o lucro. Nesse ambiente, as notícias eram os produtos à venda. E, quanto mais sedutoras, engraçadas, tristes ou emocionantes, melhor. Os pseudo-eventos possuem características próprias, algumas delas se relacionando diretamente com as outras:

1) Não são espontâneos, e sim planejados, plantados ou incitados. Jamais seriam possíveis num terremoto ou num acidente de trem, e sim numa entrevista;

2)| São plantados para imediatamente serem reportados e reproduzidos, e essa reprodução é organizada de forma conveniente para ser reportada pela mídia. A grande pergunta “isso é real?” é menos importante do que “vale a pena ser publicado?”;

3)| Sua relação com o conceito de realidade é ambígua. Na verdade, o interesse pelo material cresce à medida que ele é de fato ambíguo;

4) Geralmente, se auto-realiza ao cumprir sua própria profecia. Tem o mesmo conceito que um *fait divers*: seu sentido termina nele mesmo.

Partimos do princípio de que toda não-notícia está baseada em um pseudo-evento: são nos acontecimentos criados justamente com o objetivo de virarem notícia na mídia que observamos notas, reportagens ou mesmo matérias que não necessariamente precisam seguir os preceitos do jornalismo cânone. Nelas, a produção cede lugar ao conceito de espontaneidade ou mesmo de “verdade”, como, por exemplo, na revista *Caras*, onde a ambigüidade é muitas vezes o grande teor do que está sendo publicado. De acordo com (Bagdikian apud Gomis, 1991), “o

pseudo-evento se converteu em um instrumento racional e necessário”. Já para o próprio Gomis (1991), os acontecimentos, verdadeiros ou falsos, são, primeiramente, necessidades técnicas (GOMIS, 1991, p. 69).

A não-notícia, categorização proposta por este trabalho, é um fenômeno previsto dentro da própria teoria da notícia conforme a análise de diversos autores (Gomis, 1991), (Cornu, 1994), Alsina (1996), Jorge Pedro Sousa (2003), Boorstin (1992); (Moles e Bagdikian, apud Alsina, 1996), que identificam diferentes maneiras (não-acontecimento, pseudo-evento, antiacontecimento). A existência das notícias baseadas em eventos criados também foi analisada por Cornu (1994), que pede uma apreciação crítica da produção do notável pelos media. Ele define esses fatos plantados e sem ressonância social como antiacontecimento:

Fatos de uma total futilidade ou com interesse limitado a um pequeníssimo número de pessoas são levados ao conhecimento do público, só porque valorizam as atividades de uma instituição, de um político, de uma empresa da praça (...) Tudo isso constitui aquilo que chamamos de antiacontecimentos (CORNU, 1994, p.295).

Neste artigo, nossa análise sobre esse assunto se detém especificamente no contexto da produção do material jornalístico publicado numa revista de celebridades, a Caras, que traz, segundo nosso ponto de vista, não-notícias em suas edições semanais de grande repercussão nacional. Uma não-notícia tem características semelhantes àsquelas vistas no campo do jornalismo dito objetivo, ainda cânone, no qual se devem seguir diversos dos valores-notícia. antiacontecimentos (CORNU, 1994, p.295).

3. A não-notícia em Caras

A categoria da não-notícia forma-se a partir da produção noticiosa baseada em acontecimentos criados. Ela, porém, vai mais além do pseudo-evento de Boorstin (1992), que prevê a criação de fatos voltados para alimentar a mídia. A não-notícia é

um produto que a própria mídia cria para se alimentar, falar de si mesma e produzir outras não-notícias. A não-notícia é, ainda assim, uma categoria da própria mídia.

Na pesquisa que realizamos propomos seis exemplos da não-notícia, todos eles retirados a partir de um estudo sobre a revista Caras: a publinotícia; o amor e a não-notícia nos ambientes criados; auto-notícias; a não-notícia e a aparição; a entrevista criada e, finalmente, a ambigüidade.

Publinotícias - O que Caras nos mostra de diferente em relação à tradicional relação entre a publicidade e o jornalismo, cujas fronteiras são marcadas e há uma definição dos dois papéis – o de informar e o de vender? Observando diversas matérias da revista, percebemos que não há nenhuma determinação traçada entre o que está sendo informado ou divulgado: patrocinadores e anunciantes estão colocados em meio às reportagens e são fotografados da mesma forma que as celebridades usualmente mostradas. Jóias, celulares e carros ganham a mesma atenção que a atriz famosa; os representantes das marcas que apóiam os eventos criados pela revista opinam nas matérias, mostram suas impressões ao mesmo tempo que determinado famoso fala sobre o produto vendido. É a própria existência do anunciante em eventos ou edições específicas que vai determinar a construção de uma não-notícia em Caras.

Exemplo: Na edição 582 (ano 11, n.53, 31/12/2004), Caras traz uma ceia na casa do ator Rodrigo Faro e da modelo Vera Viel. Ao lado do título, uma legenda diz: Surpresa: o galã é recebido pela mulher com jantar oriental servido em baixela Tramontina.

Primeiramente, Caras nos informa que o jantar foi uma surpresa, enquanto, mais adiante, informa que o jantar teve produção de um bufê carioca. O casal também preparou-se, vestindo branco, para ilustrar a última edição do ano da revista. O fato, criado para servir como matéria, tem apoio da Tramontina, que ainda aparece em outra legenda da publinotícia: “Rodrigo serve champanhe para Vera e eles brindam. Carina Chaves, da empresa Jantar a 2, cuidou de tudo: da decoração ao menu, servido em práticas baixelas Tramontina”.

A não-notícia e a felicidade - A construção da felicidade de um casal (Eliana e Eduardo Guedes) é um dos exemplos da não-notícia baseada no mito felicidade presente em Caras. Durante algumas edições, a relação do casal foi sendo construída de maneira que sugeria que a própria revista era uma espécie de madrinha. No castelo na França, ele a pediu em casamento e ela aceitou (e esse momento é a capa de uma das edições do semanário). Depois, a revista “segue” os noivos em vários momentos de romance e descanso. Finalmente, em uma edição especial, Caras faz a cobertura, com fotos exclusivas, do casamento de Eliana e Eduardo. E também entrevista o casal antes que este siga para a lua-de-mel. Caras consegue, assim, organizar a longo prazo as matérias que serão publicadas, garante material exclusivo e, mais importante ainda, tem dois olímpianos que trazem em si os conceitos míticos de beleza e sucesso. Caras produz uma não notícia não quando publica o casamento de uma celebridade, um fato em si, mas quando sugere que este casamento nasceu em um convite “espontâneo” feito no Vale do Loire. Exemplo: A edição 569, ano 11, n.º 40, 1/10/2004, traz na capa o empresário Eduardo Guedes e a apresentadora Eliana anunciando que irão se casar em pleno Castelo de Caras. A matéria, produzida durante uma viagem de vários famosos e patrocinada por empresas como a joalheria H.Stern, traz na chamada de capa “Eliana anuncia no Castelo de Caras que se casa em 10 de dezembro”. Como não poderia deixar de ser, esse amor, que se hiper-realiza nas páginas de Caras, deverá então ser acompanhado pelos não-olímpianos desejosos de uma felicidade perfeita – por isso entendemos ser importante acompanhar a trajetória do amor de Eliana e Eduardo até as bodas.

Auto-notícias - Numa análise rápida de algumas edições de Caras, percebe-se que a própria revista é uma das grandes celebridades publicadas nas suas páginas (exemplo que já se percebe no exemplo do anúncio do casamento da apresentadora Eliana no castelo). Esse é um dos motivos da existência de ambientes como a Ilha e o Castelo de Caras, espaços olímpianos por excelência: neles, Caras se mostra e se auto-realiza, servindo como uma espécie de anfitriã que recebe vips e personalidades em sua casa, fazendo sempre questão de abrir as portas. Essa característica – um meio jornalístico de usar a si próprio como um acontecimento –

não é recente e foi brevemente vista por Alsina (1996), que cita um artigo do periódico L'Événement (1848), do qual participava Victor Hugo:

Se, por impossibilidade, o acontecimento nos falhasse alguma vez, nós reuniríamos no mesmo número, e como uma constelação deslumbrante, todos os nomes ilustres que estrelam nossa redação, e tentariamos este dia em que nosso jornal fosse ele mesmo o acontecimento (1996, p. 87).

Exemplo: Na edição 587, ano 12, n.º 5, 4/2/2005, vê-se uma não-matéria sobre o lounge que a revista montou durante uma semana de moda nacional. O ambiente é o próprio motivo da matéria e a ele é dedicado o título “Lounge Caras é point no mês da moda brasileira”. Os diversos famosos que passam pelo espaço são fotografados ora lendo a revista ou um jornal parceiro do semanário.

Aparições – Criando seus acontecimentos para alimentar a si mesma, Caras deixa de se utilizar de uma das premissas do que transforma um fato em notícia - as aparições previstas em Gomis (1992) e Martini (2000), por exemplo. Seus personagens, na maioria das vezes, não se inserem espontaneamente no espaço midiático. Têm aparições programadas, e, portanto, são exemplos de pseudo-acontecimentos. Para Gomis, a aparição é geralmente jornalismo barato com o qual se obtém um bom rendimento.

Segundo Gomis (1992), muitas dessas aparições constituem-se em negociações entre revistas e entrevistados. Há personagens que pedem um preço por uma aparição, como se aparecer na mídia fosse parecido a representar um papel em um cenário. Isso acontece especialmente no caso das revistas semanais que se nutrem de personagens e vidas. O pseudo-evento pode alcançar a vida familiar, converter-se em um relacionamento ou em divórcio, um nascimento pode tratar-se de um pseudo-evento (Gomis, 1992, p.131). Se as presenças eloqüentes fazem parte dos valores-notícia previstos pela teoria do jornalismo e são usadas nos acontecimentos previstos de Caras, o que dizer das diversas não-notícias publicadas no semanário sobre o cotidiano de personagens que não têm fama ou qualquer reconhecimento público? Neste artigo, utilizamos uma nota da edição 569 (ano 11, número 40, 1/10/2004) onde Caras publica o aniversário da pequena Annabela, de

dois anos, filha dos donos do castelo turístico que a revista denomina de “Castelo de Caras”. Mesmo sendo desconhecida, filha de um casal também desconhecido pelos brasileiros, a garota ganha espaço na revista por estar inserida no ambiente do castelo.

A entrevista criada: As revistas de celebridades também se baseiam em duas das categorias noticiosas defendidas por Gomis (1991) vistas neste trabalho: as aparições, sobre as quais falamos na categorização anterior, e os deslocamentos, fatos anunciados e previstos, facilmente cobertos pela mídia por seu caráter espetacular e programado, o que facilita a organização da temporalidade dos meios.

Esses deslocamentos têm uma organização por trás – já que geralmente são feitos para produzir ressonância na mídia – e podem ser facilmente, ao ser agregados às aparições, produtores de pseudo-eventos. “Mobilizam muita gente, o que lhes dá um ar vistoso e espetacular. Asseguram também a presença de desconhecidos nos meios” (1991:142). Unidas, essas duas categorias são facilmente vistas em um dos recursos jornalísticos mais comuns para identificar a não-notícia em Caras: a entrevista.

É levando famosos e vips para locais como Ilha, Castelo ou mesmo outros ambientes (como os lounges de Caras nas semanas de moda) que o semanário consegue garantir tanto a aparição quanto o deslocamento desses olímpianos. Feito isso, esses personagens são entrevistados e suas falas são transformadas em acontecimento pela revista.

Ao levar diversas vezes pessoas cuja aparição não produz nenhum sentido no espaço público, a revista termina não seguindo a própria lógica instituída por Gomis: para ele, os deslocamentos só ganham sentido quando o personagem que se desloca é conhecido, relevante, ou o número de pessoas reunidas é não habitual, surpreendente.

No exemplo a seguir, percebemos um dos traços mais marcantes no semanário e sua produção de não-notícia: a entrevista realizada dentro do próprio ambiente Caras. Na edição 586, ano 12, n.º 4, 28/1/2005, a atriz Leona Cavalli surge na piscina da Ilha de Caras numa não-entrevista na qual fala sobre projetos

futuros. A fama da atriz por si só já a encaixaria num “artigo noticioso”. O que se tem aqui, porém, é a produção do semanário em realizar uma entrevista na qual a própria ilha é um segundo personagem. Aliado a isso, está o fato de a matéria trazer em suas fotografias marcas dos patrocinadores que patrocinaram o verão Caras daquele ano.

A não-notícia e a ambigüidade - Uma das características mais comuns dos pseudo-eventos é a presença da ambigüidade: o “deve ser”, a celebridade que, fotografada ao lado de um novo par, argumenta: “Somos apenas bons amigos”, o silêncio de um famoso diante de algum suposto escândalo. Não esclarecido, o não-acontecimento torna-se cada vez mais comentado, alimentando assim uma série de suposições e, conseqüentemente, novos pseudo-eventos. Esse fenômeno foi identificado por Boorstin (1992), que vê na presença da ambigüidade um dos fatores mais comuns na construção de um acontecimento criado. Os pseudo-eventos se alimentam da ambigüidade para produzir ressonância no campo midiático, gerando comentários e garantindo assim sua presença nos meios de informação. Diz Boorstin sobre essa característica do não-acontecimento:

Sua relação com a realidade é ambígua: seu interesse é maior à medida que ele é mais ambíguo. No pseudo-evento, a pergunta “o que isso quer dizer?” ganha novo sentido. “Enquanto as notícias que interessam em um acidente de trem são **o que** aconteceu e suas reais conseqüências, o interesse em uma entrevista é sempre o que **poderia** acontecer e quais os possíveis motivos (1992,p.11. Grifo nosso).

A ambigüidade é um dos assuntos mais caros às revistas de celebridade: a partir da dúvida, pode-se criar boatos, comentários e, por fim, notícias. No exemplo (a seguir que vemos em Caras, porém, a falta de acesso a um acontecimento envolvendo duas celebridades nacionais (o casamento de Ronaldinho e Daniela Ciccaeli) terminou por produzir uma não-matéria repleta de suposições publicadas como reais. O próprio texto, onde o uso de “estaria”, “deveria” e “deve ter” são constantes, mostra a extrema ambigüidade de um fato publicado com destaque pelo semanário:

Pela programação, a noite começaria com uma bênção do padre Antônio Maria (59). Com trajes do estilista italiano Valentino (72) – o da noiva, um vestido de cetim e tule superfino, estilo camisola, com renda nas laterais e nos punhos, estimado em 200 000 reais, e o do noivo, um fraque moderno que deve ter custado por volta de 40 000 reais -, Daniela e Ronaldo se encontrariam com seus convidados em um anexo do castelo (...) Ainda assim, estava previsto que a decoração, do florista Vic Meirelles (39), usaria tulipas brancas e folhagens para a sala da bênção e flores vermelhas para o jantar. O bolo seria uma escultura de chocolate decorada com flores de açúcar vermelhas. Um toque brasileiro estaria no bar, servindo caipirinhas (...).

Baseados nesses breves exemplos, cabe a pergunta: a mídia, campo autônomo que produz os próprios temas, são um reflexo de nossa necessidade de diversão? Preferimos hoje ser entretidos a ser informados? Apesar de concordarem que os meios de comunicação não sejam responsáveis por si só pela “invasão” midiática na vida diária, os defensores da atual barragem das mídias, diz Gitlin, costumam concordar que ela chega a ser uma distração do fardo da vida industrializada. Vale lembrar que ela é mesmo celebrada, a partir de sua capacidade de distrair, como um remédio valioso e necessário.

Referências bibliográficas

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1996.
- ALBERTOS, José Luiz M. *El periodismo en el siglo XXI: Mas allá del rumor y por encima del caos*. In Estudios sobre el mensaje periodístico. 1999. Disponível em http://www.ucm.es/info/emp/Numer_05/5-3-Estu/5-3-1.htm.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide of pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Disponível em: <http://www.geocities.com/Paris/Rue/5214/debord.htm>. Acesso em: 03 mai. 2004.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. *Infotimento : informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo : Paulinas, 2006.
- ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FONTCUBERTA, Mar de. *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.
- GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

- GITLIN, Todd. *Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia e noticiabilidade*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.
- PATTERSON, Thomas E. *Tendências do jornalismo contemporâneo: estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?* In: *Media & Jornalismo*, vol. 1, n.º 2, p. 19-47, abr. 2003. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/scielo.php>. ISSN 1645-5681. Acesso em: 09 jul. 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Lisboa: MinervaCoimbra, 2000.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo - a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transacional*. Florianópolis: Insular, 2005. 2 v.
- _____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili, 1983.

Gêneros jornalístico e publicitário: uma análise das possíveis semelhanças a partir de suas estratégias discursivas

Fernanda Ariane Silva Carrera

Resumo: Entende-se que, atualmente, a imprensa faz uso de estratégias discursivas próprias ao discurso publicitário com o objetivo de adequar-se aos novos ditames sócio-históricos e culturais. Assim, precisa construir mensagens mais criativas e que despertem a atenção do seu público, como é peculiar à publicidade. Este trabalho é uma análise das possíveis semelhanças discursivas existentes entre estes gêneros (publicitário e jornalístico), percebendo de que forma a atualidade os aproximou e evidenciando algumas estratégias discursivas da publicidade que o jornalismo absorveu para a produção da notícia. Para isso, tem como aporte teórico a Análise do Discurso, além de outros estudos que buscam entender a indústria da informação e a sua nova forma de exposição dos acontecimentos.

Palavras-chave: jornalismo; publicidade; discurso; estratégias; sentido

1. Introdução

Dentro dos estudos da Análise do Discurso e da Comunicação, existem diversas pesquisas sobre a construção do sentido e sobre as estratégias discursivas da publicidade e do jornalismo. Muitos tentaram identificar quais são os elementos e funções do gênero analisado e, conseqüentemente, quais são as suas particularidades. Neste trabalho, busca-se encontrar as similaridades destes gêneros, entendendo de que forma a atualidade os aproximou, destacando a utilização de especificidades do gênero publicitário no discurso da imprensa escrita e ressaltando predicados do jornalismo que a publicidade adota na construção de seus anúncios.

A evidência das semelhanças entre estes dois gêneros é caracterizada e resultante da evolução que os dois sofreram ao longo de sua história, especialmente o jornalismo. No caso da imprensa, o discurso partiu de uma essência argumentativa, com foco exclusivamente no conteúdo do texto, para uma maior preocupação com o aspecto

visual da página e com a construção de sentido do conteúdo aliado à forma. Assim, dentro de um novo contexto sócio-histórico, no qual os leitores desenvolveram novas expectativas e novas maneiras de lidar com o tempo, a produção jornalística salta para uma nova perspectiva de construção da notícia. O foco agora parte para a informação e para a exposição da atualidade, tendo, muitas vezes, como estratégias discursivas, a produção de títulos menos informativos, porém criativos e curiosos; a utilização de imagens que, aliadas ao título, podem completar o sentido da notícia, no caso de uma rápida leitura; e a construção de um design da página que articula todas as matérias significantes de forma limpa, harmoniosa e plástica.

A partir dessa evolução do discurso da imprensa, é possível perceber, hoje, estratégias discursivas jornalísticas que se aproximam das características argumentativas da publicidade. A importância da atualidade, a construção dos títulos e a diagramação da página constituem hoje uma nova maneira de dizer da notícia que determina o posicionamento do veículo da imprensa frente às novas características históricas e sociais. O jornal ou a revista, sobretudo, são produtos a serem vendidos, que sofrem com a concorrência de outros produtos que dizem o mesmo e oferecem o mesmo ao leitor. É preciso diferenciar-se para a sobrevivência. Essa diferenciação é feita, hoje, pela forma do discurso, como afirma Verón (2004, p. 219): “o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer o conteúdo”.

Assim, entende-se que o jornalismo, percebendo essa necessidade de diferenciação e, sobretudo, de adequação aos ditames histórico-sociais, buscou na publicidade uma forma mais leve, imersa no humor e na liberdade discursiva para a construção das notícias. A mensagem publicitária, que sempre teve como estratégias discursivas peculiares a sedução, a persuasão e o entretenimento, cede à imprensa estas estratégias e permite a produção de um discurso jornalístico que, além de informar, agora também entretém, é sedutor e é persuasivo.

Desta forma, busca-se perceber algumas dessas estratégias de construção da notícia que parecem vir do discurso publicitário e que marcam a evolução de um jornalismo fundamentalmente argumentativo e sério, para um jornalismo que busca a atenção do leitor através de títulos e imagens criativos, jogos de palavras, humor. Para isso, esse estudo traz alguns anúncios publicitários que evidenciam aquelas

características que serão vistas e demonstradas também no discurso jornalístico através dos títulos e das imagens que os acompanham. Essas matérias significantes foram escolhidas para serem analisadas, porque são as primeiras assimiladas pelo leitor da notícia, e as que mais expõem a mudança discursiva que a imprensa sofreu.

2. Fundamentação Teórica

A Análise do Discurso dá suporte para que os aspectos externos e os elementos verbais e não-verbais sejam analisados como um conjunto para a produção de sentido. É por isso que seus princípios foram escolhidos para a análise proposta neste estudo, uma vez que possibilitam a consideração de todos os elementos que, unidos, compõem o efeito de sentido dos discursos jornalístico e publicitário.

Entre as diversas noções da Análise do Discurso que serão oportunas à pesquisa em questão, está o conceito de discurso. Este é considerado não como uma relação linear entre emissor e receptor, sendo que, ao segundo só cabe a decodificação da mensagem produzida pelo primeiro, mas é visto como um processo de interação, onde ambos participam da construção de sentido. A comunicação não é unidirecional, não há apenas codificação (emissor) e decodificação (receptor).

Além disso, a Análise do Discurso considera que ambos, emissor e receptor, participam da produção discursiva influenciados por coerções externas, uma vez que são sempre participantes de um contexto. Ou seja, ao atribuir sentido ao discurso, os dois sujeitos são coagidos pelas forças do contexto em que estão inseridos: histórico, social, cultural e ideológico. Sobre a visão da Análise do Discurso (sobretudo de vertente francesa) acerca deste assunto, Brandão conclui que esta análise preocupa-se com “o embricamento entre um modo de enunciação e o lugar histórico social de onde emerge essa enunciação”. Ou seja, “o contato entre o lingüístico (sistema de regras, de categorias) e o não-lingüístico (lugar de investimentos sociais, históricos, psíquicos...)” (BRANDÃO, 1998, p.24).

Milton Pinto (1999) ressalta, ainda, que a Análise do Discurso tem preocupação, sobretudo, com a forma do discurso, sem ignorar o conteúdo, mas buscando sempre importar-se mais com o seu modo de apresentação a fim de produzir

sentido. Não é uma análise do tema, mas das diversas linguagens (verbais e não-verbais) constitutivas do discurso, de como esse é engendrado para garantir a sua intenção comunicativa. Diante disso, sua importância é indiscutível neste trabalho, já que este busca compreender a forma atual do discurso jornalístico, não ignorando o conteúdo da notícia, mas importando-se mais com o seu modo de construção diante das mudanças sócio-históricas ocorridas ao longo dos anos e da sua opção por absorver estratégias publicitárias para a sua produção discursiva.

Ademais, para a Análise do Discurso a “maneira de dizer” está diretamente ligada ao “para quem dizer”. No momento da produção do enunciado, o emissor considera quem receberá a mensagem, assim, introduz nela a figura do receptor, fazendo deste não um passivo espectador, mas contribuinte do processo de construção do discurso e de seus sentidos. Enfim, como adverte Mikhail Bahktin (1986), a linguagem constitui justamente o produto da interação entre emissor e destinatário. Assim, apesar de partir do discurso e das modificações perceptíveis na notícia, sem fazer uma análise essencialmente externa, é possível entender e perceber as influências do leitor e de seus interesses para a construção e efeitos de sentido da mensagem.

Além da Análise do Discurso, é importante entender ainda melhor o porquê dessa transformação no discurso da imprensa. Para isso, faz-se necessário perceber o campo jornalístico como um sistema, como afirma Gomes (2003) apud HANSEN (2004, p. 8). Sendo um sistema, esse campo é detentor de um produto – notícia - que deve ser vendido. Para que isso ocorra, esta notícia deve ser capaz de despertar o interesse público e concorrer com outros produtos que lutam pela atenção das pessoas.

O negócio aqui consiste em produzir e colocar no mercado, em situação de concorrência, informação de boa qualidade, diversificada, conforme os tipos de consumidores e as suas demandas específicas e, sobretudo, atualizada. Além disso, é preciso cativar uma audiência mediante a informação que se oferece para vender ao anunciante a sua atenção. Todo o negócio se apóia, então, na capacidade de capturar a atenção do destinatário da informação (GOMES (2003) apud HANSEN, 2004, p. 8).

Sendo, então, um produto, e, estando sob a lógica da concorrência, a notícia também deve se render aos ditames da moda (LIPOVETSKY, 1989). Desta forma, deve capturar o que há de novo, original, e o que está sendo valorizado pelo seu público, ou

seja, quais são os artifícios em voga que chamam a atenção das pessoas e as fascinam. Nesse contexto, conforme Gomes (2003) apud HANSEN (2004, p.9), a sedução e o entretenimento são, atualmente, os elementos-chave para o sucesso da notícia. A construção jornalística deve levar em conta o seu papel fundamental, a informação, mas este deve sempre estar aliado à estética, isto é: “Informa, claro, mas no prazer, na renovação, na distração, na perspectiva do lazer” (HANSEN, 2004, p.9).

Isto é, para captar a atenção do leitor ávido por informação, mas carente de tempo e disponibilidade para todas as mensagens que aparecem, a produção da notícia deve estabelecer o que dentro do discurso publicitário já é comum desde o seu surgimento, e que Gomes (2003) apud HANSEN (2004, p.11), chama de ruptura da regularidade:

A ruptura da regularidade se estabelece com a “presença do inédito, do diferente, da transgressão, do espetacular, da novidade, do choque, da mudança – tudo isso faz parte de uma lógica da ruptura”. É o rompimento com padrões preestabelecidos. É a opção pelo extravagante, pelo inabitual, pelo inesperado, pelo exorbitante, pelo desmedido, pelo extraordinário, pelo excepcional (HANSEN, 2004, p. 11).

Assim, aquelas estratégias discursivas até hoje comuns apenas na publicidade, pois este é declaradamente um discurso de sedução, são percebidas também na construção da notícia. Desde o design da página até a formação dos títulos, em todas as matérias significantes que constroem o discurso da imprensa, é perceptível a necessidade de capturar a atenção do indivíduo para que este continue a sua leitura, por meio de construções inovadoras, inesperadas, diferentes. No entanto, segundo Sousa (2001), são os títulos e as imagens os primeiros fatores de atração ou rejeição do leitor. Ou seja, são eles que funcionam como “primeiro nível informativo de um leitor, e deles depende, em grande medida, a compra e a leitura de um jornal” (SOUSA, 2001).

Neste contexto, o título foi um dos elementos da imprensa que parece ter sofrido significativas modificações com a evolução jornalística. Antes só anunciando o texto, o título agora precisa adequar-se à imagem e ser interessante o suficiente não só para chamar a atenção do leitor, mas também para construir um sentido eficaz junto às outras matérias significantes que envolvem a notícia. Carmen Muñiz-Cachón (1990) salienta:

La rapidez con que las ondas de radio y televisión propagan las noticias, relega a la prensa a un plano desde el que no puede competir en velocidad, pero sí en precisión y extensión. Un diario puede contener más de un centenar de artículos, por lo que es poco probable que se efectúe una lectura exclusiva de todos ellos. Para que el lector conozca las informaciones de forma extractada todos los artículos están encabezados por un titular. El titular adquiere así un estatuto autónomo y se convierte en un texto en sí mismo que permite conocer lo esencial de cada información, diferenciar unas de otras o suscitar el interés del lector (apud COIMBRA-E-SILVA (1999, p. 70).

Para Coimbra-e-Silva (1999), essa suposta autonomia do título é conferida em qualquer leitor apressado que folheia o jornal e lê apenas os títulos, sem ler a notícia. Daí a importância da sua produção, uma vez que ele pode estimular a leitura do resto da notícia e até mesmo à própria compra do jornal, no caso das manchetes que o leitor consegue perceber passando pelas bancas. Tanto é assim, que, segundo a autora, as manchetes mais sensacionalistas ou de algum modo mais interessantes se encontram geralmente na metade superior da primeira página, “local mais visível nos escaparates em que os vendedores dobram ou sobrepõem os jornais uns aos outros, escondendo assim a segunda metade da página” (COIMBRA-E-SILVA, 1999, p. 70-71).

Desta forma, os títulos jornalísticos, hoje, atuam menos como resumos da notícia, agentes informativos, e mais como agentes que despertam o interesse do leitor. Como afirma Verón (2004):

Se o leitor se limitar a percorrer os títulos, não obtém informações sobre os fatos; o que ele encontra é um jogo de linguagem que serve para construir a cumplicidade entre o enunciador e o destinatário, por meio de um retorno permanente a objetos culturais que supostamente um e outro conhecem. Cada título é uma “chave” cuja decifração funciona como “prova” do pertencimento a um universo cultural partilhado (VERÓN, 2004, p. 232-233).

Assim, para fazer uso destas construções originais e interessantes ao leitor, os dois gêneros, tanto o publicitário quanto o jornalístico, devem estar atentos à capacidade interpretativa do seu público, isto é, devem considerar esse universo cultural partilhado entre o produtor e o receptor do enunciado. A garantia da eficácia comunicativa do texto está no momento em que o leitor se sente como detentor do poder interpretativo, participante do grupo a que se destina aquela mensagem. Carvalho conclui:

O jogo é sempre o mesmo: no momento da comunicação, entender um signo é construir uma linha de demarcação entre os que compartilham o sentido evocado e os que ficam excluídos. O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem. A fronteira cultural não é apenas a das nações, nem sequer a da língua. No interior de uma língua, alguém pode se sentir estrangeiro. (CARVALHO, 1998, p. 98)

Admite-se – é necessário destacar - que essas estratégias são oriundas do discurso publicitário e posteriormente adquiridas pelo discurso jornalístico, porque a publicidade, pelo seu caráter essencialmente persuasivo, sedutor, sempre pôde exprimir maior liberdade na construção de suas mensagens. O jornalismo, preso à idéia da objetividade e argumentação, por muito tempo ficou limitado a construções discursivas que se restringiam à informação e à valorização da seriedade da notícia. Ao longo da história da imprensa, pela evolução deste discurso em meio a outros discursos, como a publicidade, o jornalismo pôde fazer uso de estratégias que antes não se adequavam à sua proposta e ao seu objetivo. Barbosa & Casaqui (2000) concluem:

A própria circulação conjunta de enunciados das duas formações discursivas, no texto maior que é o conjunto do jornal, favorece esse diálogo, pois tanto um como outro discurso são suscetíveis de serem apreendidos pelo mesmo leitor, no mesmo ato de leitura (BARBOSA & CASAQUI, 2000, p. 78).

É preciso ressaltar, no entanto, que as estratégias discursivas apresentadas por ambos os gêneros, publicitário e jornalístico, apesar de empregarem elementos semelhantes, como se vê em diversos anúncios e reportagens, esses elementos devem se adequar a formações discursivas diferentes, o que vai definir o sentido da mensagem e, sobretudo, caracterizar o gênero no qual o texto se encontra. A noção de formação discursiva, introduzida pelo filósofo Michel Foucault, foi acolhida e se tornou essencial aos estudos da Análise do Discurso. De acordo com esse conceito, os enunciados fazem parte de conjuntos relacionados a um mesmo sistema de regras historicamente determinadas, como afirma Orlandi: “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma

conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2003, p.43).

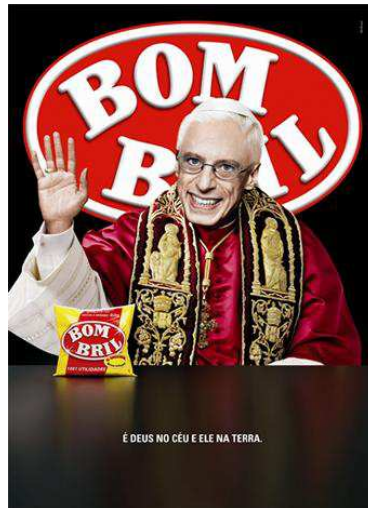
Assim, quando há transmissão das estratégias discursivas de um gênero para outro, o sentido é submetido às coerções da formação discursiva em que se inseriu. Como será mostrado no tópico seguinte, o uso de figuras de linguagem, a alusão a acontecimentos atuais, o jogo de palavras, o humor etc. tudo o que é comum à publicidade será absorvido pelo discurso jornalístico, mas sempre obedecendo às regras que a formação discursiva dita ao funcionamento da imprensa escrita. Desta forma, nenhum sentido pode ser o mesmo, e é exatamente essa transformação enunciativa, esse ajuste e adaptação que fazem o diálogo entre os gêneros interessante de ser estudado.

3. Análise

Sabe-se que, dentro do universo da redação publicitária, é importante que o título seja construído criativamente levando em consideração as expressões coloquiais comuns ao seu público, os chavões da linguagem, os assuntos atuais e aquelas formas verbais mais consagradas pelo uso. Ou seja, “o truque está em lançar mão da expressão conhecida, o termo consagrado, o lugar-comum... num contexto incomum. Isto é, associá-lo, originalmente, a um produto ou uma situação que até então ninguém julgara possível associar” (BARRETO, 1982, p.219), como se vê nestes exemplos:



Nestes dois anúncios da Sadia, feitos pela agência W.Brasil, os títulos utilizam expressões comuns, utilizadas principalmente pelos pais, há alguns anos, para orientar a educação de seus filhos (“Brinco é coisa de mulherzinha” e “Você está proibida de namorar filho de pais separados”). O slogan “Todo Sabor Sadia. Evoluindo Junto com Você” conclui a idéia do anúncio, demonstrando que, assim como o mundo evoluiu, a Sadia segue a tendência da vida moderna, oferecendo pratos fáceis e rápidos de fazer. Abaixo, mais um anúncio interessante de ser analisado:



Esse anúncio reúne dois dos elementos reconhecidos por Barreto (1982) como essenciais à eficácia da mensagem publicitária. Com o título: “É Deus no céu e ele na Terra”, a Bombril aproveita a visita do Papa ao Brasil, ou seja, um acontecimento atual, e utiliza uma expressão coloquial, comum na oralidade em um contexto incomum. Desta maneira, afirma que, assim como o Papa, o produto que anuncia é poderoso, líder, incomparável. Da mesma forma e com o mesmo fim, o discurso jornalístico vem utilizando essa estratégia discursiva na construção dos seus títulos. Assim, é possível encontrar construções como:



Na primeira capa da revista *Veja* acima (de 25 de abril de 2007), o título é apenas o enunciado “Bingo!”, que remete à expressão que se utiliza nessas casas de jogos com o intuito de mostrar que se completou a cartela. Neste caso, a notícia se refere ao escândalo que revelou a máfia dos bingos. A capa seguinte (de 15 de novembro de 2006), que mostra o presidente dos Estados Unidos George W. Bush, associa a nudez à suposta vulnerabilidade do presidente Bush, cujo governo está sendo criticado pelos cidadãos americanos. Esse título faz alusão à expressão “O Rei está Nu” trazida pelo escritor Hans Christian Andersen em uma de suas mais conhecidas histórias e comumente falada em contextos cotidianos. Ademais, além de utilizar uma expressão comum, o humor presente nessa construção reflete ainda mais o novo caráter do jornalismo: do espetáculo, do entretenimento, da sedução do leitor. Outro exemplo:



Essa capa da revista Veja de 21 de Setembro de 2005 traz o título “... Era vidro e se quebrou” para se referir ao escândalo que envolveu o Partido dos Trabalhadores neste período. Faz referência a uma famosa cantiga de roda comum ao universo infantil e, assim, emprega uma expressão altamente conhecida para o seu público, garantindo o entendimento da mensagem de forma criativa e interessante.

Esse jogo enunciativo, no qual os títulos servem como “chaves” para a interpretação da mensagem, pode ser criado sob as mais diversas formas. Uma das mais comuns e eficazes do discurso publicitário herdada pelo discurso jornalístico é a utilização de referências artísticas para a construção da mensagem, como é possível ver nestes dois exemplos:



No caso da publicidade acima, a imagem mostra uma adaptação de uma famosa cena do filme “Beleza Americana” do diretor Sam Mendes. O título diz: “Esqueça. O gosto dos homens nunca vai mudar. Iogurte Fit Light”. Na cena original, a personagem coberta de rosas é uma adolescente rebelde que seduz o pai de sua amiga. No caso deste anúncio, a idéia foi remeter à idéia da beleza ideal, que não seria de uma mulher acima do peso. Para atingir a medida-padrão e alcançar a beleza desejada, seria necessário consumir o iogurte Fit Light.

Já a capa da revista Veja de 30 de Maio de 2007, que aborda a corrupção e as ações que visam o seu esgotamento, usa o título “Navalha na Carne”, remetendo à famosa peça do escritor Plínio Marcos, obra que versa sobre a luta pelo poder e pelo domínio sobre o outro. Essa reportagem, além de fazer referência à característica condenável da corrupção, quer dizer que a “navalha”, ou seja, a investigação, está próxima de acusar o presidente do Senado Renan Calheiros.

Como já foi dito, na publicidade, a importância do profissional bem-informado é indiscutível. Para construir mensagens persuasivas, interessantes e eficazes, o publicitário

deve estar atento ao que acontece ao seu redor, o que é notícia, o que está em voga. As reportagens e os acontecimentos são essenciais para a redação publicitária. É possível encontrar diversos anúncios que fazem uso destes “assuntos do dia” para a elaboração de seus textos, como neste exemplo abaixo:



A utilização de acontecimentos que foram exaustivamente discutidos nos jornais e revistas é uma estratégia bastante conhecida no meio publicitário. Neste caso, o anúncio de outdoor remete à fala da ministra Marta Suplicy sobre a crise nos aeroportos. O outdoor, que se localiza próximo ao aeroporto de Salvador, capital da Bahia, traz a tradicional expressão de boas-vindas “Bem-vindo a Salvador”, seguida da mesma frase empregada pela ministra, mas com o objetivo de anunciar um motel da cidade.

Nesse contexto, o discurso publicitário está sempre dialogando com o discurso jornalístico, trazendo para seus anúncios o que foi já discutido nas matérias dos jornais. No entanto, é possível perceber, também no discurso da imprensa, um diálogo com a publicidade, quando a notícia traz em sua construção traços discursivos próprios do discurso publicitário, como é possível ver no exemplo a seguir:



Essa capa da revista *Veja* de 28 de fevereiro de 2007, traz o título “Um santo 100% nacional”, para se referir ao recente santo brasileiro Frei Galvão. A expressão “100% nacional” faz menção ao fato do Frei ser o único santo genuinamente brasileiro, já que ele nasceu, cresceu e realizou seus milagres em terras nacionais. A curiosidade deste título é que “100% nacional” é uma expressão típica do meio publicitário e dos anúncios construídos por ele. Para valorizar o país e a produção nacional, diversos anunciantes fazem uso desta expressão para dar destaque aos seus produtos. É uma frase muitas vezes impressa até nas próprias embalagens, evidenciando o caráter valorativo da nacionalidade do produto. Assim, é perceptível que a revista, nessa construção, fez uso da memória discursiva da publicidade para produzir um título criativo.

O uso de figuras de linguagem para aumentar a carga persuasiva da mensagem é também outra estratégia muito utilizada pela publicidade. A metáfora, por exemplo, é uma das figuras mais empregadas com esse objetivo. Uma vez que a publicidade tem a estética como uma das suas funções principais (JULIANO, 2005), a metáfora serve como um elemento importante para essa natureza estética dos anúncios publicitários, como afirmam Charaudeau & Maingueneau:

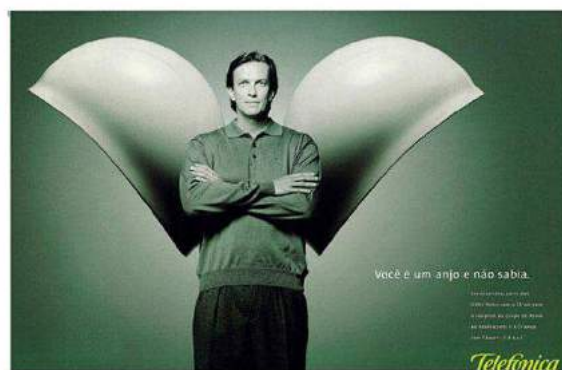
Para a tradição retórica e para numerosos estudiosos do estilo, a metáfora constitui um “*ornamento* brilhante” (Crevier, 1767:89) do discurso. O estetismo da metáfora emana de sua “saliência” (Cícero, 1961:62), de sua “força imagética” (Henry, 1971:130) e de seus efeitos de concretização: “A

metáfora vem dar um corpo concreto a uma impressão difícil de exprimir” (Bachelard, 1967:79) (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p. 330).

Ademais, a metáfora serve como atributo persuasivo, que amplia o valor sedutor da mensagem e define a eficácia comunicativa. Sobre isso, Charaudeau & Maingueneau concluem:

Os discursos *políticos, morais, jurídicos* ou *midiáticos* fazem grande uso da metáfora para impor opiniões sem demonstrá-las: “Ford. O DNA das verdadeiras *pick-ups*” (publicidade)... A força persuasiva da metáfora se deve ao fato de fornecer uma “*analogia condensada*” (Perelman e Olbrechts – Tyteca, 1970:535) e um “*jugamento de valor concentrado*” (Charbonnel, 1991:35). Ela “adormece a vigilância do espírito” (Reboul, 1989:20), transferindo analogicamente um valor decisivo ligado ao termo metafórico para a proposição que se quer que seja aceita. Como observa Boissinot (1992:87-89), quanto mais a metáfora se apóia em um acordo preliminar e mais ela parece ser óbvia, mais seus efeitos manipuladores são importantes (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p. 330).

É possível entender esse caráter estético e persuasivo da metáfora em diversos anúncios publicitários. A peça a seguir foi veiculada pelo anunciante Telefônica, com o intuito de divulgar a campanha da empresa em prol do Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAACC). A campanha consistia em fornecer parte dos lucros arrecadados com as ligações DDD feitas através do código 15 (Telefônica) para o grupo de apoio em questão. Para isso, a imagem, que é a responsável pela metáfora aqui, mostra um homem com dois orelhões telefônicos atrás dele, formando duas asas de anjo. A eficácia persuasiva é indiscutível.



O discurso jornalístico, por sua vez, também se apropriou dessa estratégia da publicidade para a construção de títulos criativos e de manchetes que chamam atenção. Assim como na publicidade, a metáfora pode vir através do verbal ou até mesmo por meio do não-verbal, como se vê a seguir:



A primeira capa, que circulou em 1º de Junho de 2005, traz a metáfora por meio do título que, aliado à imagem, constrói sentido e facilita a interpretação. Nesse caso, a idéia é dizer que o até então Deputado Federal Roberto Jefferson poderia fazer “explodir” um escândalo político se fosse incriminado pela CPI dos Correios, ameaçando denunciar outros envolvidos. Com esse fim, o título o compara a uma bomba. A segunda capa, por sua vez, datada de 25 de Maio de 2005, já traz a metáfora na matéria significante não-verbal do discurso. Nesse caso, a estratégia é comparar os políticos corruptos a ratos, animais associados ao que é nocivo, inoportuno. O subtítulo ainda confirma a metáfora dizendo: “Estamos perdendo a guerra contra essa praga”.

4. Conclusão

Diante dessa análise, percebe-se que a memória discursiva da publicidade, utilizada pela imprensa para a produção das notícias, foi essencial para a apresentação de um novo “modo de dizer” jornalístico. Hoje o jornal ou a revista, os veículos de informação em geral, mais do que apenas informar, precisam despertar o interesse do leitor; precisam definir um posicionamento diferenciado; precisam converter-se aos ditames da moda e admitirem-se como produtos. Claro que são produtos ligados à lógica da informação, mas também à lógica do consumo. Desta forma, é necessário entender quem é o leitor atual, quem é o consumidor de notícia, o que este espera do veículo, o que deseja ler, e, sobretudo, como deseja que a construção da notícia chegue até ele. Mais do que informação, as pessoas desejam o prazer e o entretenimento que o jornalismo pode proporcionar sem comprometer o seu objetivo principal.

Dito de outro modo, o importante é entender que o gênero jornalístico também está submetido à lógica da concorrência e, por isso, precisa perceber os gostos, desejos e expectativas do seu público-alvo. Entendendo o jornal e, sobretudo, a notícia como produtos, objetos, pode-se conhecer de que forma eles lidam com as transformações discursivas da sociedade, como conclui Lipovetsky: “As relações que mantemos com os objetos já não são de tipo utilitário mas de tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e performances” (LIPOVESTKY, 1989, p.161). Assim, o jornalismo, percebendo essa

cultura do espetáculo que atualmente prevalece, entendeu que nenhuma fonte discursiva seria melhor do que a publicidade na busca por estratégias de sedução do leitor.

A publicidade, que desde o seu surgimento buscou formas de persuadir o seu público com o lúdico, o humor, a criatividade, pôde fornecer ao jornalismo estratégias que, adaptadas ao gênero da imprensa, adaptadas à formação discursiva em que a notícia se encontra, conseguiram se ajustar à evolução histórica e social que a sociedade sofreu. O discurso publicitário, que muitas vezes foi criticado pelo seu caráter superficial, apenas com objetivos mercadológicos, hoje é importante para a produção jornalística, uma vez que esta também participa de um mercado e precisa se render às implicações que este mercado traz ao seu discurso.

Assim, a suposta objetividade jornalística hoje já é questionada. A informação por si só já não basta aos leitores, ávidos pelo diferente, original, criativo. É claro que a característica e o objetivo da imprensa não podem e não foram substituídos. Seu caráter informativo difere do caráter predominantemente persuasivo da publicidade, mas esta pode ser definitivamente útil na construção da notícia e na conseqüente fidelização do leitor, fatores essenciais ao veículo da imprensa. Hoje o jornalismo pode fazer uso de jogos de palavras, do humor e da sedução com muito mais liberdade e confiança. Sabe que isso não compromete o seu valor informativo, apenas insere uma carga mais emocional e única ao seu discurso; apenas tenta garantir de forma interessante e criativa a leitura completa da notícia.

O leitor, sobrecarregado de informação de todos os tipos, agora busca a diferenciação que o veículo pode lhe oferecer. Essa diferenciação muitas vezes está na construção discursiva repleta de “chaves”, elementos interpretativos que refinam a relação enunciador-destinatário, e garantem ao leitor a percepção do seu valor para o veículo, de sua importância e consideração no momento da produção da notícia. Assim, além de se render aos desejos do seu público, a imprensa atual une-se aos produtos e constrói uma nova informação, baseada no espetáculo, no divertimento, no jogo, na persuasão. Valendo-se de estratégias tipicamente publicitárias, seduz o leitor e garante o provimento da informação adequado a um novo contexto cultural, histórico e social.

Referências:

- BAHKITIN, Mikhail (Volochnikov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem** São Paulo. Ed. Hucitec, 1986
- BARBOSA, Ivan Santo & CASAQUI, Vander. **Linguagem publicitária e jornalística: uma aproximação dialógica**. Líbero. Ano III, v. 3, nº. 6, 2000, p. 70-79.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine **Subjetividade, Argumentação, Polifonia. A Propaganda da Petrobrás**. Imprensa Oficial e Editora Unesp, São Paulo, 1998
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, A linguagem da sedução**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.
- COIMBRA-E-SILVA, Rosa Lídia Torres do Couto. **Estudo lingüístico dos títulos de imprensa em portugal: a linguagem metafórica**. Dissertação de doutoramento no ramo de Linguística, especialidade de Lingüística Portuguesa apresentada à Universidade de Aveiro, 1999.
- GOMES, Wilson. A Transformação da Política: A Política na era da Comunicação de Massa, 2003. Apud HANSEN, F. **Texto publicitário: matéria-prima dos títulos jornalísticos**. Revista de estudos da comunicação, Curitiba: Editora Champagnat, v. 5, n. n. 10, p. 25-36, 2004.
- HANSEN, F. **Texto publicitário: matéria-prima dos títulos jornalísticos**. *Op. Cit.*
- JULIANO, Ana Cláudia Moraes. **Figuras de Linguagem no Discurso Publicitário: Análise de Anúncios em Revistas**. 2005. 132f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília/SP.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MUÑIZ-CACHÓN, Carmen. 'Retórica en los Titulares de Prensa', Actas del II Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica (Retórica y Lenguajes), vol. II, Madrid: Universidade Nacional de Educación a Distancia, 1990. Apud COIMBRA-E-SILVA, Rosa Lídia Torres do Couto. **Estudo lingüístico dos títulos de imprensa em portugal: a linguagem metafórica**. *Op. Cit.*
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso. Introdução à análise de discursos**. Hacker Editores, São Paulo, 1999.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso. Princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto:
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Editora Unisinos, 2004, Rio Grande do Sul.

Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao *mainstream*

Fernando Firmino da Silva

Resumo Este artigo pretende discutir a produção jornalística a partir do uso de tecnologias móveis digitais como celulares, câmeras digitais, notebooks, e outras ferramentas disponíveis em equipamentos portáteis. Discorrendo como esses dispositivos móveis, em complementariedade com as conexões sem fio, potencializam a produção jornalística na contemporaneidade, objetiva-se compreender os impactos que isto representa para o jornalismo e as funções jornalísticas diante de uma reconfiguração do meio com o surgimento do jornalismo participativo e a relação com o espaço urbano. A convergência multimidiática pode representar afetações na organização das empresas de comunicação, nas funções jornalísticas, nos conteúdos gerados e nos suportes de produção e disponibilização de notícias.

Palavras-Chaves: tecnologias móveis, jornalismo colaborativo, mobilidade, produção jornalística

1. Introdução

As tecnologias móveis digitais estão, cada vez mais, presentes na cultura e sociedade contemporâneas ocupando e se apropriando do espaço urbano. Com a expansão dos dispositivos portáteis, verifica-se o surgimento de novas práticas na cena urbana e no interior do ciberespaço como os flash mobs e smart mobs, jogos por celular, mídia locativa, fotos para moblogs, mensagens multimídia (MMS), música nos iPods e outras situações inimagináveis antes da década de 1990. Dentre tantas possibilidades abertas por esses equipamentos que se potencializam mais e mais com a agregação de novas funções resultando numa convergência multimídia, uma prática em particular chama a atenção pelo seu vertiginoso crescimento: a produção de conteúdo digital jornalístico a partir desses dispositivos. E ao contrário de tempos anteriores essa produção não surge

necessariamente a partir das estruturas das grandes empresas de comunicação de massa - que sempre introduziram as novas tecnologias do campo da comunicação para garantir a modernização dos processos de coleta, edição e publicação e o controle da informação via gatekeeping (filtragem).

Agora esse fenômeno emerge de uma estrutura amadora que se sofisticava e se aproxima das mesmas condições dos profissionais, pelo menos em termos de domínio das ferramentas utilizadas, que se constituem em artefatos digitais com a mesma capacidade de produção, edição e publicação de material com teor jornalístico dentro do modelo de gatewatching, como uma oposição ao modelo gatekeeping. Nos últimos anos muitos exemplos desse potencial das tecnologias móveis no campo do jornalismo vieram à público através de fotos e vídeos de impacto produzidos por câmeras digitais e, principalmente, por celulares com capacidade de filmar e registrar fotos como os atentados em Madri (11 de março de 2004) e Londres (7 de julho de 2005) e o enforcamento de Saddam Hussein (em 2006). Diversos flagrantes e situações inusitadas do dia-a-dia da cena urbana produzidos por amadores têm sido publicados em milhares de sites jornalísticos online da mídia independente ou do circuito alternativo (Palácio; Munhoz, 2007) como Slashdot, Ohmynews, Indymedia, Overmundo; e da mídia convencional como o Portal Estadão (com o FotoRepórter), O Globo Online (com Eu-Reporter), CCN (com I-Report), El País (com Yo Periodista).

A vertente mais visível desse processo, portanto, é o chamado jornalismo participativo, jornalismo cidadão (Gillmor, 2004), open source (Brambilla, 2005, 2006) ou webjornalismo participativo (Primo; Träsel, 2006), que nasce de uma forma independente dos meios de comunicação de massa, mas que depois passa a ser também incorporado pelo mainstream.

Verifica-se um movimento de dentro e outro de fora dos veículos de comunicação de massa em torno da produção jornalística utilizando-se tecnologias móveis digitais a partir do conceito denominado de “Mojo”, diminutivo para “mobile journalist” ou jornalista móvel (AHRENS, 2006). Apesar do jornalista móvel utilizar diversas tecnologias digitais de forma convergente, o conceito se diferencia sutilmente de jornalista multimídia por ser potencializado pelas condições de mobilidade proporcionadas

pelo conjunto de dispositivos móveis e conexões sem fio disponíveis para o desenvolvimento do trabalho jornalístico pelo espaço urbano.

Este artigo pretende discutir duas perspectivas – que se opõem e se complementam - do jornalismo contemporâneo: a produção jornalística a partir de tecnologias móveis feita por amadores e cidadãos-repórteres do circuito alternativo; e a produção jornalística a partir de tecnologias móveis feita por profissionais das empresas de comunicação convencionais que também adentram no universo do jornalismo participativo com projetos voltados para os cidadãos-repórteres. Para exemplificação e melhor compreensão do fenômeno do jornalismo participativo nas empresas e como funciona sua lógica abordaremos a questão a partir do projeto “FotoRepórter” do Grupo Estado, pioneiro no Brasil nesse tipo de iniciativa.

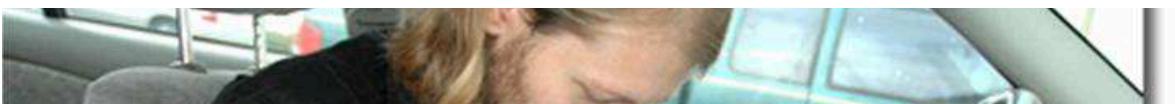
2. Jornalismo participativo e jornalismo móvel

O jornalismo participativo se caracteriza por uma produção oriunda dos próprios componentes da audiência (usuários) que passam também a ser produtores da notícia: internautas, leitores, cidadãos comuns, denominados por Bruns (2005) como *producers* = produtores e usuários. Esse fato tem uma relação direta com o surgimento das tecnologias móveis e das ferramentas colaborativas (como wikipedia), que se espalham pela rede a partir da web 2.0 (O'Reilly, 2005; Anderson, 2006). Isto tem permitido intervenção direta do usuário-produtor amador na edição e publicação a partir de um sistema Pro-Am (profissional-amador) como apresenta Anderson (2006), em que o amador participa do processo de produção nas mesmas condições de um profissional ocasionando pela primeira vez uma paridade. Essa produção amadora pode ser gerada e publicada sem a intermediação dos meios de comunicação de massa visto que as ferramentas de produção e os suportes de publicação estão disponíveis no mesmo nível visto que as tecnologias utilizadas são ao mesmo tempo produtoras e disponibilizadoras da notícia. Diferentemente da mídia tradicional que impõe um controle baseado no espaço disponível e nos critérios de noticiabilidade, a Internet não apresenta limites de espaço para

armazenamento, de tempo (a lógica é tempo-real) e, inclusive, de filtragem da informação diluindo essas fronteiras.

Têm-se duas principais condições de produção jornalística a partir de dispositivos móveis: uma construída pela própria mídia convencional que adota essas tecnologias para oferecer mais mobilidade e agilidade a sua equipe de profissionais nos processos de coleta, edição e publicação das matérias; e outra capitaneada por amadores, cidadãos-repórteres, que se utilizam também dessas tecnologias para a produção e disponibilização de conteúdo com teor jornalístico para mídias do circuito alternativo como Ohmynews e Slashdot e Overmundo. Entretanto, essa última condição também é incorporada pela mídia tradicional que, reconhecendo o potencial ou a ameaça dessa produção independente, cria projetos de jornalismo participativo como o FotoRepórter ou Eu-Repórter para absorver esse conteúdo digital que está (va) disperso por ambientes abertos de blogs, moblogs, fotologs e sites sem a intervenção da mídia e que alcança níveis consideráveis de audiência nos nichos de atuação.

Todavia as tecnologias móveis e a conexão podem estar redefinindo a prática jornalística no processo de produção da notícia. Percebe-se que as empresas de comunicação caminham para a integração das mídias e para a mobilidade. Os repórteres estão sendo equipados com tecnologias portáteis para a produção de conteúdo digital a distância e em tempo real através de dispositivos como celulares, palmtops, câmeras digitais e o uso de conexões sem fio. Num exemplo de como se processa essa nova modalidade de prática jornalística, a figura 1 mostra o jornalista móvel Chuck Myron, do Jornal americano The News-Press, realizando seu trabalho de apuração, entrevistas, edição e envio de material totalmente a partir de dispositivos móveis com o uso do espaço urbano como ambiente natural para o deslocamento (Ahrens, 2006). Nessa situação específica a redação física não faz parte da estrutura do seu trabalho que é realizado 100% em condições de mobilidade. As ferramentas utilizadas por um repórter móvel são de alta tecnologia como gravadores de áudio digital, notebooks, câmeras de vídeo digital, smartphones, cartões de memória e conexões wi-fi e bluetooth banda larga para baixar ou transferir arquivos como fotos, textos, vídeos ou navegar na internet por bancos de dados (Barbosa, 2007) visando utilizar o meio como fonte para a produção (Machado, 2003).



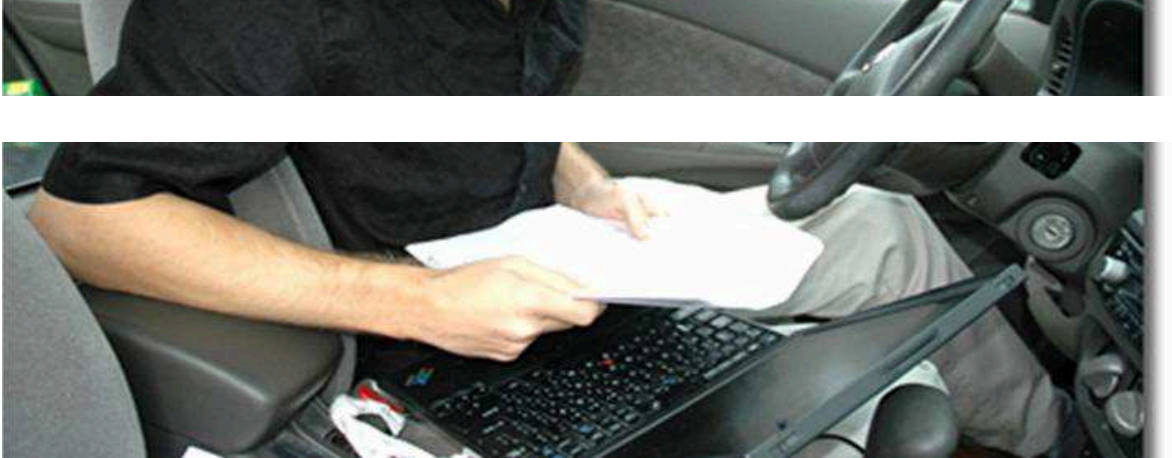


Figura 1 – Jornalista móvel do jornal americano News-Press em atividade (reprodução)

O conjunto de tecnologias móveis apropria-se do ciberespaço através de conexões sem fio via bluetooth, wi-fi, wi-max para gerir e gerar conteúdo digital de forma remota. O ciberespaço mais as tecnologias móveis se constituem hoje na própria redação. Com essa estrutura disponível, o jornalista alcança a mobilidade para narrar as notícias in loco e em tempo real, sem a necessidade do deslocamento até a redação para edição do material (SIQUEIRA, 2004; SOUSA e SILVA, 2006; ALDÉ ET AL, 2005). Esse novo ambiente que surge, com a emergência da cibercultura e do ciberespaço, denominamos aqui de **ambiente móvel de produção**, que se caracteriza pela interface entre o espaço urbano e o espaço virtual e que se aproxima do que Sousa e Silva (2006) vai chamar de espaço híbrido (físico e virtual), Santaella (2007) de espaços intersticiais e Lemos (2007) de territórios informacionais. O acesso e produção de textos, fotos, vídeos, áudio e uma série de outras atividades é possível ser realizada com esses dispositivos portáteis móveis no deslocamento pelo espaço urbano.

Entende-se que essa nova estrutura, constituída por um ambiente móvel de produção, pode modificar as rotinas produtivas tradicionais repercutindo na profissão e nas práticas jornalísticas e também no rearranjo organizacional das empresas de comunicação que necessitam repensar o fluxo de trabalho e/ou informacional exigindo a instauração de novos processos para operacionalizá-lo. Para Snowden e Green (2007, n/p) as tecnologias móveis afetam processos e práticas da produção da notícia, uma vez que com a emergência das

[....] mobile communications technology, the processes and practices of media production have steadily changed and influenced the adoption of communications technologies. Most critically, the introduction of these technologies has not only affected the process of news production, but also the practices of news gathering and the perception of news by both its producers and consumers.

As rotinas produtivas se modificam diante de novas práticas envolvidas no processo jornalístico e necessitam ser estudadas para compreender o reflexo da mobilidade plena das atividades que dispositivos móveis e conexões sem fio oferecem. O próprio dead line , como uma referência para o horário de fechamento de uma matéria, se reconfigura porque o repórter estará permanentemente online (em tempo real) podendo postar notícias instantaneamente. As funções do repórter em situação móvel podem também agregar consequências porque as tecnologias móveis concentram num único equipamento ou em poucos dispositivos a possibilidade de realizar diversas tarefas (fotografar, gravar, editar textos, acessar internet para se pautar ou buscar informações para a matéria). Tudo isso pode ser realizado por um único profissional modificando as rotinas produtivas tradicionais (tabela 1) para rotinas que diferencem do habitual e da divisão do trabalho que prevalece na mídia de massa. A idéia de integração de redações de grupos como The Daily Telegraph e The New York Times aponta para a unificação de redações online e impressas num mesmo local e um perfil de jornalista multimídia ou móvel que pode repercutir na própria formação nos cursos de jornalismo (MAGNONI; AMÉRICO, 2007).

ROTINAS PRODUTIVAS JORNALÍSTICAS		
TRADICIONAL	Caracterização	Definição de funções
	A produção jornalística baseia-se primariamente num ambiente estático com dependência da redação física para o desenvolvimento das atividades. Os equipamentos e material de apoio compreendem computadores de mesa, scanners de mesa, releases via fax, telefones fixos, dicionários e manuais de redação impressos	A produção é feita a partir de editorias (política, cultura) em que cada profissional exerce uma função jornalística específica como fotógrafo para fotos, repórter para as matérias, editor para a edição, diagramador para diagramação
CONTEMPORÂNEA	A produção jornalística pode se basear num ambiente móvel caracterizado pelo uso intensivo de dispositivos móveis e conexões sem fio para acesso permanente ao ciberespaço e, conseqüentemente, a bancos de dados. As tecnologias utilizadas são Palm, smartphones, celulares, notebooks, cartões de memória, gravadores e câmeras digitais, GPS e outras. Outra característica é a mobilidade pelo espaço urbano e intensificação da relação híbrida do espaço físico com o virtual	A produção se concentra, basicamente, num único profissional que converge para si uma série de funções como repórter, pauteiro, editor, fotógrafo

Tabela 1 – rotinas produtivas jornalísticas tradicionais diante do ambiente móvel de produção (Fonte: elaboração própria)

As mudanças se processam com a introdução das tecnologias móveis e há a necessidade de aprofundar a compreensão a respeito dessas mudanças e de que modo elas interferem na rotina produtiva dos jornalistas e, conseqüentemente, na produção jornalística. Forsberg (2001), em seu estudo *Mobile Newsmaking*, tenta entender como se estrutura o trabalho dos repórteres e sua relação com a informação em situação móvel. Tem-se nessa situação diferenças de produção que foge da condição territorializada da redação. O ciberespaço e os dispositivos móveis potencializam a mobilidade e desterritorialização da informação e da própria equipe jornalística.

Para os jornalistas, a comunicação móvel com emissão e recepção simultânea, sem fio e em aparelhos portáteis significa uma reviravolta profissional. A

popularização dessas novas ferramentas profissionais está provocando uma remodelação do jornalismo e dos diferentes meios portadores de notícias e informações em geral. O processo de comunicação dos novos meios digitais *on-line* agrega para os profissionais da informação e para todos os usuários, a mobilidade, a difusão e a recepção multilateral de qualquer tipo de mensagem particular, noticiosa ou comercial. [...] A maioria dos aparelhos informáticos móveis permite a conexão a *web* e a interação num fluxo *on-line* um-todos, todos-um, todos-todos (MAGNONI; AMÉRICO, 2007,p.11-12)

O espaço urbano atual convive com a arquitetura tradicional interfaceada por conexões sem fio embutidos num conjunto de aparelhos com capacidade para filmar, gravar áudio e vídeo, editar textos e planilhas e realizar uma série de atividades computacionais em condições de mobilidade pela cidade e pelo ciberespaço (Lemos, 2004; Sousa e Silva, 2006; Beiguelman, 2006). Estas condições favorecem a mudança de perspectiva no âmbito da produção jornalística porque as ferramentas são diminutas, mas com processamento potente para o desenvolvimento de atividades que antes requeriam uma intermediação direta dos veículos de comunicação de massa por deterem os equipamentos e o poder da filtragem do que deveria ser noticiado. Por trás desse contexto está o acelerado desenvolvimento da microeletrônica, a partir da década de 1970, que vai desencadear nas tecnologias móveis digitais de comunicação na década de 1990 como coloca Castells (1999), Castells e Bilbao (2006). Lemos (2004) situa esse desenvolvimento em três fases: primeira, na década de 1970, com o computador pessoal (PC); a segunda com na década de 1980-1990 com o “computador coletivo” (CC); e no século XXI, “Computadores coletivos móveis” (CCm), proporcionado pelas tecnologias móveis como laptop, palms, celulares voltados para a mobilidade e a conexão dentro de um cenário de computação ubíqua. “Trata-se da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua[...]” (Lemos, 2004, n.p). O termo “computação ubíqua” ou “UbiComp” surgiu em 1991 com Mark Weiser. Para ele esta onipresença significa que é “o computador que desaparece nos objetos”. Este aspecto relaciona-se ao conjunto de ferramentas que invadem o dia-a-dia das pessoas de forma quase imperceptível, de tão natural que se tornam.

3. Jornalismo participativo no mainstream

Diante dessas possibilidades, empresas de comunicação desenvolveram estratégias para aproveitar esse material digital (textos, fotos e vídeos) gerado por leitores em circunstâncias inusitadas e especiais em que, provavelmente, um repórter ou um fotógrafo não estará cobrindo no ato do acontecimento como acidentes, flagras, desastres. A incorporação de cidadãos-repórteres como fornecedores de conteúdo de caráter jornalístico para as empresas de comunicação é resultado das constatações de que

Os efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico são detectáveis tanto no que se refere à criação e consolidação de circuitos alternativos de circulação de informação, quanto no que diz respeito às transformações da mídia tradicional em sua convivência forçada com os novos circuitos (PALÁCIOS; MUNHOZ, 2007, p.57).

A perspectiva “gravado por um cinegrafista amador” ou “imagem de um fotógrafo amador” muda porque antes as imagens/vídeos predominantes eram registradas por profissionais com “selo” de credibilidade e somente em caso de extraordinária relevância eram utilizadas as imagens amadoras. Com a onipresença das câmeras e vídeos digitais portadas por pessoas comuns registrando imagens de teor jornalístico, as empresas se vêem forçadas a ceder e utilizar com mais frequência essas imagens produzidas pelos usuários-produtores.

Tradicionalmente os meios de comunicação nunca ofereceram espaço digno ao leitor, ouvinte ou telespectador. Nos jornais os espaços são limitados em cartas dos leitores que muitas vezes é ocupado para respostas de autoridades a matérias publicadas (como direito de resposta) e não, necessariamente, por leitores comuns visto que “[...] o sistema produtivo de características industriais, que se aperfeiçoa em torno desses canais, delimita papéis bem definidos, tanto na divisão do trabalho quanto na separação entre quem lê (escuta ou assiste) e quem escreve ou fala” (Primo; Träsel, 2006, p.3-4), compartilhado também por Palácios e Munhoz (2007, p.59) que afirmam que “as posições e papéis estavam bastante bem definidos a priori: ao jornalista cabia informar; ao leitor, quando muito, comentar [...]”. Esse processo faz parte da lógica do gatekeeping ou

filtragem da informação na teoria da comunicação (Mcquail, 2003) que visa ao controle do conteúdo a ser coletado e publicado baseado no critério de noticiabilidade que estabelece o que deve ou não ser noticiado (Hohlfeldt, 2001; Wolf, 1995).

O movimento do jornalismo participativo, que se difere da lógica dos meios de comunicação de massa, é denominado por Bruns (2005) como *gatewatching* por se opor ao modelo do *gatekeeping* porque ele identifica que a produção jornalística dos circuitos alternativos é constituída de uma elaboração colaborativa com a participação de cidadãos comuns tanto na entrada (a coleta) quanto na saída (publicação) da informação quebrando a justificativa de espaço ou de filtragem visto que a web oferece um outro nível de inserção. Estas novas condições afetam o jornalismo dos veículos de massa diante de novos canais de notícias criados na rede em blogs e sites colaborativos exigindo a uma redefinição dos meios convencionais que se deparam com um novo fenômeno. “[...]The balance between traditional news publishers (newspapers, and radio and TV stations) and new players has shifted significantly. In the process, the role of journalists and the definition of what constitutes journalism must also be reevaluated” (Bruns, 2005, p.2).

As empresas de comunicação de massa de fato perceberam que com a disseminação de tecnologias móveis, das novas condições de conectividade baseado na rede telemática e do surgimento de espaços de notícias cada vez mais amplos para publicação de fotos, textos e vídeos de cidadãos em blogs, podcasts e sites colaborativos, começava a haver uma perda do controle da informação, do *gatekeeping*. O surgimento de blogs e de projetos de jornalismo participativo na “grande imprensa” pode ser visto em duas perspectivas. Primeiro: de um lado, o fato desses mecanismos agregarem novos valores para as empresas de comunicação as reposicionando diante de novas possibilidades de produção junto ao leitor inclusive como estratégia de marketing; segundo, por outro lado, percebe-se uma tentativa não explícita de reconquistar o controle da informação nos mesmos moldes da comunicação de massa através de jornalismo participativo “conjugando uma visão pioneira e de aproximação com o leitor, a uma intenção, talvez mais sutil [grifo nosso], de manter um controle sobre o fluxo de informações” (Palácios; Munhoz, 2007).

Essa intenção de continuar controlando a informação na mídia de massa e na web pode ser verificada nos contratos (ou cadastros) que são estabelecidos entre as empresas

de comunicação de massa com presença na internet e os colaboradores do jornalismo participativo, diferindo do livre uso (ou copyleft) de conteúdo adotado como procedimento na mídia do circuito alternativo, que libera o colaborador para publicar seu material jornalístico em outros meios através de licenças como creative commons. Numa análise aleatória dos contratos entre as empresas de comunicação e os repórteres-cidadãos percebe-se claramente a idéia de manter o controle da informação quando exige-se como condição para aderir aos projetos a cessão à empresa dos direitos sobre o conteúdo produzido. Essa é a lógica predominante das empresas ao criarem os projetos de jornalismo participativo. Este aspecto tem reflexos em dois pontos: a empresa elimina o concorrente (outro veículo de comunicação) pela disputa por aquele material que passa a ser de sua exclusividade; impede o colaborador de divulgar em outros meios e, portanto, passa a ter um certo grau de controle sobre a informação, além da possibilidade de dividendos financeiros com a comercialização via agência de notícia da imagem, texto ou vídeo produzido pelo repórter-cidadão. No projeto “FotoRepórter”, do Grupo Estado está explícito essa condição:

[...] Pela presente cessão, transfere-se ao Grupo Estado os direitos sobre as Fotos para sua utilização e reprodução, total ou parcial, por qualquer meio que permita sua reprodução, difusão e disponibilização ou por qualquer suporte material que permita a sua multiplicação em exemplares, bem como para sua eventual cessão e comercialização a terceiros, tornando-se de propriedade do Grupo Estado, em território nacional ou estrangeiro, sem restrição quanto ao número de reproduções, meios de fixação, prazo e território e formas de utilização.

O Fotorepórter cede e transfere ao Grupo Estado, em caráter definitivo, irrevogável, irretroatável e sem qualquer ônus, exceto a remuneração prevista no item 5, se o caso, todo e qualquer direito patrimonial de autor relativo às Fotos de cuja criação venha a participar ou que venha a fornecer como Fotorepórter, bem como, declara-se ciente de que as Fotos poderão ser utilizadas em associação com outros textos, títulos, documentos, gráficos e demais materiais de propriedade do Grupo Estado.

O Fotorepórter concorda e aceita que, em decorrência da cessão de direitos patrimoniais de autor sobre as Fotos, não poderá utilizá-las em qualquer outra finalidade não prevista no presente instrumento, inclusive publicá-las, fornecê-las e comercializá-las a terceiros, sem o prévio e expresso consentimento do Grupo Estado por um período de exclusividade de 90 (noventa) dias, contados da data de aceite destes termos, ficando as Fotos totalmente liberadas após esse prazo, respeitados os direitos patrimoniais cedidos ao Grupo Estado [...].

No projeto do jornal espanhol, *El País*, “Yo Periodista”, segue-se a mesma lógica quando do cadastro do repórter-cidadão ao aderir à participação para envio de material com caráter jornalístico:

[...] El usuario acepta ceder a título gratuito a PRISACOM, S.A. y a DIARIO EL PAÍS, S.L. los derechos de reproducción, distribución, transformación y comunicación pública, en todas las posibles modalidades, de la obra que envía, para todo el mundo y por la duración máxima actualmente prevista en la ley para la protección de los derechos cedidos y con facultad de cesión a terceros.

Esta cesión de derechos sobre la obra incluye a título enunciativo pero no exhaustivo, la autorización para su puesta a disposición del público por medios alámbricos o inalámbricos, para su publicación en medios impresos, ya sean periódicos o revistas, para su inclusión en obras audiovisuales y para su integración en bases de datos o en soportes de empresas del Grupo PRISA o participadas, entre otros [...].

No projeto “Eu-Repórter” do Globo Online também se verifica a mesma condição imposta ao participante:

[...]O colaborador cede e transfere à INFOGLOBO, em caráter exclusivo, definitivo, irrevogável, irretroatável e sem qualquer ônus, todo e qualquer direito patrimonial de autor relativo ao material encaminhado ao Projeto “Eu-Repórter”, para utilização em território nacional e no exterior, concordando com que a obra cuja titularidade declara deter seja utilizada em associação com outros textos, títulos, documentos, gráficos e demais materiais de propriedade da INFOGLOBO, sendo possível a alteração do formato de textos, por exemplo, desde que inalterado o conteúdo principal. O colaborador concorda e aceita que, em decorrência da cessão de direitos patrimoniais em questão, a INFOGLOBO transmita a terceiros, do seu grupo econômico ou não, os direitos ora cedidos, por cessão ou concessão, total ou parcialmente, de forma gratuita ou onerosa, mas sempre para as finalidades constantes da cláusula 3 supra.

A exclusividade de que se investe a INFOGLOBO será oponível mesmo contra o próprio colaborador, que não poderá reproduzir a obra cedida ao Projeto “Eu-Repórter” por qualquer forma ou a qualquer título, notadamente publicá-las, fornecê-las e comercializá-las a terceiros, a não ser para fins particulares e de caráter não econômico [...].

Essa relação com os repórteres-cidadãos estabelecida pelas empresas de comunicação de massa segue a mesma lógica do gatekeeping de controle da informação a ser veiculada e se repete em praticamente todas as empresas oriundas da mídia tradicional que criam projetos de jornalismo participativo. Quando confrontado com os critérios da

mídia do circuito alternativo quanto aos contratos de adesão aos projetos, observa-se diferenças em relação ao direito do material produzido que continuará pertencendo ao repórter-cidadão como constatado no Overmundo:

[...] A política geral de publicações do Overmundo é de que, você, como autor ou titular de direitos daquilo que envia para o site, continua sendo o detentor dos direitos sobre as obras que enviar, apenas autorizando a sociedade e o Overmundo, em caráter NÃO-EXCLUSIVO (isto é, isto não impede que você ceda e transfira os direitos sobre seus materiais para outros veículos e pessoas, ou mesmo que republique-os em outros veículos e mídias sempre que quiser) com relação ao exercício de alguns direitos. Diferente de outros websites, o Overmundo não exige que você ceda e transfira todos os seus direitos para o próprio Overmundo. No entanto, para garantir a liberdade de acesso ao seu conteúdo e dentro do espírito colaborativo do próprio projeto, todo o conteúdo do website é licenciado através de uma licença Creative Commons [...].

3.1 FotoRepórter do Portal Estadão

Essas questões precisam ser aprofundadas, mas se percebe o crescimento da participação do público nos projetos de jornalismo participativo também na mídia convencional. Um exemplo é o “FotoRepórter”, do Grupo Estado, que aparece nesse contexto como pioneiro no Brasil entre a “grande mídia” na iniciativa de criação de um projeto baseado no jornalismo participativo. O FotoRepórter surgiu em outubro de 2005 após a constatação do impacto das fotos amadoras do atentado em Londres que circularam nos principais jornais do mundo. “A idéia do ‘FotoRepórter’ nasceu após os atentados de 7 de julho [de 2005] em Londres, quando imagens registradas por cidadãos



comuns em seus telefones móveis inundaram a internet, e a seguir foram estampadas nas páginas dos principais jornais e revistas de todo o mundo”. Os participantes ou fotorepórteres enviam as fotos para o portal através de telefones móveis ou pela internet e estas podem ser publicadas no Portal Estadão, no Jornal da Tarde, no

Estado de São Paulo ou vendidas pela Agência Estado. O participante pode ser remunerado se a foto for publicada nos jornais impressos ou vendidos pela Agência Estado. Até abril de 2007 os dados do projeto revelavam que 8.249 pessoas estavam cadastradas como fotorepórteres de todos os Estados brasileiros e em mais de 20 países; foram recebidas 27.732 fotos, das quais 6.283 foram inseridas no Portal FotoRepórter e 350 foram publicadas nos jornais impressos Estado de São Paulo e Jornal da Tarde (NOS SOMOS..., 2007). No portal do projeto (<http://www.estadao.com.br/fotoreporter>) diversas fotos do cotidiano aparecem publicadas desde uma foto denúncia de uma rua sem saneamento básico até fotos de celebridades e políticos clicadas por fotorepórteres.

4.0 Conclusão

A partir do exposto e da expansão das tecnologias móveis digitais por diversos campos, mais especificamente na comunicação com os projetos de jornalismo participativo, é fundamental explorar as questões e problemáticas que estão inseridos no contexto. Compreender os movimentos da mídia convencional e da mídia do circuito alternativo numa relação nunca antes experimentada de interação com o espaço urbano é o caminho para inferir sobre condições em que a sociedade e a comunicação se reconfigura. O desenvolvimento dos dispositivos móveis digitais ao longo das últimas décadas sinaliza para mudanças profundas que já começam a ser experimentadas e vivenciadas na sociedade e na comunicação. Tanto à cibercultura quanto ao campo da comunicação interessa entender os impactos, oportunidades e consequências que estão se desenhando na cultura contemporânea.

5. Referências

- AIDÉ, Alessandra; XAVIER, Gabriela; BARRETO, Diego; CHAGAS, Viktor. **Critérios jornalísticos de noticiabilidade**: discurso ético e rotina produtiva. ALCEU - v.5 - n.10 - p. 186 a 200 - jan./jun. 2005
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AHRENS, Frank. **A newspaper sees its future, and it's online and hyper-local**. Washington Post. Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/03/AR2006120301037.html> Acesso em 22 maio 2007
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em banco de dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese doutorado). FACOM/UFBA, 2007
- BEIGUELMAN, Giselle. **Entre hiatos e intervalos** (a estética da transmissão no âmbito da cultura da mobilidade). IN: ARAÚJO, Denise Correa (org.). Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do *OhmyNews International*. (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: (PPGCOM/UFRGS, 2006).
- _____. **A reconfiguração do jornalismo a partir através do modelo open source**. Porto Alegre: revista Famecos/PUCRS, n.13, 2005
- BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York-Washington: Peter Lang, 2005

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: a Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1
- CASTELLS, Manuel; BILBAO, Fernando Suárez. **Comunicación móvil y sociedad**: una perspectiva global. Madri: Ariel, 2006
- FORSBERG, Kerstin. **Mobile newsmaking**. Paper in informatics, paper 9, dez. 2001
- GILLMOR, Dan. **We the media**: grassroots journalism by the people, for the people. California: O'Reilly, 2004
- HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: HOHLFELDT, Antônio (org). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- LEMONS, André. **Cibercultura e mobilidade**: a era da conexão. Revista eletrônica Razón y palabra. N.41. out./nov. 2004. Disponível em:
<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>>
acesso em: 14 mar. 2006
- _____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002
- _____. **Mídia locativa e territórios informacionais**. In: Carnet de Notes. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/locativa.pdf> janeiro 2007 uma versão reduzida desse artigo foi submetido ao GT Comunicação e Cibercultura para ser apresentado no XVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, COMPÓS, Curitiba, junho de 2007
- LEMONS, André; PALACIOS, Marcos (org.). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001
- MAGNONI, Antônio Francisco; AMÉRICO, Marcos. **O uso de dispositivos móveis para o ensino de jornalismo**. 10º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo. Disponível em <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=16&cf=1> acesso em 25 maio 2007
- MCQUAIL, Denis. Teoria da comunicação de massas. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2003.
- MARTÍNEZ, Inmaculada J.; AGUADO, Juan Miguel. El desarrollo de la telefonía móvil como plataforma mediática. Revista Holográfica – Faculdade de Ciências Sociais – UNLZL, ano III, numero 5, V1 (2006). Disponível em
<http://www.hologramatica.com.ar> Acesso em 14 maio 2007
- NOS SOMOS o que você vê. (enviado para email: fernando.milanni@globo.com). São Paulo: Fotoreporter/Grupo Estado, 2007
- O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
Acesso em 13 mar. 2007
- PRIMO, A.; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo. Anais, 2006.
- PALÁCIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo. **Fotografia, blogs e jornalismo na internet**: oposições, apropriações e simbioses. In: BARBOSA, Suzana (org.). Jornalismo digital de terceira geração. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007.

- Disponível em <
http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/fichas/ficha_barbosa_jornalismo_online.html>
acesso em 14 jul. 2007
- RHEINGOLD, Howard. **Smart mobs**: the next social revolution. New York: Perseus, 2002
- SANTAELLA, Lucia. Espaços Intersticiais. IN: Conferência de abertura do Ciclo de Debates “Cibercultura – tecnologia, sociedade e cultura no século XXI”. GOETHE –UFBA, 2007
- SOUSA E SILVA, Adriana. **Do ciber ao híbrido**: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. IN: ARAÚJO, Denise Correa (org.). Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SNOWDEN, Collette; GREEN, Kerry. Media reporting, mobility and trauma. In: M/C Journal. Disponível em
<http://journal.media-culture.org.au/0703/04-snowden-green.php> Acesso em 12 maio 2007
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1995.

Jornal do Nuances de Porto Alegre (RS): reflexão sobre os temas e as posições políticas difundidas por um veículo da imprensa homossexual brasileira

Fernando Luiz Alves Barroso

Resumo: O objetivo deste trabalho é explicar o Jornal do Nuances, um meio de comunicação produzido, desde 1998, por uma ONG voltada para a defesa dos direitos humanos de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Nosso interesse principal consistiu em levantar e explicar os temas recorrentes e as posições políticas e ideológicas sustentadas por aquele jornal a respeito destes temas. Com seus temas e posições, o referido meio de comunicação faz a louvação da “bicha bafona” em detrimento do “gay classe média”. A estratégia eleita pelo grupo para promover seus objetivos é a denúncia das políticas de silenciamento, estereotipização e normalização das homossexualidades e a proposição da alternativa da visibilidade transgressora como meio de garantir sua cidadania.

Palavras-chave: Imprensa alternativa; Imprensa homossexual; Movimento homossexual; Identidade homossexual.

Antes de entrar na reflexão pretendida, julgamos necessário esclarecer que não temos a ambição (ou o objetivo) de propor o abandono do conceito de mídia radical alternativa ou mesmo de contribuir para o seu processo de desuso na pesquisa e na reflexão acadêmicas. Mesmo porque julgamos que dificilmente uma pesquisa qualificável como estudo de caso possa ter essa capacidade. Mais precisamente, nosso objetivo é confrontar o conceito com os dados empíricos coletados e descritos até aqui para chamar a atenção para certas dificuldades presentes em seus pressupostos e definição geral. Temos o interesse em problematizar o conceito a partir de evidências apresentadas naqueles dados. Assim, na contramão da proposição de seu abandono, nosso interesse centra-se em contribuir para o seu aprimoramento.

O conceito de mídia radical alternativa

Todo o percurso de coleta e descrição de dados para esta pesquisa ocorreu tomando o conceito de mídia radical alternativa como fonte de inspiração. Em sua obra, Downing propõe uma definição geral desta modalidade de mídia e, em seguida, apresenta estudos de casos produzidos a partir desta definição. Para os nossos objetivos, importa destacar que, nesta definição, o autor chama a atenção para a historicidade mesma que vem ocorrendo com o conceito. Para Downing, as atividades combinadas de pesquisa e reflexão foram mostrando que as definições originais continham dificuldades metodológicas, comprometiam a apreensão do objeto empírico que almejava elucidar e, portanto, apresentavam a exigência de revisões. O principal aspecto da revisão implementada era a necessidade de rever o binarismo presente nas definições originais e propor uma nova definição capaz de alcançar a complexidade e o dinamismo presentes no referente empírico do conceito.

No nosso ponto de vista, o conceito de mídia radical alternativa contém inúmeras vantagens teórico-metodológicas. Em primeiro lugar, ele vai além da noção de imprensa popular e/ou alternativa, tradicionalmente empregada no meio acadêmico brasileiro (e também entre jornalistas “engajados”) como ferramenta analítica na abordagem dos meios de comunicação voltados para a expressão dos interesses políticos e culturais de grupos sociais, classes sociais ou parcelas da população que reivindicam direitos políticos, econômicos, sociais e culturais. A emergência da chamada imprensa alternativa e de diferentes modalidades de publicações para consumo entre as chamadas classes populares das favelas e periferias das grandes cidades brasileiras como armas de combate à ditadura militar e em favor da democratização nas décadas de 1970 e 1980, no Brasil, proporcionou uma ampla circulação deste conceito em pesquisas realizadas no ambiente acadêmico nacional. O conceito de mídia radical alternativa abrange esta noção de imprensa alternativa e/ou popular e ambiciona alcançar uma diversidade de manifestações culturais. Neste sentido, seu propósito é desvelar o significado (impacto) sociocultural de manifestações midiáticas produzidas a partir de uma variedade de suportes técnicos e destinadas a contribuir em processos de transformação social, em favor dos interesses das forças sociais “progressistas”.

Em segundo lugar, pode-se destacar que ele chama a atenção para todo um conjunto de expressões midiáticas desconsiderado ou tratado como “questão menor” pelo que denominaremos como teorias liberais do jornalismo. Neste sentido, poderíamos

dizer que estas teorias liberais e a teoria (e o conceito) de mídia radical alternativa compõem paradigmas diversos para a abordagem científica dos fenômenos da comunicação. Em virtude de seus pressupostos, as teorias liberais tendem a conceber um meio de comunicação como o Jornal do Nuances a partir da noção de jornaleco. Na medida em que as proposições mais gerais que fundamentam este campo de estudos definem o jornalismo profissional como o modelo orientador de práticas e de conceitos nesta área, sua visão sobre a modalidade de imprensa que está sendo examinada tende a ressaltar a pequenez, o amadorismo, os “defeitos”, as insuficiências e ainda a “parcialidade” – descompromisso com a objetividade e comprometimento político e cultural (engajamento) com grupos sociais determinados e seus valores específicos – deste tipo de jornais. As mídias alternativas (e militantes) são reconhecidas pelas faltas e pela parcialidade que apresentam. Neste sentido, quase toda experiência de mídia assim referida tende a ser tomada como “coisa que não é séria” e, portanto, desmerecedora de atenção.

Por outro lado, a teoria da mídia radical alternativa minimiza estes aspectos tomados como faltas pelas teorias liberais e resalta as preocupações políticas e culturais que movem as práticas de seus fazedores, reconhece estes fazedores positivamente como militantes (e não como jornalistas profissionais), atribui legitimidade às experiências midiáticas produzidas a partir destes fazedores militantes e de seu horizonte político e cultural e, ainda, chama a atenção para sua força transformadora em contextos marcados por situações de desigualdade econômica, política, social e cultural. Em síntese, para a teoria da mídia radical alternativa, ao contrário do que pensam as teorias liberais do jornalismo, um jornal como o Jornal do Nuances é coisa séria e, portanto, merecedora de atenção e tratamento tanto como matéria política e cultural como também como objeto de pesquisa acadêmica.

Em terceiro lugar, o conceito de mídia radical alternativa chama a atenção para a importância do contexto no qual estas mídias surgem e sobre o qual elas pretendem exercer influência. Trata-se de uma sugestão metodológica significativa. Seu grande mérito consiste em orientar o estudo da mídia reconhecendo o campo de força no qual ela se insere – a partir do qual ela foi pensada e sobre o qual ela pretende interferir – como uma variável determinante. Na linguagem de Downing, o conjunto de processos e relações sociais que estamos chamando de campo de força aparece designado como

caldo fervente. Acreditamos que ambas as designações incluem a visão de uma realidade marcada pelas divisões e/ou desigualdades sociais e, em contrapartida, pelas relações de poder travadas pelos indivíduos, grupos e classes sociais que as experimentam. De qualquer modo, a sugestão metodológica de Downing chama a atenção para o contexto no sentido referido acima e, dentro deste contexto, destaca a ação individual e a ação coletiva movidas pelos diferentes interesses sociais e culturais e, portanto, pela noção de hegemonia. Assim, a mídia radical alternativa pode ser vista como um fenômeno sociocultural em meio a um campo de força com características socioculturais específicas.

Em quarto lugar, Downing chama a atenção para a idéia de que uma compreensão rigorosa da mídia radical alternativa deve percebê-la em associação aos movimentos sociais. Para o autor, em consonância com a questão anterior, a noção de contexto da mídia radical remete quase sempre para a emergência de movimentos sociais e para a necessidade que seus integrantes e lideranças manifestam de expressarem por si mesmos, através de veículos de comunicação criados para este fim, a visão de mundo e justificação da ação coletiva que promovem. Esta associação entre mídia radical e movimentos sociais pode ser percebida desde a definição referida acima do caldo fervente da sociedade como o locus gerador desta modalidade midiática. Assim, com este autor, somos levados a perceber que, através da recorrência aos movimentos sociais, a noção vaga de contexto adquire um grau superior de concretude e, portanto, um contorno empírico definido com maior precisão.

A mídia radical alternativa e o Jornal do Nuances

A densidade e as vantagens teórico-metodológicas contidas neste conceito, conforme descrito acima, foram aspectos decisivos para a nossa opção em tomá-lo como guia na abordagem de nosso objeto empírico. No entanto, a seqüência da pesquisa (a coleta e a descrição de dados) despertou-nos para o levantamento de questões não desenvolvidas – ou não suficientemente desenvolvidas – na argumentação de Downing. Basicamente, a partir das indicações propostas por este autor, nosso trabalho de elucidação do Jornal do Nuances consistiu em percebê-lo em meio ao contexto imediato no qual se gerou a necessidade de sua emergência.

No que diz respeito especificamente ao objeto empírico da pesquisa, nosso exame preliminar sobre os textos midiáticos nuanceiros proporcionou a descoberta de que os fazedores do jornal o concebem como um porta-voz do grupo que o gerou e mantém. Esta descoberta levou-nos à verificação de que, no Jornal do Nuances, esta condição de porta-voz vem sendo realizada através da prevalência da emissão de posições políticas e ideológicas defendidas pelo grupo Nuances. A partir destas percepções iniciais, o esforço de elucidação desde meio de comunicação requereu um levantamento sistemático dos temas recorrentes nos editoriais, artigos, fotos, reportagens, notas, entrevistas, etc., presentes em suas páginas e das posições sustentadas a respeito destes temas.

A abordagem do contexto a partir do qual o jornal foi gerado e no qual pretende influir foi o passo seguinte da pesquisa. E, esta abordagem revelou o movimento homossexual brasileiro, suas vicissitudes e ambigüidades, os desafios postos para as organizações que o constituem e, ainda, a formação de ONGs como uma das principais respostas dos militantes a estes desafios. Esta investigação proporcionou ainda a percepção de que o coletivo Nuances também investiu em sua institucionalização como ONG e, através dos financiamentos públicos proporcionados por essa configuração institucional, concebeu e edita o Jornal do Nuances. A exploração deste caldo fervente e, mais especificamente, sua caracterização como movimento social oferece inúmeras pistas cujo exame ajudam a explicar o referido jornal. Dentre estas pistas, podemos destacar as vicissitudes de um movimento social que transita das organizações “alternativas”, “comunitaristas” e “libertárias” pioneiras, para a adoção, a partir da década de 1990, de modelos organizacionais mais institucionalizados, definidos a partir de procedimentos formalizantes e voltados para a obtenção de financiamentos do Estado.

Em síntese, este estudo assumiu o pressuposto de que, para compreender adequadamente a mídia radical alternativa, seria necessário levantar seus vínculos com os movimentos sociais e suas ambigüidades, explorar os textos presentes nos jornais publicados pelas organizações desses movimentos e as posições político-ideológicas presentes nestes textos. Este caminho favoreceu a descoberta da trama social que explica as condições a partir das quais a mídia radical expressa as ambigüidades presentes naqueles movimentos.

Esta investigação indica a correção dos pontos de vista de Downing sobre a associação entre movimentos sociais e mídia radical alternativa. As descobertas realizadas sobre o Jornal do Nuances e o campo de força no qual ele interage permitem a defesa da idéia de que a definição da mídia radical inclui a definição dos movimentos sociais. No entanto, a partir destas mesmas descobertas, feitas a partir do método proposto por aquele autor para a investigação empírica sobre esta modalidade midiática, verifica-se que alguns aspectos desta associação não são suficientemente desenvolvidos. Neste sentido, pode-se dizer que algumas perguntas parecem não estar colocadas e também não estar respondidas na argumentação desenvolvida por Downing.

As questões que nos parecem mais relevantes podem ser expressas em conjunto. Por que uma organização isolada do movimento homossexual lança mão de um jornal? Por que esse jornal é produzido com um perfil editorial de porta-voz do grupo que o mantém e não de fórum de debates capaz de agregar, num só veículo, as diferentes posições correntes no movimento homossexual a respeito da construção do sujeito homossexual e da sociedade democrática? Por que essa característica de porta-voz é assumida pela manifestação sistemática de críticas às posições políticas e ideológicas (e as práticas) assumidas pela maioria das organizações do movimento? Por que essa característica é exercida do modo contundente tal como os dados levantados permitiram perceber? Por que um agrupamento do movimento social lança mão de um jornal com este perfil de porta-voz? Por que a crítica ao movimento homossexual é um tema sempre renovado no discurso midiático nuanceiro? Por que esse veículo é reconhecido internamente como estratégico a ponto de o coletivo insistir em sua feitura mesmo nos momentos em que o financiamento estatal que lhe torna viável faltou? Por que os ativistas nuanceiros canalizam tempo e energia humana para esta tarefa quando sabemos que as organizações do movimento são esvaziadas e têm sempre muitas atividades para serem desenvolvidas?

Por que grande parte do investimento crítico nuanceiro tem o próprio movimento (ou a maioria das organizações que o constituem, ou ainda o pensamento e a prática desenvolvidas pelas lideranças destas organizações) como alvo preferencial? Por que as posições sustentadas no jornal expressam o rechaço do grupo Nuances às posições defendidas pelas demais organizações do movimento e reiteram posições divergentes defendidas pelo próprio grupo? Por que o grupo Nuances usa o jornal para

manifestar seu rechaço às posições reconhecidas internamente como prevalentes nas demais organizações do movimento homossexual brasileiro? Será que todas essas perguntas podem ser respondidas apenas como manifestações irrelevantes de um caso isolado? Ou elas expressam mais uma realidade freqüente no interior dos movimentos sociais?

Parece-nos que, tal como está efetivamente exposto por Downing, a teoria (e o conceito) da mídia radical alternativa não explora suficientemente este campo de questões e, em decorrência, não apresenta respostas satisfatórias para as perguntas apresentadas. Julgamos que, por esse motivo, nosso principal interesse deve ser apontar os aspectos menos explorados na teoria e levantar um conjunto de hipóteses capazes de orientar futuras investigações sobre a associação entre mídia radical alternativa e movimentos sociais.

Nosso argumento básico é que a mídia radical pode ser, também, uma das expressões das divisões, das tensões e das disputas internas presentes em cada movimento social concreto. A concepção de um veículo de comunicação por um coletivo do movimento social pode ter essas divisões e disputas internas no movimento (a necessidade de afirmá-las e marcar posição frente a elas) como uma de suas justificativas político-ideológico-culturais. Assim, se Downing chama a atenção – corretamente – para a associação entre mídia radical e movimentos sociais, não explora os modos diferenciados de como essa associação efetivamente ocorre. As diferentes possibilidades de associação entre as referidas variáveis estão presentes da argumentação desenvolvida por aquele pesquisador. No entanto, há que ressaltar a questão da recorrência a um veículo de comunicação por uma organização do movimento para fazer a crítica das políticas hegemônicas desenvolvidas pelas demais organizações deste mesmo movimento.

Assim, julgamos necessário avançar o argumento proposto por Downing para, a partir deste avanço, interpretar/desvelar a complexidade do real. Quaisquer que sejam seus (de Downing) motivos para não ressaltar as questões envolvidas no emprego da mídia, por um coletivo do movimento, para fazer oposição às posições hegemônicas circulantes neste mesmo movimento, o fato é que, com tal lacuna, ele deixa de explorar outras possibilidades que esta associação efetivamente contém. E, assim, deixa-se em segundo plano a possibilidade de enfrentar e analisar (esclarecer) todo um conjunto de

desafios que os fazedores desta modalidade midiática visam enfrentar através de seu emprego.

As questões que estamos apresentando para esta teoria nos ajudam a perceber que o grupo Nuances investe no jornal para, frente à crescente visibilidade pública alcançada pela população GLBTT, difundir na sociedade a demarcação que o grupo faz em relação à construção do sujeito homossexual pela mídia hegemônica, por parcelas significativas dos indivíduos identificados como homossexuais e pela maioria das organizações do movimento homossexual. O Jornal do Nuances serve, para dentre outras tarefas, afirmar que, enquanto aquelas instâncias (e aqueles indivíduos) se voltam para o silenciamento e/ou a estereotipização, ou para a normalização/domesticação/assimilação dos homossexuais, o grupo Nuances propõe a construção do sujeito homossexual pela via diversa da visibilidade transgressiva. Nesta linha de pensamento, e aceitando os termos e o raciocínio empregados por um ativista nuanceiro em entrevista para esta pesquisa, pode-se argumentar que este jornal serve para promover o confronto político entre o “gay classe média” e a “bicha bafona”. Certamente, serve para fazer a louvação desta em detrimento dos interesses daquele.

Além deste aspecto, a feitura do Jornal do Nuances estava ainda associada à construção da imagem pública da organização que o concebera. Neste sentido, o jornal deveria contribuir para reforçar a visibilidade pública da organização, reforçar sua credibilidade na sociedade mais ampla e, em particular, entre a população GLBTT, os empresários do chamado “mercado GLS”, as demais organizações do movimento e, por fim, para contribuir na luta interna de promover a imagem do Nuances como “grupo político”. O grupo Nuances surgiu num momento em que a maioria dos grupos assumiam uma direção política “conservadora”. Frente a este processo, o jornal deveria cumprir os papéis estratégicos de neutralizar qualquer visão pública do Nuances como ONG-Aids (posta para realizar tarefas consideradas internamente como de responsabilidade do Estado), demarcar sua crítica ao “conservadorismo” e ainda afirmar sua orientação política baseada no rechaço das vias de normalização/assimilação do sujeito homossexual na sociedade heteronormativa.

Num nível mais propriamente teórico, e tomando como referência a teoria da mídia radical alternativa, a necessidade nuanceira de utilizar o jornal para publicar esta demarcação entre vias diversas de construção da visibilidade e/ou do sujeito

homossexual no interior do movimento homossexual, aponta para o fato de que, além de servir à expressão da unidade político-ideológica dos movimentos sociais no enfrentamento dos desafios que lhe fazem emergir na cena pública, a recorrência a meios de comunicação pelas diferentes organizações pode servir também para expressar as divisões e as disputas presentes no interior de cada movimento social concreto. Neste sentido, esta tese pode ser interpretada como um convite para o aprofundamento/adensamento das pesquisas e da reflexão teórica sobre a associação entre mídia radical alternativa e movimentos sociais. Este convite funda-se na idéia de que o aprofundamento seria um caminho fecundo para o alcance de uma compreensão mais rigorosa desta inquietante relação.

Em diferentes momentos de sua obra, Downing refere-se à necessidade que se auto-impôs de revisar as definições originais sobre o conceito de mídia radical. Nesta revisão, seus objetivos eram fugir do binarismo contido naquelas definições originais e recriá-las para que permitissem a apreensão da complexidade e das contradições envolvidas no processo de produção e nos discursos veiculados pela mídia radical alternativa. Assim, o conceito tem uma história. E essa é a história do trabalho intelectual de inventar os meios (as ferramentas) analíticos necessários para a superação dos constrangimentos que a complexidade e as contradições presentes na realidade social punham para o conceito tal como fora originalmente formulado.

Para tanto, num primeiro momento, o autor evoca um conjunto de conceitos e problemáticas resultantes das contribuições de outros pensadores para apoiar seu projeto. No entanto, num segundo momento (em que apresenta estudos de caso inspirados por estas revisões), as referências, por exemplo, ao imediatismo de setores do movimento popular revolucionário português entre os anos de 1974 e 1975, às dificuldades para a articulação política das corporações de trabalhadores que não avançavam para além de uma consciência sindical e a conseqüente fragmentação do movimento, não contribuem para a argumentação incluir as questões de jornais criados por organizações do movimento e voltados para a crítica deste mesmo movimento. Certamente, na medida em que aquelas dificuldades políticas são referidas, a problemática das divisões internas nos movimentos sociais está presente no argumento de Downing. No entanto, reconhecemos que o caso do *Jornal do Nuances* determina sua referência num registro de maior relevância e centralidade.

Nosso ponto de vista é que estudos empíricos sobre veículos de comunicação criados por organizações de um movimento social concreto com o objetivo de fazer a crítica política das posições político-ideológicas hegemônicas neste mesmo movimento podem contribuir para o aperfeiçoamento e/ou fortalecimento do conceito de mídia radical alternativa e, assim, apoiar um projeto específico de compreensão do significado de um veículo de comunicação como o Jornal do Nuances. Este aperfeiçoamento/fortalecimento é alcançado quando se ressalta a idéia de que a mídia radical alternativa pode expressar tanto a unidade de um movimento social como também suas divisões, tensões e disputas internas. Se aquele jornal aparece como o porta-voz de um coletivo do movimento, pode-se argumentar que este movimento não é marcado pela univocidade. Neste sentido, a noção de mídia radical alternativa conterà (compreenderá) ambas as possibilidades.

Nosso interesse em ressaltar essa dupla possibilidade política da mídia radical alternativa funda-se na relação entre esta modalidade midiática e os movimentos sociais e no destaque que estamos concedendo à concretude destes movimentos, à percepção de suas ambigüidades, de suas contradições e, em consequência, de sua não univocidade interna. Se um movimento social pode ser distinguido como uma corrente contínua e linear de pessoas movida a partir de um sentimento e de uma vontade política e cultural monolítica, também pode ser distinguido como um campo de tensões e disputas internas. Os veículos de comunicação produzidos pelas organizações constitutivas dos movimentos sociais podem expressar ambas as alternativas. Assim, além servir à propagação dos pontos de vista gerais dos movimentos sociais (a denúncia e a crítica política e cultural das práticas do opressor, a definição das estratégias de reação pelos oprimidos e a crônica dos avanços de sua luta), a mídia radical alternativa serve também para propagar o ponto de vista (crítico) de um coletivo do movimento sobre o pensamento e a prática desenvolvidos por este mesmo movimento.

Nosso argumento é que a condição de possibilidade para a compreensão do Jornal do Nuances através do conceito de mídia radical alternativa e do método de investigação e análise que ele implica é o ressaltado do duplo registro que se está destacando. Este ressaltado abre caminho para localizar aquele jornal dentro de um movimento marcado pela divisão e pela disputa interna. Assim, entende-se que o jornal é concebido para refletir sobre estas diferenças e difundi-las entre as demais organizações

do movimento homossexual, entre os demais movimentos sociais, entre a população GLBTT e a sociedade mais ampla. Num movimento social dividido e tensionado em decorrência da emergência de leituras diversas a respeito de sua base ideológica, o aparecimento de diferentes jornais como porta-vozes de diferentes organizações serve para viabilizar a difusão das diferentes visões e vozes que lhe dão substrato.

O Jornal do Nuances é um veículo para a difusão pública da reflexão e da luta política nuanceiras em favor da construção social do sujeito homossexual que o grupo que o produz julga correta. Neste sentido, ele representa uma das inúmeras manifestações da crescente visibilidade pública que as homossexualidades vêm alcançando nas sociedades contemporâneas. Este jornal expressa ainda uma das consequências dos impasses políticos que esta crescente visibilidade vem gerando no interior do movimento homossexual. Ele expressa a necessidade que uma ONG concreta apresenta de agir/interferir no processo concreto de disputas e tensões experimentado no movimento homossexual.

Um dos eixos da reflexão e da luta política nuanceiras (da construção do sujeito homossexual reclamado pelo grupo Nuances) é a denúncia da existência de relações de poder no campo da esquerda, entre os partidos políticos oficiais identificados socialmente como pertencentes a este campo, nos movimentos sociais “progressistas” e no movimento homossexual. A eleição nuanceira desta questão como um dos eixos discursivos do Jornal do Nuances é indicativa de que, para a política do grupo, as relações de poder presentes no campo da esquerda, nos movimentos sociais “progressistas” e no movimento homossexual não seriam de natureza diversa às presentes no campo da direita. Assim, o fato de advir dos “oprimidos” não pode implicar a minimização ou a atenuação de seu caráter nefasto. No jornal da ONG Nuances, esta questão abre feridas no amplo corpo político-ideológico norteador do combate pelas transformações políticas e sociais e agrava as tensões internas experimentadas em inúmeras frentes empenhadas neste combate.

Os movimentos sociais (e, em particular, o movimento homossexual brasileiro) aparecem como uma das frentes tomadas como alvo da reflexão e do combate nuanceiros. Em inúmeras oportunidades, o jornal aponta para a tendência a procurar (ou a aceitar) o atrelamento ao partido e/ou ao Estado e para a opção por políticas de normalização e de aceitação da população GLBTT pela sociedade heteronormativa

como estratégias defendidas pela maioria das organizações e das lideranças do movimento homossexual brasileiro. Golin (2002, p. 158), um ativista nuanceiro, afirma que “é uma bobagem acreditar que características sexuais, de gênero e raciais nos fazem solidários e lutando do mesmo lado contra a exclusão”. Assim, o jornal assume as tarefas de fazer a crítica das políticas prevalentes no movimento, de distinguir entre as políticas de acomodação/assimilação e as políticas de visibilidade transgressiva desenvolvidas pelas diferentes organizações e de qualificá-las como conservadoras e equivocadas ou, no segundo caso, como verdadeiramente includentes, neutralizadoras do preconceito e transformadoras do conjunto das relações de poder constitutivas da sociedade. Golin (2004, p. 233) afirma que

“Tentamos, desde o início do Nuances, além de ter uma prática política, ter uma reflexão a respeito dessa prática. Por que só o fato de distribuir camisinhas, por exemplo, não quer dizer que haja movimento. O movimento passa a se constituir quando se cria uma dinâmica política, na qual se está inserido, e a partir disso se começa a mexer com o que se faz com essa democracia, com todos esses espaços, com todas essas relações de poder. A gente fica pensando: o que a gente quer como um grupo, como uma ONG que se pretende trabalhar com os direitos humanos de gays, lésbicas, travestis, transexuais?”.

Esta citação é indicativa de que o grupo tenta construir sua configuração institucional e política através da combinação entre uma prática determinada e uma reflexão sobre essa prática. O grupo Nuances opera no plano da reflexão sobre sua prática e sobre as práticas exercidas pelas demais organizações dos diferentes movimentos sociais e também opera no plano da reflexão sobre a reflexão. Isto é, os ativistas buscam respostas para a questão de por que operar neste nível reflexivo. Neste sentido, o grupo tenta responder à questão do sentido mesmo da reflexão que almeja manter internamente. Golin (2004, p. 235) afirma que “a partir desse tipo de reflexão é que nós implementamos a nossa prática”.

Assim, no Nuances, a reflexão é vista como um dos aspectos da política do grupo. Trata-se de um meio através do qual se alcançam esclarecimento, distinção entre diferentes práticas e indicação do rumo a seguir. A reflexão nuanceira funciona como meio para compreender o preconceito, a exclusão (sua lógica, seus discursos, suas contradições e vicissitudes, suas estratégias e as relações de poder que constitui) e os meios apropriados para o seu enfrentamento. Em síntese, a reflexão sobre a prática

constitutiva do movimento é vista internamente como uma exigência e uma obrigação políticas e como uma condição para o avanço do processo e do amadurecimento político dos ativistas, das organizações e do movimento.

A reflexão nuanceira permite perceber que o conjunto das organizações do movimento são favoráveis à idéia de que a população GLBTT deixe a clandestinidade (permanência e sociabilidade restritas ao gueto como meio de defesa contra o preconceito e o estigma) e busquem a visibilidade pública para sua orientação sexual como meio para enfrentar e combater a exclusão e o preconceito. No entanto, os caminhos definidos pelas diferentes organizações para promover este enfrentamento apontam para direções e horizontes políticos diversos. Este parece ser um outro eixo da reflexão e do discurso midiático nuanceiro.

A recorrência a estes temas pelo Nuances é indicativa de que o grupo reconhece a existência de contradições e divisões no movimento, e valoriza o enfrentamento destas (e a reflexão sobre estas) contradições e divisões. Sua centralidade no discurso (e no discurso midiático) nuanceiro demonstra que este enfrentamento favorece a reflexão sobre o que se vem fazendo, como vem sendo feito, as escolhas dos grupos, os pressupostos que as orienta e suas implicações imediatas e de longo prazo para os homossexuais e os heterossexuais. E no Nuances, essa reflexão/visão de mundo pode ser expressa pela idéia de que é preciso promover a visibilidade transgressora da população GLBTT como alternativa às estratégias de silenciamento, estereotipização, normalização e domesticação que a mídia hegemônica e o próprio movimento homossexual propõem para esta população.

Julgamos oportuno esclarecer que, para o Nuances, a noção de visibilidade transgressiva não implica a adoção (ou a proposição) de práticas de desobediência civil, o descumprimento ou a violação das leis penais, etc., como programa (estratégia) político. Antes de compreender a adoção/proposição de práticas reconhecidas juridicamente como ilegais, a noção de visibilidade transgressiva proposta pelo grupo remete mais especificamente à valorização de pessoas, grupos sociais, práticas, linguagem, comportamentos e estilos de vida socialmente reconhecidos como marginais e/ou marginalizados/marginalizantes.

Quando se referem a si mesmos no feminino (“nós, as nuanceiras”), quando tratam o(a) leitor(a) indistintamente através do substantivo feminino amiga (e assim

desqualificam toda rigidez socialmente construída a respeito dos papéis de gênero), quando descrevem a população GLBTT recorrendo a termos como viados ou viadas, bichas, bibas, travas, sapatas, etc. (e assim ressignificam termos criados para identificar pejorativamente os indivíduos homossexuais), quando optam por grafar guei ao invés de gay, quando rejeitam os preceitos do politicamente correto e sua linguagem sisuda, quando elegem os garotos de programa, as travestis, as transexuais, as lésbicas, as prostitutas e a prostituição como pessoas e práticas marginalizadas, com a cidadania comprometida e que devem ter seus direitos civis reconhecidos e respeitados, quando debocham de sentimentos de culpa, pecado, crime e perversão que constituem o imaginário de parcelas significativas de homossexuais, quando valorizam positivamente o “close” da travesti durante a Parada Livre, quando valorizam as noções de “bichice”, “frescuragem” e “viadagem” como patrimônios da cultura homossexual, quando debocham das idéias de heterossexualidade, do casamento e da família tradicional como fatos naturais, quando fazem a crítica e a rejeição do chamado “casamento gay” como uma das bandeiras do movimento homossexual, quando elegem a Nêga Lú como a “musa do Nuances”, quando fazem a louvação da “bicha bafona” em detrimento do “gay classe média” e quando investem na auto-estima de indivíduos socialmente estigmatizados por sua orientação sexual diversa do padrão heterossexual, os ativistas do grupo estão recorrendo a vários símbolos da visibilidade transgressiva, estão valorizando estes símbolos e estão afirmando suas posições

jornal de
nuances
grupo de livre expressão sexual

ano 2 nº9

3 Nêga Lú: Conheça um pouco da história desta personagem da bichice de Porto Alegre

central Eles gostam de se vestir de mulher. Tudo sobre as Cinderelas ao Avesso

10 Rua da Praia Shopping discrimina lésbicas



9

frente às propostas circulantes de *silenciamento* ou *estereotipização* das homossexualidades e frente às propostas de visibilidade homossexual de modo normalizado, vitimizado, assimilado e domesticado.

Para o Nuances, por ser geradora/reforçadora de marginalização e exclusão sociais, a visibilidade homossexual transgressiva pode aparecer para a sociedade mais ampla como um espelho. O “mal-estar” gerado na *sociedade* pela crescente visibilidade destes indivíduos e de sua orientação sexual pode ser convertido e contribuir para que, através deles, ela (a *sociedade*) perceba a si mesma, sua hipocrisia, suas contradições e se sinta forçada a rever seus valores.

Um dos eixos do programa político nuanceiro consiste em lutar pela inclusão sem que os excluídos precisem se domesticar, anular sua diferença, sua identidade social e/ou cultural, para atender (ou ajustar-se) ao gosto de quem estaria “atendendo” ao seu “apelo” por inclusão. Se a exclusão social é justificada pelo comportamento marginal dos indivíduos excluídos, que sua inclusão não se dê em contrapartida ao apagamento destes aspectos de seu estilo de vida. O Nuances fala por (e a respeito de) indivíduos e comportamentos sexuais socialmente marginalizados, destaca positivamente a existência desses indivíduos e de seus comportamentos sexuais, encoraja seu protagonismo em favor do respeito e da cidadania e desafia a sociedade a rever seus valores e promover sua inclusão plena.

Golin (2002, p. 157) afirma que “é positivo explicitar estas contradições e desmitificar algumas coisas que muitos insistem em deixar mascaradas”. Esta citação aponta para outro aspecto do sentido da reflexão nuanceira. Seu principal valor como dado da pesquisa deve residir na indicação que, no grupo Nuances, não se toma a reflexão por si mesma. Pelo contrário, ela é uma arma no combate ao que é reconhecido internamente como visões conservadoras prevalentes no movimento homossexual.

Isso significa que a reflexão interna é apenas uma parte do projeto político nuanceiro. Para que tenha efeito político, para que alcance o nível de arma no combate às visões conservadoras sobre as homossexualidades, para que contribua efetivamente no combate ao preconceito, para a inclusão social da população GLBTT e para

transformações mais profundas na estrutura da sociedade, é preciso propagar as sínteses do pensamento produzido pelo grupo entre as demais organizações do movimento homossexual, entre os demais movimentos sociais, na população GLBTT e na sociedade mais ampla. O Jornal do Nuances é o meio concebido pelo grupo para este fim.

A partir desta base, o jornal deve contribuir para que o público reconheça o grupo e o identifique no campo dividido e tensionado do movimento homossexual brasileiro. Com base nessa perspectiva, pode-se argumentar que o jornal foi produzido para apoiar (orientar) o público no reconhecimento das diferentes posições políticas circulantes no interior do movimento. Como se trata de um campo constituído por tensões e disputas, parcelas significativas da energia do grupo são mobilizadas para promover a demarcação de suas diferenças em relação aos outros grupos, de seu ideário e de seu estilo de militância. O investimento nuanceiro na produção do jornal representa esta cota de energia desprendida em função destes interesses.

Quando o Nuances concebe o jornal e luta por sua manutenção, está chamando a atenção para a importância da reflexão como meio de conhecimento e como meio de combate no movimento social. Está chamando a atenção também para a importância estratégica de levar os resultados dessa reflexão ao público. O jornal, os recursos gráficos mobilizados, as capas, a linguagem, as entrevistas, a página que reproduz as matérias do jornal Lâmpião da Esquina, os termos, os títulos, os lemas, as ilustrações, as colunas, os textos (tanto os mais “informativos” quanto os mais “reflexivos”) e as fotografias e fotomontagens são recursos gráficos e jornalísticos que o grupo mobiliza para expressar (e difundir) essa reflexão.

Refletindo sobre o papel dos meios de comunicação no fortalecimento da política dos movimentos sociais, Golin (2004, p. 241) afirma que

“existe uma associação brasileira de gays, lésbicas e travestis, da qual nós não fizemos parte – e neste momento estou sendo totalmente suspeito, pois estou fazendo uma fala parcial, política, ideológica. Essa associação brasileira não tem um folheto, um *jornal de reflexão* (grifo meu), não propõe uma discussão com o conjunto mais amplo da sociedade, e faz um projeto de Aids. Quer dizer, isso é um equívoco. Uma associação brasileira não tem que fazer um projeto de Aids. O que tem a ver Aids com uma associação brasileira de gays, lésbicas e travestis?”.

Esta citação é indicativa do reconhecimento *nuanceiro* do papel estratégico que um jornal deve desempenhar nos movimentos sociais. Ela contribui para reforçar o

argumento que vem sendo desenvolvido sobre a correção teórica e política da associação entre estes movimentos e a mídia radical alternativa. Importa, no entanto, destacar que o ativista citado chama a atenção para o caráter de *jornal de reflexão* que este veículo deve assumir e ainda para o seu papel de *propor/trazer uma discussão para o conjunto da sociedade*. Em conformidade com este ponto de vista, pode-se argumentar que a *ausência* de jornais produzidos por organizações do movimento social é registrada no pensamento *nuanceiro* em termos de *falta*. Esta ausência pode ser caracterizada como *falta* em decorrência do pressuposto assumido pelo grupo de que um movimento social é construído a partir de uma visão de mundo. São as idéias que compõem esta visão de mundo que favorecem a agregação de indivíduos, fortalecem esta agregação e a fazem assumir o caráter de movimento social. E o jornal é visto como o meio apropriado para a propagação destas idéias.

Referências:

- DOWNING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*, São Paulo, SENAC, 2002.
- FACCHINI, Regina. *Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90*, Rio de Janeiro, Garamond, 2005.
- GOLIN, Célio. Aonde não queremos chegar: uma reflexão sobre nossas práticas políticas. In GOLIN, Célio e WEILER, Luis Gustavo (orgs.). *Homossexualidades, cultura e política*, Porto Alegre (RS), Sulina, 2002, pp. 155-163.
- GOLIN, Célio. Orientação sexual e os novos sujeitos de direitos. In FONSECA, Cláudia, TERTO Jr., Veriano e ALVES, Caleb Farias. *Antropologia, diversidade e direitos humanos: diálogos interdisciplinares*, Porto Alegre (RS), UFRGS, 2004, pp. 233-243.
- GREEN, James. *Além do carnaval – a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*, São Paulo, UNESP, 2000.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A, 1999.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais*, Petrópolis (RJ), Vozes, 2000, pp. 103-133.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação – formulação de um modelo metodológico*, São Paulo, Loyola, 1990.
- MACRAE, Edward. *A construção da igualdade – identidade sexual e política no Brasil da ‘abertura’*, Campinas (SP), UNICAMP, 1990.
- SEFFNER, Fernando. Visibilidade e atravessamento de fronteiras. In: *Arquipélago – revista de livros e idéias*, Porto Alegre (RS), IEL/CORAG, outubro de 2006, número 7, pp. 28-30.
- TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso – a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*, Rio de Janeiro, Record, 5ª. ed. revista e ampliada, 2002.

TREVISAN, João Silvério. A voz do desejo: entre a autonomia e a cooptação. In GOLIN, Célio e WEILER, Luis Gustavo. *Homossexualidades, cultura e política*, Porto Alegre, Sulina, 2002, pp. 164-205.

Tempos de transição política e econômica: o papel da grande imprensa na formação da agenda ultraliberal

Francisco Fonseca

Resumo: Este texto objetiva analisar o papel dos quatro principais jornais brasileiros – *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* – numa conjuntura particularmente crítica à sociedade brasileira: o processo de *impeachment* do presidente Collor de Mello no contexto da implementação das “reformas orientadas para mercado”, conduzidas por seu governo. Dado o papel da imprensa como “aparelho privado de hegemonia”, sua atuação foi essencialmente política e ideológica, pois, entre outros aspectos, sustentou a separação da crise política das referidas reformas. Pretendeu, dessa forma, enquadrar o vice-presidente que assumiria (Itamar Franco) e sobretudo desqualificou os adversários desta Agenda, pois considerados inimigos. Conclui-se que os jornais não contribuíram nem para o debate nem para a democracia.

Palavras-Chave: imprensa; ultraliberalismo; *impeachment*; ideologia; autoritarismo.

Introdução

Este trabalho intenta analisar o papel político/ideológico da grande imprensa brasileira numa conjuntura particularmente crítica: o processo de *impeachment* do presidente Collor de Mello que, por seu turno, comandava uma transformação estrutural no modelo de desenvolvimento brasileiro desde que tomara posse, em 1990. Esta transformação fora vigorosamente apoiada pelos principais periódicos, pois significava a implantação da Agenda Ultraliberal, em contraposição ao nacional-desenvolvimentismo que, guardadas as vicissitudes ao longo do tempo, manteve-se enquanto vetor entre as décadas de 1930 e 1980.

Analisaremos o papel dos seguintes periódicos: *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* (que serão conceituados e problematizados abaixo).

Pretende-se analisar o *modus operandi* da grande imprensa, avaliar suas posições perante a crise política do *impeachment* e discutir seu apoio às teses ultraliberais num momento em que seu condutor (Collor) estava envolvido em denúncias que o tirariam do poder. Além do mais, o fato de seu vice, Itamar Franco, ser vinculado historicamente às teses nacionalistas – antitéticas portanto à Agenda Ultraliberal – colocou aos jornais mais um desafio: apoiar a solução institucional do *impeachment* mas pressionar para que o vice-presidente não paralisasse ou retroagisse as “reformas orientadas para o mercado”, que ora se processavam.

Assim, crise política e projeto de desenvolvimento se imiscuem de forma extremamente rica e complexa, dado que intermediados pela ação da grande imprensa.

Problematizando o papel da imprensa

Supondo-se que as idéias só repercutem se forem personificadas por atores sociais com capacidade de espaiá-las, isto é, capazes de conquistar *corações e mentes*, entende-se que esta pretensão implica derrotar idéias concorrentes, encarnadas por outros atores sociais. Assim, analisar o papel da imprensa implica compreender as *estratégias para a formação do consenso*, da hegemonia continuamente perseguida pelos grupos sociais em disputa, sobretudo num momento particularmente importante ao Brasil: a crise política provocada pelas denúncias de corrupção no Governo Collor, que se deu no contexto da transição política (para a democracia) iniciada em 1985, mas que fora associada à transição econômica (reversão do modelo desenvolvimentista). Por sua vez, ambas as transições estiveram submetidas a um contexto internacional marcado pela transformação tanto da agenda político/econômica como dos valores ético/políticos, isto é, ao movimento conhecido como “onda neoliberal”, que significou, na verdade, enormes constrangimentos, sobretudo aos países periféricos. Contudo, como a hipótese aqui levantada é a de que os agentes investigados – que veremos mais abaixo – tiveram como alvo a constituição de uma Agenda Ultraliberal, o objetivo deste trabalho é compreender como, na crise no *impeachment*, a grande imprensa se postou perante dois temas: a crise política, de um lado, e a Agenda Ultraliberal, de outro.

Em termos conceituais, a *grande imprensa* é aqui considerada a instituição que, nas sociedades complexas, é capaz simultaneamente de publicizar, universalizar e

sintetizar as linhagens ideológicas. Isso porque a periodicidade diária (que lhe confere mais agilidade do que as revistas semanais), com todo o aparato das manchetes, editoriais, artigos, charges, fotos, reportagens, dentre outros recursos, possibilita aos jornais a influência sutil, capaz de sedimentar – embora de forma não mecânica – uma dada idéia, opinião ou representação. Não bastasse isso, os conceitos gramscianos de *trincheiras ideológicas* (ocupação das instituições produtoras de cultura, entendida como *visão de mundo*), no contexto de uma *guerra de posições* (busca do poder por meio da conquista cumulativa de espaços ideológicos no interior da esfera cultural/ideológica), são particularmente válidos nos jornais. Estes, para além da clareza do poder ideológico que possuem, objetivam a veiculação de idéias que influenciem: a chamada *opinião pública* (expressão que, na verdade, expressa a opinião dos próprios periódicos, mas que se quer universalizada), os detentores do poder estatal, e determinados segmentos sociais (dos quais, por vezes, são porta-vozes). O que pode ser confirmado, a rigor, pela intensa participação que estes jornais tiveram em momentos candentes da história política do país.

Assim, a grande imprensa, concebida como ator político/ideológico, deve ser compreendida “(...) fundamentalmente como instrumento de manipulação de interesses e de intervenção na vida social.” Além do mais, a imprensa representa uma instituição em que “(...) se mesclam o público e o privado, [em que] os direitos dos cidadãos se confundem com os do dono do jornal. Os limites entre uns e outros são muito tênues.” Afinal, trata-se de uma das instituições mais eficazes na inculcação de idéias no que tange a grupos estrategicamente reprodutores de opinião – constituídos pelos estratos médios e superiores da hierarquia social brasileira –, caracterizando-se (seus órgãos) como fundamentais *aparelhos privados de hegemonia* – isto é, entidades voltadas à propagação de idéias com vistas à obtenção da hegemonia. Em Gramsci – teórico que orienta nossa abordagem –, os *aparelhos privados de hegemonia* podem ser assim sintetizados:

“(...) são organismos sociais ‘privados’, o que significa que a adesão aos mesmos é voluntária e não coercitiva, tornando-os assim relativamente autônomos em face do Estado em sentido estrito [no contexto, portanto, de sua configuração *ampliada*, isto é, sociedade política + sociedade civil, possível nas conformações sociais do tipo “ocidente” – FF]; mas deve-se observar que Gramsci põe o adjetivo ‘privado’ entre aspas, querendo com isso significar que – apesar desse seu caráter voluntário ou ‘contratual’ –

eles têm uma indiscutível dimensão pública, na medida em que são parte integrante das relações de poder em dada sociedade.”

O parco universo leitor de jornais no Brasil não representa propriamente um óbice a tal perspectiva, tendo em vista as *funções intelectuais reprodutoras* exercidas pelos estratos sociais que a eles (jornais) têm acesso representarem um núcleo capaz de espalhar certas idéias e determinada visão de mundo. Tais estratos funcionam, portanto, como (estratégicos) *retransmissores das idéias centrais que a grande imprensa elabora e/ou carrega* – porém, jamais, enfatize-se, de forma automática. Afinal, a televisão possui tanto uma linguagem fugaz como um público demasiado heterogêneo para que possa substituir os jornais como *formadores nucleares de opinião*. Estes últimos, portanto, possuem um público mais homogêneo, sobretudo no Brasil, pois constituído dos exíguos estratos médio e superior da hierarquia social brasileira. Na verdade, de certa forma pode-se afirmar serem justamente os jornais (secundados pelas grandes revistas, sobretudo da revista *Veja*) um dos meios que mais influenciam o restante da mídia, por meio dos referidos valores nucleares.

Mesmo sabendo-se que a elaboração de um jornal seja altamente complexa, em razão da quantidade de pessoas envolvidas, da diversidade de temas, da velocidade da informação e do próprio *processo de produção* jornalístico, que se inicia com as fontes/bastidores/reportagens e termina impresso nas páginas do periódico, dentre tantos outros aspectos, há no jornal um linha ideológica, um eixo que particularmente os *editoriais* expressam: daí serem objeto de análise, embora não apenas, deste texto. A *rígida hierarquia* existente nos órgãos da grande imprensa demonstra claramente que, apesar dessa extrema complexidade, seus proprietários possuem um amplo controle sobre o “processo de produção da informação”, e conseqüentemente sobre o produto final, a (mercadoria) notícia. Afinal, os jornais são *empresas capitalistas*, que, como tal, objetivam o lucro. Este papel empresarial, contudo, torna-se distinto de seus similares de outros setores, pois, para além de seu poder de modelar a opinião, sua mercadoria – a notícia – está sujeita a variáveis mais complexas e sutis. Contudo, o poder da imprensa implica um instável equilíbrio entre formar opinião, receber as influências de seus leitores e de toda a gama de fornecedores e anunciantes, auferir lucro e atuar como aparelho privado de hegemonia.

Assim, analisar a imprensa como *aparelho privado de hegemonia* implica desnudar um discurso por excelência ideológico, *ideologia* aqui definida como capacidade de universalização de interesses e visão de mundo particularistas, o que implica fundamentalmente um contínuo e sinuoso processo de ocultação da realidade. Segundo Eagleton (1991), ideologia pode ser definida como: um corpo de idéias característico de uma determinada classe social; idéias (deliberadamente falsas ou ilusórias) que ajudam a legitimar um poder dominante, o que leva a uma comunicação sistematicamente distorcida; o processo pelo qual a vida em sociedade é “naturalizada”. O binômio *universalização* e *ocultação* define portanto ideologia. Como veremos, a luta ideológica travada pela grande imprensa é perfeitamente cabível na referida definição.

Dessa forma, a contenda pela implementação de reformas ultraliberais fez da grande imprensa peça fundamental que, contudo, foram colocadas (tais reformas) em risco com a crise que levou ao *impeachment* de Collor. Vejamos, então, como Gramsci define a relação entre a imprensa e seus receptores, isto é, os leitores:

“(...) o elemento fundamental [além do aspecto comercial] para a sorte de um periódico é o ideológico, isto é, o fato de que satisfaça ou não determinadas necessidades intelectuais, políticas.

[Em contrapartida:] “Os leitores devem ser considerados a partir de dois pontos de vista principais: 1) como elementos ideológicos ‘transformáveis’ filosoficamente, capazes, ducteis, maleáveis à transformação; 2) como elementos ‘econômicos’, capazes de adquirir as publicações e de fazê-las adquirir por outros. Os dois elementos, na realidade, nem sempre são destacáveis, na medida em que o elemento ideológico é um estímulo ao ato econômico da aquisição e da divulgação.”

A simultaneidade do caráter ideológico e econômico do leitor (receptor) remete uma vez mais à caracterização da grande imprensa, pois estruturada como: a) *aparelho privado de hegemonia*, b) empresa capitalista, e c) ator político/ideológico (por vezes assemelhado a um partido político). Esta tripla caracterização pode implicar, *em determinadas circunstâncias*, uma certa tensão e/ou contradição ao periódico, pois eventualmente seus interesses empresariais podem chocar-se, por exemplo, com sua atuação ideológica.

Mas um corpo doutrinário de idéias, necessariamente constituído por um *núcleo duro*, valores, símbolos, motes e imagens, dentre outros elementos, só adquire viabilidade caso os grupos sociais sejam capazes de encarná-lo e *promovê-lo*, isto é,

colocá-lo em disputa com outras alternativas. O que implica *disponibilizá-lo* ao cidadão comum, por meio de uma linguagem simples que, no caso da grande imprensa, por vezes assume o caráter de *vulgarização* – isto é, a extrema simplificação, normalmente dicotômica, com vistas à *divulgação*, de temas e problemas via de regra altamente complexos. Portanto, desnudar os meandros aos quais as idéias circulam por meio de certos atores estratégicos (caso da grande imprensa) é o que se pretende neste trabalho.

Os periódicos entre o impeachment e a agenda ultraliberal

Vejam as posições da grande imprensa perante a crise política que culminou no *impeachment* de Collor e, em decorrência, a postura que adotou perante o vice-presidente, Itamar Franco, que assumiria a presidência, tendo em vista sua histórica ligação às teses nacionalistas. Em ambos os casos podemos observar tanto o papel político da grande imprensa no desenrolar da crise como sua participação na separação entre a *Agenda ultraliberal* e a crise política. Exceto a *FSP*, que se opôs a Collor por motivações principalmente políticas, os outros jornais, e ainda mais notadamente o *JB* e *OG*, foram muito cautelosos quanto à crise que culminou no *impeachment* do presidente. Demonstraram desconfiar, inicialmente – à guisa do discurso oficial de Collor –, de que se tratavam de intrigas das oposições e de todos aqueles que tiveram seus interesses contrariados devido à agenda ultraliberal, tais como setores do empresariado nacional, sindicalistas, funcionários públicos e outros. Porém, a partir da consolidação das denúncias do irmão do presidente, Pedro Collor, o tom passou a ser de suspeita. Na medida em que as denúncias foram se avolumando, com a conseqüente criação de um clima *pró-impeachment*, em contraste às frágeis justificativas de Collor, a imprensa como um todo aderiu tanto à CPI como, finalmente, à aceitação da culpabilidade do presidente. Até os mais governistas *JB* e, principalmente, *OG*, abandonaram a defesa de Collor. Mas o fato mais marcante é notar a separação promovida pelos quatro jornais entre “crise política” e “Agenda das reformas ultraliberais”. Em outras palavras, fosse qual fosse o desfecho da crise, sobretudo se o vice-presidente, Itamar Franco, realmente viesse a assumir a presidência, a Agenda não deveria ser modificada. Esta foi uma das grandes batalhas em que a grande imprensa procurou atuar: a fixação da Agenda ultraliberal, independentemente das injunções políticas. Uma outra, paralela a esta, diz respeito à

tentativa de isolamento e de desqualificação dos adversários, considerados oportunistas por quererem reverter as “reformas modernizantes” justamente numa circunstância de instabilidade política. Para o *JB*:

Alguns dos interesses por trás da CPI (...) não demoraram a se manifestar. Estava escrito no gramado que circunda o Congresso, e com todas as letras formadas por sindicalistas e portuários: ‘Fora Collor já.’ *Explicita o desejo oculto dos que querem impedir a qualquer custo que as propostas do governo para modernizar o Estado sejam aprovadas pelo Legislativo.* Ninguém mais pode ter dúvidas. Junto ao saudável desejo de moralização da gestão da coisa pública (...) *os arautos do atraso e da manutenção do ‘status quo’ estão pegando carona e lutando para que (...) [se] interrompa a marcha da modernização do país (...)* (...) Os radicais da CUT (...) Há muito queriam frear o ímpeto reformista do governo, mas faltavam oportunidades e argumentos convincentes. (*JB*, 26/06/92, ênfases nossas)

Como se observa, o foco central para o jornal é a *manutenção da Agenda inaugurada por Collor*, o que implicaria derrotar os adversários da mesma, mas que, neste momento, teriam, oportunistamente, se aliado ao desejo majoritário da sociedade brasileira quanto à retirada de Collor do poder. Separar os campos, assim como os adversários (fossem eles empresários “cartoriais”, sindicalistas “corporativistas”, nacionalistas, esquerdistas ou simplesmente opositores das idéias liberais), será, reitere-se, a tarefa primordial do *JB*, assim como de toda a grande imprensa. Afinal: “Não há por que confundir o momento político com a economia. (...) Nada deve desacelerar a marcha da modernização (...)” (*JB*, 04/07/92). O jornal é claro e ostensivo em suas proposições e vetos, querendo com isso *dirigir* os diversos segmentos sociais, sobretudo os “reprodutores de opinião” (caso do leitorado) e os centros de poder (em especial o empresariado) e de decisão, notadamente o Congresso Nacional, pois simultaneamente palco da CPI e das reformas “modernizantes”. Para não deixar dúvidas, o jornal aponta, de forma direta, que: “O ideário liberal apresentado na campanha pelo candidato (...) Collor foi aplicado em seu governo (...) já representa resultados que não permitem o retrocesso aos tempos anteriores (...) [Deve-se:] (...) *assegurar a continuidade da agenda liberal relativa à modernização*”. (*JB*, 02/09/92, ênfases nossas). O título do editorial em foco é também claro, “O Caminho Liberal”, e peremptoriamente aponta as tarefas a serem realizadas. Em outras palavras, se o jornal, em nome da Agenda liberal – expressão sintomaticamente adotada neste momento –,

apoiou praticamente todos os devaneios e autoritarismos de Collor, não seria agora, justamente no momento em que o país teria, bem ou mal, uma Agenda informada por aquele ideário, que se deveria/poderia recuar. Faltaria, portanto, completar a obra apenas iniciada por Collor: daí a pressão brutal para manter a Agenda, fixando-se seus termos e pautas. É por isso que o *JB*, embora tivesse apoiado o *impeachment* – dadas as evidências quanto ao comprometimento de Collor, assim como a pressão social pela retirada de Collor –, deixou transparecer uma certa frustração. Afinal, Collor, mesmo que por vias transversas estava implementando a Agenda, e Itamar Franco seria uma incógnita. Mas como o quadro era muito desfavorável ao presidente, o jornal assim se pronuncia, em editorial de capa (excepcional no *JB*), no dia da votação do *impeachment*:

“O apoio que o JORNAL DO BRASIL dispensou ao presidente (...) foi simultaneamente inspirado em razões de ordem política, econômica e moral. Razões essas maiores do que o cidadão Fernando Collor de Mello.

“Desde a campanha, o presidente sustentou, politicamente, o ideário social-liberal, com o qual o JORNAL DO BRASIL sempre se identificou (...)

“(...) Collor, contudo (...) aquiescera com o gigantesco tráfico de influência e de extorsão armado à sua sombra (...)

“Em face de tudo isso (...) o JORNAL DO BRASIL espera que os congressistas (...) votem pela admissibilidade do (...) *impeachment* (...)” (*JB*, 29/09/92)

O resguardo da ordem jurídica foi também ressaltado pelo jornal, que viu na crise política um amadurecimento das instituições do país. Mas a manutenção da Agenda ultraliberal foi, sem dúvida, sua grande batalha, até porque (ênfatize-se) suportou todas as inconseqüências de Collor em nome do reformismo liberal.

Não será muito diferente a posição de *OG*, com a ressalva de que o *Sistema Globo* possuía, em boa medida, a paternidade da candidatura Collor, o que tornava sua *responsabilidade política* ainda maior, pois similar à *responsabilidade ideológica* do *JB*. Estrategicamente, *O Globo* assumiu uma postura relativamente distante da crise vivenciada por Collor, isto é, procurou dar pouco espaço, nos editoriais, às denúncias de corrupção que envolviam o governo, possivelmente como forma de preservar a si próprio – *Sistema Globo* –, dada a proximidade seja com o então candidato seja com o presidente. Em outras palavras, *OG* pretendeu ficar apenas com a parte que considerava positiva do Governo Collor – a Agenda ultraliberal –, esquivando-se completamente das mazelas políticas, procurando com isso passar incólume ao descrédito presidencial.

Afinal, *OG* manteve seu governismo histórico até a crise política estourar. Quando a crise se iniciou, o jornal ensaiou, sempre cautelosamente, a defesa do presidente, pois: “(...) Eleito por 35 milhões de votos, ele e o seu mandato merecem o respeito da opinião pública. E o presidente certamente não tem, neste momento, outro objetivo acima da revelação plena da verdade.” (*OG*, 06/07/92). O maior apoio que *OG* deu a Collor foi pressionar para que o voto dos congressistas fosse secreto, tal como rezava o regimento. Mas esta postura cautelosa teve de ser alterada tão logo percebeu que havia uma articulação fundada em evidências criminais e um movimento de massas contrariamente a Collor, o que fez com que literalmente “abandonasse” sua sustentação política. Isso, contudo, de forma alguma alterou seu apoio à manutenção da Agenda ultraliberal, à guisa do *JB*; ao contrário, pois levaria ao estabelecimento de prioridades, ou seja: “(...) não leva esse episódio maligno [as denúncias de corrupção – FF] ao topo das preocupações nacionais; ali permanece, insubstituível, a inflação.” (*OG*, 29/05/92). E, para debelá-la, o único caminho possível seria dar continuidade à implementação da referida Agenda. É esta a posição do jornal afirmada num importantíssimo, pois sintetizador, editorial intitulado “O que não muda”:

“A expressão ‘modernidade’ entrou em voga desde o início do Governo Collor (...)

“Uma mudança no perfil do Estado, tão profunda que chegue a transformar as relações entre o Estado e a sociedade, é parte crucial do avanço em direção à modernidade. Outra é uma nova visão do capital internacional (...) O combate rigoroso à inflação desenvolve-se em articulação com as metas da modernidade.

“(...) Collor mostrou sensibilidade política ao identificar os caminhos apontados pela história e ao buscar neles a sua bandeira. (...) as políticas da modernidade não lhe pertencem, nem deveriam morrer no evento de um final abrupto de seu mandato.

“Algumas estratégias e posturas são partidárias; outras (...) São suprapartidárias; pertencem ao momento histórico, à Nação inteira. No caso da modernização, e no liberalismo passado a limpo e atualizado que ela representa, pode-se dizer que seu cenário é o mundo todo. (...)

*“O atual programa de governo (...) é a única escolha para uma sociedade que não se conforma com a estagnação e a miséria. Portanto, transcende às pessoas e aos partidos.” (*OG*, 01/09/92, ênfases nossas)*

Como dissemos, este editorial resume o pensamento de *OG* e da própria grande imprensa como um todo, dadas a articulação entre “modernidade” e “liberalismo” e a tentativa de universalização do reformismo liberal, que, desse modo, perderia conotações partidárias e/ou ideológicas. Portanto, com ou sem Collor o ponto central é manter a

Agenda, o que implicaria, nesse momento, fixá-la perante a “incógnita” representada por Itamar Franco. Também o combate aos adversários da “modernização” e da “Agenda ultraliberal” igualmente fora levado adiante, pois:

“No bojo da campanha pelo *impeachment* (...) algumas correntes políticas tem-se aproveitado para ressuscitar bandeiras contra a privatização, numa tentativa de trazer insegurança para o mercado e tumultuar o processo. (...) [as] iniciativas no campo econômico, nada têm a ver com (...) os escândalos (...) *A opinião pública não confunde a política privatizante com (...) corrupção* (...)” (OG, 05/09/92, ênfases nossas).

Dessa forma, OG e o JB defendem as mesmas posições, contra os mesmos adversários e com as mesmas imagens. Até os estilos se parecem, inclusive no que tange à preocupação, também corriqueira, para com a “governabilidade”: isto é, a capacidade de o Executivo (sobretudo) tocar o dia-a-dia da administração e principalmente ter condições políticas de levar adiante a Agenda ultraliberal.

Quanto aos até então *críticos* (ao Governo Collor) jornais paulistas também se posicionaram, uníssonos, tal como os *governistas* cariocas, numa incrível semelhança em prol da manutenção da Agenda. Em relação à FSP, inegavelmente a crise política teve um gosto de vingança – afinal, seu oposicionismo fora, durante todo o governo Collor, essencialmente político, em dois sentidos: no que tange ao temor da extrema autonomização de Collor e particularmente quanto à mácula ao seu cabotinismo com a “invasão” da Polícia Federal em sua sede logo após a edição do Plano Collor. Já OESP enfatizou a necessidade de manutenção da ordem jurídica. Ambos, contudo, por motivos relativamente diversos, dados os seus perfis, cerraram fileiras com vistas à preservação da Agenda ultraliberal. Vejamos então como a *Folha de S. Paulo* reitera o que os jornais cariocas diziam:

“Tem sido freqüente, nas áreas governistas, a tentativa de apresentar a CPI (...) como um entrave ao encaminhamento de reformas estruturais e de medidas necessárias ao processo de modernização do Estado. (...) entretanto (...) a realidade dos fatos não corresponde às versões oficiais. Longe de encontrar-se paralisado pelas atividades da CPI, o Congresso tem conhecido, nestes últimos tempos, uma considerável agilização de seu processo decisório. (...)”

“(...) muitas das propostas encaminhadas pelo governo correspondem, hoje, a um programa de modernização praticamente consensual na sociedade. Não se encontram focos de resistência séria a uma agenda de liberalização da economia, de extinção dos privilégios e de racionalização do Estado (...)”

“O grande obstáculo na implantação de uma *agenda liberal* surge exatamente daquele que teve o mérito de lançá-la, com ênfase, ao *debate público* – o próprio presidente Collor. É (...) o total desaparecimento, de sua credibilidade (...) o principal fator de dificuldade para o desenvolvimento de um programa que o Congresso (...) parece finalmente disposto a encaminhar (...)” (*FSP*, 12/07/92, ênfases nossas)

É muito interessante observar, antes de tudo, como o Congresso Nacional, instituição tradicionalmente questionada pela grande imprensa – seja por obstar a Agenda ultraliberal, seja por praticar fisiologismo e corporativismo, entre outras críticas –, passa a ser considerado pela *FSP* um aliado, em dois aspectos: por estar investigando o Governo Collor e por encaminhar reformas da Agenda em foco. Dessa forma, a crítica ou o aplauso aos poderes instituídos depende, em boa medida, da correlação de forças numa dada conjuntura, entre outras variáveis. No caso do jornal, que também criticara o Parlamento em razão de, muitas vezes, ter obstado ou arrefecido o ritmo das reformas liberais, agora passa a tê-lo como um aliado primordial tanto para tirar Collor do poder como para dar continuidade às reformas iniciadas mas que corriam o risco de ser paralisadas devido à crise política. Em outras palavras, trata-se da mesma posição, com ênfases diferentes, adotada pelo *JB* e *OG*. As mesmas premissas da “modernização” e da “Agenda liberal” – termos igualmente utilizados pela *FSP* – estruturam o seu argumento. Assim como a crítica aos adversários, pois pretende igualmente isolá-los e desqualificá-los, dado não enxergar seriedade neles – o que implica um brutal autoritarismo, na medida em que não confere legitimidade a todo e qualquer argumento que contrarie a Agenda em foco. Logo, trata-se de um pensamento único, até porque o “consenso” observado pela *FSP* exclui toda e qualquer oposição.

Por outro lado, se o grande obstáculo à modernização, embora paradoxal, seria o próprio Collor, com o seu afastamento o Congresso, agora aliado, poderia completar a obra iniciada pelo presidente deposto. A *FSP* procura, portanto, igualmente separar a crise política das reformas ultraliberais, preocupando-se, além do mais, com a “governabilidade”, tal qual *OG*. Mas o aspecto mais notório diz respeito à afirmação de que Collor lançara ao “debate público” a discussão sobre a “Agenda liberal”. Dado o monolitismo que estamos aqui observando, em que a grande imprensa se utiliza até dos mesmos termos e expressões para reiterar a referida Agenda – com nuances importantes mas voltadas ao mesmo intuito – e desqualifica brutalmente os adversários, denominar

tal quadro de “debate público” implica, no mínimo, uma visão restrita do que seja esfera e debate públicos. Em verdade, significa apenas uma estratégia com vistas a passar a impressão de que a “razão” dos argumentos teria encontrado na História sua verificação, daí sua irrefutabilidade. Um exame mais detido apresenta, contudo, conclusões bem diferentes das apresentadas pela grande imprensa. Por seu turno, *OESP* também não fugirá à regra, pois *inicialmente* se apegará à ordem jurídica, pois afirmou que os ritos processuais em relação aos acusados não teriam sido respeitados.

Como se observa, a grande imprensa permaneceu, findado o período Collor, arraigadamente apegada à implantação da Agenda ultraliberal. Apenas houve certos reposicionamentos políticos, permanecendo inalterada contudo a pressão, estabelecida nos termos de uma guerra de posições (tal como nos ensina A. Gramsci), no sentido de fixar a Agenda para o vice-presidente que assumiria. Quanto a este último aspecto – o Governo Itamar Franco, entre outubro e dezembro de 1992, isto é, da interinidade à posse definitiva –, houve alguns reposicionamentos dos periódicos, à luz, uma vez mais, da Agenda em tela. Mas tais reposicionamentos tiveram como fio condutor a separação entre crise política e Agenda, inicialmente, e, depois, a fixação da Agenda para o Governo Itamar.

Pode-se dizer que apenas o *JB* – por paradoxal que possa parecer – manteve seu novo papel *governista*, na medida em que procurou sustentar politicamente o Governo Itamar Franco, e sobretudo influenciar-lhe ideologicamente, com vistas à não reversão da Agenda ultraliberal. Já *OG* posicionou-se de forma relativamente distante, isto é, jamais se empolgou com seu governo – fato pouco usual em sua história –, tornando-se crescentemente crítico de suas ações, pois consideradas antitéticas à “modernização” iniciada por Collor. Deixou transparecer um certo saudosismo do governo destronado, pois o cerne de suas críticas voltou-se ao (considerado) recuo nacionalista de Itamar Franco. Nesse sentido, curiosamente aproximou-se de *OESP* – certamente o mais crítico dos periódicos para com o novo governo –, que desferiu críticas fundamentalmente doutrinárias à nova gestão. Já a *FSP*, embora manifestasse apoio *político* ao novo governo – em razão tanto de sua renitente oposição a Collor como da necessidade de “governabilidade” –, também se mostrou bastante crítica quanto às consideradas reversões nas reformas liberalizantes. Em outras palavras, o (outro?) doutrinário *JB* permaneceu governista, sendo o único periódico a atuar desta forma; o

historicamente governista *OG* tornou-se muito mais independente do governo, esgrimindo críticas ideológicas à gestão Itamar, tendo a companhia de *OESP*, e da *FSP*, que, embora (a *FSP*) lhe emprestasse apoio político postou-se muito criticamente às consideradas hesitações do novo governo quanto à Agenda ultraliberal. Em resumo, *OG* (por razões políticas, isto é, ligação com o antigo governo, e ideológicas, referente à Agenda ultraliberal) e *OESP* (por motivações primordialmente doutrinárias) aparentemente não deram nem apoio político nem ideológico ao Governo Itamar, representando portanto a antítese do *JB*. A *FSP*, por fim, parece ter optado por uma posição intermediária, pois ao apoio político correspondeu a crítica doutrinária. Nuanças e reposicionamentos à parte, a cantilena do reformismo ultraliberal continuou sendo esgrimida pelos quatro periódicos. Da mesma forma, os eternos adversários continuaram sendo desqualificados.

Considerações Finais

Procuramos demonstrar como, num momento particularmente decisivo, a grande imprensa se posicionou perante temas político/ideológicos candentes, sobretudo a crise política que redundou no *impeachment* e o temor que tal crise contaminasse as “reformas orientadas para mercado”. A implementação da Agenda ultraliberal e a contenda com os adversários desta, tratados como “inimigos”, moldou o comportamento dos jornais. Em outras palavras, a luta pela obtenção da hegemonia ultraliberal aproximou jornais com histórico e perfis muito distintos. Os periódicos propuseram as mesmas políticas, desqualificaram da mesma forma os mesmos adversários, procuraram *dirigir* a sociedade – sobretudo os centros decisórios e outros pólos de poder, como os empresários –, e formularam as mesmíssimas imagens acerca da “modernidade”, entre outras formas de agir.

Embora tivessem se posicionado de forma díspar, isto é, apoiando ou criticando o Governo Collor, e tido uma maior ou menor transigência para com determinados grupos (como os empresários) e instituições (caso do Congresso), o fato marcante diz respeito à confluyente adesão às reformas liberalizantes, espelhadas no contexto internacional liberalizante.

Portanto, o papel da grande imprensa efetivamente não foi o de discutir idéias, embora seus órgãos afirmassem expressar as diversas “correntes de opinião”, e sim postar-se perante a contenda ideológica, manifestada como *guerra de posições*. Daí as críticas prévias ao vice-presidente Itamar Franco ganharem contornos de um verdadeiro enquadramento político/ideológico.

Por fim, a imprensa, tal como a procuramos caracterizar, atua fundamentalmente como ator político e ideológico. Nos momentos de crise, como foi a queda do presidente Collor, sobretudo num contexto de reversão do modelo intervencionista brasileiro, essas características ganham enorme vigor. Sua contribuição à democracia, contudo, não se fez presente, pois não apenas atuou uníssona, como defendeu soluções simplistas, como o apoio renitente às “reformas orientadas para o mercado” nos termos da Agenda Ultraliberal. Dessa forma, forjaram o consenso quanto às idéias provindas dessa Agenda, com inúmeros impactos à sociedade brasileira.

Referências:

- BOURDIEU, Pierre (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa, Difel.
- BRUNHOFF, Suzanne de (1991). *A Hora do Mercado: Crítica do Liberalismo*. S. Paulo, Unesp.
- CAPELATO, M. Helena (set.91/ago.92). “O Controle da Opinião e os Limites da Liberdade: Imprensa Paulista (1920-1945)” In *Revista Brasileira de História (Política & Cultura)*, vol. 12, nº 23/24.
- CAPELATO, Maria Helena e PRADO, Maria Lúcia (1980). *O Bravo Matutino - Imprensa e Ideologia: o Jornal O Estado de S. Paulo*. São Paulo, Alfa-Omega.
- CAPELATO, Maria Helena (1988). *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo, Contexto/Edusp.
- EAGLETON, Terry (1991). *Ideology, An Introduction*. Oxford, Oxford University Press.
- COCKETT, Richard (1995). *Thinking the Unthinkable (Think-Tanks and the Economic Counter-Revolution, 1931-1983)*. London, HarperCollins.
- COUTINHO, Carlos Nelson (1994). *Marxismo e Política: A Dualidade de Poderes e Outros Ensaios*. São Paulo, Cortez.
- FARIA, Armando Medeiros de (1994). *O Jornalismo Econômico e a Cobertura sobre a Privatização (1990/1991)*. Dissertação de Mestrado ECA-USP.
- FORRESTER, Viviane (1997). *O Horror Econômico*. São Paulo, Unesp.
- FONSECA, Francisco (2004) “Mídia e Democracia: Falsas Confluências”, in *Revista de Sociologia e Política*, nº22. Universidade Federal do Paraná (Dossiê Mídia e Política) e scielo.
- GENTILI, Pablo e SADER, Emir (orgs.) (1995). *Pós-Neoliberalismo – As Políticas Sociais e o Estado Democrático*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere* (5 Vols.) (2000 a 2005). Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- GRAMSCI, Antonio (1985). *Os Intelectuais e a Organização da Cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- HOBBSBAWM, Eric (1995). *A Era dos Extremos: O Breve Século XX (1914-1991)*. São Paulo, Cia. das Letras.
- KREINZ, Glória A. R (1990). *Ideologia, Notícia e Mercado – A pós-modernidade tecnocrática da Folha de S Paulo*. Tese de Doutorado, ECA/USP.
- KUCINSKI, Bernardo (200). *Jornalismo Econômico*. São Paulo, Edusp.
- KUNCZICK, Michael (1997). *Conceitos de Jornalismo*. São Paulo, Edusp.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (1987). *Os Mil Dias*. Tese de Livre Docência. ECA/USP.
- MARCONDES FILHO, Ciro (1984). *Imprensa e Capitalismo (org.)* São Paulo, Kairós.
- PARSONS, Wayne (1990). *The Power of the Financial Press*. New Jersey, Rutgers Univ. Press.
- TASCHNER, Gisela (1992). *Folhas ao Vento. Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. São Paulo, Paz e Terra.

O agendamento midiático do “escândalo do mensalão”: notícia e construção de realidade na crise de 2005

Fábio Vasconcellos

Resumo: Este artigo analisa o agendamento midiático do “escândalo do mensalão” procurando problematizar a idéia de *noticiabilidade* e *valor-notícia*. A hipótese é de que o campo político, com seus atores e performances, contribuiu de maneira decisiva no estabelecimento da agenda da crise de 2005. Mas isso só ocorreu devido ao interesse noticioso de diversos seguimentos da imprensa, que compartilhavam do pressuposto de que a quebra de expectativa ética em relação ao PT e ao governo Lula, mais especificamente a questão moral que envolvia o episódio, tinha um forte apelo de veiculação. Ilustramos o artigo com dados quantitativos e qualitativos do comportamento da mídia no escândalo, sobretudo do *Jornal Nacional*. O estudo demonstra que o telejornal dedicou até 90% de notícias de suas edições ao problema do escândalo.

Palavras-chave: Agendamento midiático; notícia; escândalo; comunicação política.

Introdução

Pesquisa Ibope, realizada entre os dias 16 e 17 de junho de 2005, apresentou os seguintes dados em relação ao chamado “escândalo do mensalão”. Sobre a veracidade das denúncias, 24% dos entrevistados disseram que eram “totalmente verdadeiras”; 37% “mais verdadeiras que falsas”; e 17% “mais falsas que verdadeiras”. Somente 10% responderam “totalmente falsas”. O levantamento trouxe uma informação interessante, embora não explicitada: 78% dos entrevistados tinham algum conhecimento da crise. Ou seja, independentemente de se acreditar ou não nas denúncias, os números do Ibope indicavam que quase a totalidade das pessoas ouvidas sabia do escândalo.

Embora com uma variedade de dados agregados que a pesquisa poderia ter buscado, como, por exemplo, descobrir como os entrevistados tiveram conhecimento das denúncias, o levantamento ajuda a confirmar uma hipótese não muito nova sobre a relação

entre mídia e campo político: a imprensa é uma das grandes responsáveis pela definição da agenda pública, principalmente quando se trata de acontecimentos específicos do campo político, aqueles mais distantes do cotidiano da população, como foi o caso do “mensalão”. Em outras palavras, o assunto que as pessoas consideram mais importantes em determinado período de tempo tem considerável relação com a atenção dada pela imprensa aos temas públicos, como apontaram McCombs e Shaw (1972; 2000).

É a partir dessa premissa que este artigo apresenta parte dos resultados de uma pesquisa realizada nos últimos dois anos sobre o agendamento midiático do caso do “mensalão”. O trabalho focou na análise do noticiário procurando problematizar sua atuação na construção da realidade política, ou seja, no agendamento do escândalo. Para isso, levou-se em consideração a questão da noticiabilidade e valor-notícia como estratégias fundamentais da atuação da mídia. Qual a relação entre os acontecimentos políticos e a idéia de noticiabilidade? Qual o valor-notícia dos eventos de transgressão política? São sobre esses problemas que o artigo discute, na tentativa de contribuir para a metodologia dos estudos de conteúdo da mídia, sobretudo em relação àqueles que tratam dos escândalos midiáticos originados no campo político.

Agendamento do escândalo no noticiário da imprensa

Pesquisas sobre a relação entre mídia e política têm defendido que muitos dos acontecimentos públicos lembrados pela população, em determinado período de tempo, apresentam estreita relação com a atenção dada pela imprensa às questões que considera de maior relevância. A idéia, portanto, refere-se ao conceito de agendamento midiático que, resumidamente, significa a capacidade que a mídia tem de falar de um determinado tema, em detrimento de outros.

Os primeiros pesquisadores que estudaram de maneira mais sistemática a hipótese do agendamento foram McCombs e Shaw (1972; 2000). A partir da idéia defendida por Cohen (1963), de que a imprensa pode muitas vezes não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa de dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar (apud AZEVEDO 2004; PORTO 2004), os teóricos realizaram uma

pesquisa sobre as eleições presidenciais americanas de 1968, e concluíram que havia uma correlação entre o mundo construído pela imprensa e o mundo identificado pelos eleitores.

Mas, a hipótese do agendamento, confirmada através da análise de conteúdo da imprensa e dos resultados de pesquisas de opinião, aponta para uma outra questão central e de domínio específico do campo jornalístico: os critérios de definição da notícia, ou seja, as variáveis que permitem aos profissionais de imprensa decidirem se um evento será levado ou não ao conhecimento público. Nesse caso, o agendamento midiático deve ser compreendido como a parte visível de um processo anterior administrado por jornalistas sobre o que pode ou não ser notícia, ou seja, um saber público.

A Noticiabilidade do caso do “mensalão”

No caso do escândalo midiático, como defende Thompson (2002), sua própria constituição como escândalo depende da atenção dada por vários veículos a um mesmo acontecimento publicamente condenável. Os atores políticos, por outro lado, terão também participação fundamental nos desdobramentos ao produzirem cenas, declarações e performances que abastecerão a demanda do noticiário. O problema que se coloca para a metodologia dos estudos do agendamento midiático é, portanto, o de analisar mais rigorosamente a questão da noticiabilidade e valor-notícia. Essas duas estratégias, de domínio do campo jornalístico, são peças fundamentais na transformação da denúncia da existência da compra de votos de deputados, o chamado “mensalão”, ocorrido em 2005, bem como os seus desdobramentos, num escândalo midiático.

De acordo com a literatura, os eventos com noticiabilidade são aqueles que atendem a um conjunto de regras e práticas cotidianas do meio jornalístico, e que permitem aos profissionais identificar e produzir rapidamente uma notícia diante dos constrangimentos impostos por fatores como a escassez de tempo, recursos técnicos, financeiros e, evidentemente, a própria idéia que os jornalistas têm de mundo (TRAQUINA 2002; WOLF 2005). Em suma, a noticiabilidade dos eventos, sua aptidão para virar notícia, depende basicamente de dois fatores: a cultura dos profissionais de imprensa e a organização do

trabalho e dos processos de produção, que poderão ou não inibir a veiculação de determinados acontecimentos.

“Como qualquer outra organização complexa, um meio de informação não pode trabalhar com base em fenômenos idiossincráticos. Deve reduzir todos os fenômenos a classificações produzidas para esse fim, do mesmo modo que os hospitais ‘reduzem’ cada paciente a um conjunto de sintomas. TUCHMAN 1977, pág 45 apud WOLF 2005.

Nesse primeiro momento, temos, portanto, o problema de identificar mais sistematicamente as variáveis que definem a questão da noticiabilidade. Arriscaria apontar algumas que parecem mais consensuais na formulação do cardápio da imprensa de acontecimentos que ela poderá transformar em notícia:

- Localidade: quais os atores, lugares ou instituições com maior potencial de produzir eventos sociais com certa periodicidade?
- Custo: qual o menor custo financeiro e de tempo para obter falas e detalhes sobre os eventos?
- Leitores: quais os temas e assuntos que presumidamente terão maior probabilidade de despertar a atenção do leitor ou telespectador?

Essas três variáveis, se assim podemos dizer, operam paralelamente na caracterização da noticiabilidade dos eventos para a imprensa. Difícil imaginar a ação isolada dessas variáveis, uma vez que a mídia, como também empresa de negócio, precisa criar práticas e regras para fazer da sua matéria-prima, os acontecimentos sociais, um evento noticiável, dentro de uma forma (linha editorial), sob a pressão do tempo (o fechamento diário) e que tenha probabilidade de despertar a atenção do seu público (audiência). Essa breve introdução defende, portanto, que a aptidão dos eventos para ser notícia depende necessariamente de uma rotina de trabalho formulada pela imprensa, sem a qual a própria mídia teria dificuldade de manter sua organização produtiva (TUCHMAN 1977 apud WOLF 2005).

Com essa primeira definição, pode-se dizer que as ações do campo político têm elevado grau de noticiabilidade se levarmos em conta que os atores políticos e as instituições

públicas já estão acostumados e preparados para abastecer cotidianamente as demandas da imprensa por eventos com potencial para se transformar em notícia (COOK 1998). Essa interação entre mídia e campo político, com aqui defendemos, está amparada em alguns pressupostos. 1) A atuação da imprensa junto ao poder político é sustentada pela idéia de que os jornalistas devem fiscalizar e denunciar os abusos dos atores políticos. 2) Essa convivência sedimenta a relação entre mídia e política, contribuindo para a definição de fontes confiáveis que poderão alimentar o noticiário com documentos, declarações e eventos. 3) Esses atores terão especial interesse em ocupar o espaço midiático como estratégia de gerar credibilidades junto à opinião pública, ampliando as chances de sua sobrevivência política.

Portanto, esses pressupostos aumentam consideravelmente a noticiabilidade dos acontecimentos do mundo político. De um lado, o interesse dos atores de serem vistos e admirados, gerando expectativas positivas ou negativas quando se trata de adversários; de outro, a necessidade diária de produção de notícia sobre um campo que a própria imprensa entende como parte da sua missão fiscalizadora.

Dito isto, retornemos à análise do escândalo do “mensalão” e sua noticiabilidade. Ele foi um acontecimento específico do campo político, que tanto dependeu da denúncia de transgressão de atores políticos, como também de outros atores desse mesmo campo que atuaram para manter a sobrevida do caso no espaço midiático. A primeira fase do escândalo surgiu quando um indicado político do então deputado federal e aliado do governo, Roberto Jefferson (PTB), foi flagrado por uma câmera oculta recebendo propina de empresários interessados em ganhar licitações nos Correios. O episódio foi denunciado pela revista *Veja*, no dia 14 de maio de 2005, levando diversos veículos a investirem na apuração dos seus desdobramentos. A segunda fase do escândalo surgiu semanas depois, no dia seis de junho, quando Jefferson, se sentido acuado, concedeu uma entrevista à *Folha de São Paulo*, acusando o governo e o Partido dos Trabalhadores (PT) de pagar mesada para deputados em troca de votos no Congresso Nacional.

Nota-se, nesse sentido, a perfeita interação entre mídia e campo político na produção do noticiário. O mesmo Jefferson que era acusado de participar da corrupção nos Correios foi capaz de virar o caso, ao apontar a existência do “mensalão”. Isso contribuiu

para ampliar o escândalo, na medida em que entravam em cena atores importantes da política: o presidente Lula e o seu partido, o PT. Mesmo antes da entrevista de Jefferson, o que podemos observar é que a transgressão política teve forte capacidade de mobilizar a imprensa. O episódio estava concentrado no campo político, onde havia atores com disponibilidade para contribuir com o trabalho produtivo da mídia. Esta, por sua vez, procurou centrar seus esforços na divulgação das cenas e falas propostas pelos personagens políticos.

O valor-notícia do caso “mensalão”

Mas, a análise do agendamento midiático do escândalo não pode ser vista apenas como consequência produtiva da imprensa, do tipo: menor custo para obtenção de cenas e falas, maior o escândalo, maior sua visibilidade. É evidente que as transgressões políticas podem ganhar maior ou menor espaço na mídia. Deve-se considerar, nesse caso, a idéia do valor-notícia como estratégia decisiva para a transformação da transgressão em notícia de elevada importância, ou seja, num escândalo de considerável proporção.

Segundo Wolf (2005), o valor-notícia é um componente da noticiabilidade. Ele permite ao profissional de imprensa encontrar respostas para a seguinte pergunta: “Quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, para serem transformados em notícias?” (WOLF 2005:202). É, portanto, um critério de relevância difundido entre os jornalistas ao longo do processo de produção. O valor-notícia ajuda os profissionais de imprensa decidirem sobre quais notícias que irão publicar e qual tempo será dedicado a elas, sem que para isso tenham que recorrer a uma infundável discussão sobre a complexidade dos eventos.

“Una puede concluir que la experiencia organizativa del periodista le impone prejuicios en contra de las posibilidades contrarias a las expectativas preexistentes. Desde el punto de vista de un periodista, sin embargo, sus experiencias con otras organizaciones durante un período de tiempo, validan sus juicios periodísticos y pueden reducirse al sentido común. Por ‘sentido común’ el periodista entiende lo que la mayoría de los periodistas creen verdad o dan por sentado” TUCHMAN 1972, pág. 10.

O *valor-notícia* colabora, nesse caso, para formular uma rotina de trabalho a partir de valores compartilhados entre os profissionais de imprensa, possibilitando levar adiante a produção de notícias. A nosso ver, o *valor-notícia* do escândalo, o espaço dedicado ao tema, pode variar conforme algumas convenções do meio jornalístico:

- Excepcionalidade: o “furo” jornalístico, a exclusividade na divulgação de um tema, ou de detalhes de um acontecimento.
- Personalidades: a importância política dos atores envolvidos.
- Disponibilidade: a participação dos atores (políticos, polícia e Justiça) para emitir falas e apresentar performances que sinalizem a importância pública do acontecimento.
- Leitores: a reação dos leitores, sobretudo o de indicar o grau de atenção despertada pelo evento.
- Moralidade: eventos que contradizem a expectativa em relação ao comportamento esperado de instituições e atores.
- Dramaticidade: acontecimentos com forte apelo dramático, do tipo novelesco.

Portanto, enquanto a noticiabilidade é um conjunto de regras pelas quais as empresas controlam e administram a quantidade e os tipos de acontecimentos que servirão como base para a seleção das notícias, o *valor-notícia* indica quais eventos de fato terão relevância para serem publicados, seu tempo e espaço (TUCHMAN 1994; WOLF 2005). No caso do “mensalão”, podemos dizer que o evento atendeu a todas as variáveis citadas acima. O escândalo nasce com uma denúncia (furo jornalístico); envolvia atores importantes do campo político (PT e o presidente Lula); houve disposição dos personagens políticos para condenar o caso; a denúncia contradizia o comportamento ético na política historicamente defendido por Lula e o PT; os leitores e colunistas de jornal condenaram e manifestaram ‘decepção’ com o governo e o PT; e a dramaticidade do caso estava nas revelações diárias, ora indicando o grau de responsabilidade dos acusados, ora apontando um possível envolvimento do presidente, ampliando, com isso, o risco da abertura de um processo que poderia levar ao impeachment de Lula.

Aqui, precisamos localizar o momento em que a FolhaSP apresenta a denúncia do “mensalão”. Naquela altura, a imprensa já estava empenhada na divulgação do escândalo

dos Correios. A entrevista de Jefferson à FolhaSP denunciando o pagamento de mesada foi rapidamente absolvida pelos outros veículos de comunicação, que passaram a cobrar uma resposta pública do governo e do PT, como se os dois eventos estivessem correlacionados. Havia, portanto, um escândalo midiático em curso que teve o seu valor de notícia ampliado com as novas revelações.

Dito isso, podemos considerar que, desde a denúncia de corrupção nos Correios e mais ainda com a entrevista de Jefferson à FolhaSP, houve um compartilhamento do valor-notícia entre os diversos seguimentos da imprensa sobre a transgressão denunciada. Ou seja, não bastava a denúncia estar dentro de um quadro de noticiabilidade (assunto possível de ser transformado em notícia), precisava ainda que vários veículos considerassem aquele episódio um evento com alto valor de notícia, em outras palavras, sustentassem a importância hierárquica daquele acontecimento diante dos outros temas possíveis de se tornarem públicos.

Nesse caso, é preciso considerar o aspecto moral que envolve os episódios de transgressão política como um importante fator de valorização desses acontecimentos em notícia, e que tem, portanto, grande capacidade de unir o sistema midiático na busca de uma agenda comum. A crise de 2005, primeiramente tratava da corrupção no governo Lula (Correios), a atitude imoral de um funcionário recebendo propina de empresários, mas, logo se transformou num escândalo de maior proporção ao trazer à tona a denúncia de compra de votos supostamente praticada pelo partido do governo e por importantes figuras ligadas ao presidente.

Estava em jogo, portanto, como um importante fator de apelo noticioso, a quebra de expectativa ética em relação ao PT e a Lula (o aspecto dramático), e mais ainda, a questão moral que apontava para o comportamento inadequado de atores políticos, que historicamente tinham sua imagem associada à defesa da ética na política. Como lembra Maria Helena Weber (2006), “as notícias e os testemunhais mostraram a perversidade do poder e humilharam a sociedade que depositara seu voto, sua aposta de fé em siglas e promessas”.

A imprensa recorreu, mais do que nunca, à característica moral do evento como um forte critério de noticiabilidade e os atores políticos, por sua vez, souberam vocalizar

esse aspecto para terem acesso ao noticiário, contribuindo para sobrevida do escândalo. Isso pode ser notado em várias reportagens que analisamos. No dia sete de julho foi ao ar no Jornal Nacional uma matéria que tratava da quebra do sigilo telefônico de Marcos Valério e Roberto Jefferson. A reportagem procurou identificar o grau de envolvimento e a postura antiética de integrantes do PT, e finalizou com a qualificação negativa do evento, sustentada por um senador de oposição ao governo.

(imagens de arquivo de Marcos Valério, Delúbio Soares, Roberto Jefferson, Jacques Wagner e Ricardo Berzoini em seqüência.)

Repórter: O empresário Marcos Valério, o ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares, e o deputado Roberto Jefferson mantinham contato freqüentes com vários ministérios, principalmente do Trabalho, pasta ocupada pelos ministros petistas Jacques Wagner, e Ricardo Berzoini.

(é mostrada uma arte gráfica com a foto dos personagens e o número de ligações feito por cada um a órgãos do governo)

Repórter: A CPI dos Correios descobriu 310 ligações procedentes das agências de Marcos Valério para a Presidência da República. O empresário ligava com freqüência para 20 ministérios, embora só tivesse contrato com dois (...) Delúbio Soares também tinha acesso fácil ao governo (...) Roberto Jefferson também falou muito com o Ministério do Trabalho (...)

Senador Álvaro Dias (PSDB): Essas ligações configuram tráfico de influência e, aliás, mostram outra coisa. O senhor Delúbio Soares me parece ser uma espécie de coadjuvante do senhor Marcos Valério. Na verdade, o Marcos Valério é o grande tesoureiro (...)

A hipótese do agendamento midiático do escândalo dependeu, portanto, do compartilhamento de valor-notícia, ou melhor, de uma sintonia entre a imprensa e o campo político em relação à idéia da ação imoral do PT e do governo Lula. Isso pode ser verificado na cronologia do noticiário. O caso havia sido denunciado pelo Jornal do Brasil ainda em setembro de 2004, mas, curiosamente, o assunto não ganhou relevância, não teve força suficiente de valor-notícia para as outras mídias, bem como não foi capaz de impulsionar performances dos atores políticos. A matéria dizia que o ex-líder do governo, deputado Miro Teixeira, havia dito que o governo comprava votos de parlamentares. No dia seguinte, o deputado desmentiu a informação e nenhum órgão de imprensa ou ator político colaborou

para manter o caso em discussão. Podemos dizer, nesse caso, que a primeira denúncia da compra de votos enfrentou resistência noticiosa por parte dos órgãos de imprensa e dos atores políticos que não atuaram solidariamente para ampliar a visibilidade do evento.

A denúncia só se transformou em escândalo midiático, em 2005, devido à sequência de reportagens envolvendo a revista *Veja*, as televisões, os jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo* e, evidentemente, o interesse dos atores políticos em participar do caso, atendendo a demanda do valor-notícia do noticiário. No dia 14 de maio de 2005, a *Veja* trouxe a reportagem mostrando que o responsável pelo setor de compras dos Correios, Maurício Marinho, havia sido flagrado recebendo três mil reais de empresários. Marinho era identificado como sendo uma indicação do PTB, partido presidido pelo deputado Roberto Jefferson. O aspecto dramático e moral da imagem de Marinho embolsando o dinheiro contribuiu para que vários veículos reproduzissem a cena durante os dias em que os atores políticos discutiam se haveria ou não uma CPI.

No dia 20 de maio, a *Veja* apresentou uma segunda reportagem denunciando que o ex-chefe do Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), Lídio Duarte, indicado por Roberto Jefferson, havia confessado que fora obrigado a arrecadar R\$ 400 mil de empresas para o PTB. No dia cinco de junho, o jornal *O Globo* publicou extensa matéria mostrando que aliados de Jefferson controlavam órgãos do governo que movimentavam bilhões de reais. Havia, como é possível notar, a insistência da grande imprensa na definição do grau de responsabilidade de Jefferson.

No dia seguinte à reportagem do *Globo*, Roberto Jefferson procurou virar o jogo, e em entrevista à *FolhaSP*, acusou o PT e integrantes do governo de comprar votos dos deputados. A matéria inaugurou uma nova fase da crise, em que não bastava revelar os detalhes da corrupção nos Correios, a participação de Jefferson, mas também o inesperado envolvimento do PT, seus dirigentes e integrantes do governo no episódio. Pode-se dizer que o aspecto dramático e moral das novas revelações ampliou o compartilhamento do valor-notícia da imprensa, ativando performances, falas e cenas do campo político, dispositivos fundamentais para a produção do noticiário do escândalo.

A insistência dos órgãos de comunicação e a reprodução de reportagens de outros veículos colaboraram para o agendamento da crise, na medida em que os campos político e

mediático investiram mutuamente na sobrevivência do caso. A hipótese que se apresenta é, portanto, de que a atuação da imprensa num caso público de transgressão política, concedendo mais ou menos espaço para o assunto, trazendo mais ou menos detalhes ou até mesmo ampliando a reprovação pública das práticas políticas, dependerá em grande medida do próprio valor de notícia que a mídia, aqui entendido os diversos veículos de comunicação, atribuirá ao evento. Essa habilidade, evidentemente, sinalizará para o próprio campo político a disponibilidade da imprensa em reproduzir falas, cenas e performances que reforcem a relevância do acontecimento. No caso do “mensalão” podemos dizer que essa importância estava diretamente relacionada ao aspecto moral que a mídia utilizou como argumento em defesa do noticiário.

O valor-notícia do “mensalão” no Jornal Nacional

Uma análise de cinco semanas de cobertura do escândalo no Jornal Nacional, em 2005, demonstra a importância com que o caso foi tratado e como outros temas perderam espaço na agenda do telejornal (GRÁFICO 1). Em média, o JN apresentava entre 12 e 22 matérias em cada edição. Uma observação geral indicou que quando havia reportagens mais extensas, o número total de matérias diminuía.

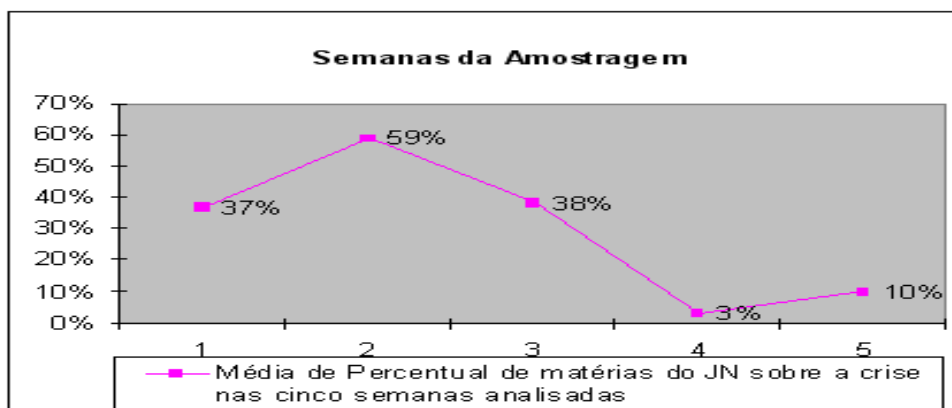
GRÁFICO 1: Número de matérias do Jornal Nacional sobre a crise de 2005

A subida para a faixa dos 90% do número de matérias do JN sobre a crise coincide com alguns fatos importantes da época. Esse é o mês da entrevista do presidente na França e também quando há vários depoimentos na CPI dos Correios e na CPI do Mensalão. Em agosto, quando os percentuais variam na casa dos 40%, é o período em que o ex-publicitário Duda Mendonça, que tinha sido responsável pela campanha de 2002 de Lula, foi à CPI e confirmou ter recebido pagamentos em contas bancárias no exterior. A revelação, com amplo destaque no Jornal Nacional, teve um forte impacto, na medida em que colocava em jogo a possibilidade de impeachment do presidente Lula, dando um contorno ainda mais dramático ao noticiário. A dramaticidade dos depoimentos na CPI, transmitidos pelas redes de televisão, já havia sido explorada no dia 14 de junho, quando Jefferson depôs no Conselho de Ética. As notícias dos telejornais à noite destacaram a frase em tom intimista de Jefferson, quando se referiu ao ministro da Casa Civil, José Dirceu:

Jefferson: Zé, se você não sair daí rápido vai fazer réu um homem bom, inocente. Sai daí rápido!

Os dados demonstram ainda que o caso “mensalão” disputou espaço com o escândalo do “mensalinho”, que surgiu em setembro, envolvendo o presidente da Câmara dos Deputados, Severino Cavalcanti. Com isso, o percentual de vezes em que o “mensalão” foi notícia sofreu um decréscimo naquele mês, mas voltou a subir ligeiramente após a renúncia do presidente da Câmara. A média do número de vezes em que o evento foi notícia no JN indica, portanto, que ele foi tratado como um assunto de elevada importância noticiosa (GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2: Percentual médio de matérias do JN sobre a crise



Assim como as outras mídias, o JN recorreu à reprodução de reportagens de outros veículos como estratégia de manutenção do noticiário sobre o escândalo. Isso, evidentemente, atendia ao pressuposto do valor-notícia daquele evento e que permitia, inclusive, divulgar assuntos noticiados por empresas concorrentes, desde que atendessem ao pressuposto básico: evidenciar o comportamento antiético dos suspeitos. No dia 25 de junho de 2005, uma das mais importantes notícias do Jornal Nacional foi sobre uma publicação da revista IstoÉ. A matéria sustentava a versão de que o empresário Marcos Valério e o PT movimentaram milhões de reais em dinheiro.

Apresentadora Sandra Annenberg: Relatórios secretos mostram que as empresas do homem apontado como operador do mensalão fizeram saques milionários, em dinheiro vivo, nos últimos anos. A reportagem da revista IstoÉ revela que o dinheiro teria saído de duas agências de publicidade, que têm como sócio o empresário Marcos Valério.

Repórter: Documentos sigilosos do Coaf, Conselho de Controle de Atividades Financeiras do Ministério da Fazenda, mostrados na reportagem da revista IstoÉ, registram mais de cem saques em dinheiro vivo, entre julho de 2003 e maio deste ano. Os valores vão de 100 mil a 500 mil reais. (...)

Mas, além do JN, outras emissoras também colaboraram para fazer do mensalão um ponto de relevância na agenda pública. Como foi lembrado, a constituição da agenda midiática, embora obedeça em último caso aos critérios de noticiabilidade adotados pela imprensa, depende também da solidariedade entre a mídia e o campo político sobre a compreensão do valor-notícia do evento. A instalação da CPI do Mensalão, dos Correios e dos Bingos colaborou para abastecer diariamente o noticiário, e com um ingrediente novo. Pela primeira vez, um canal público disponibilizou ao vivo os depoimentos das CPIs, facilitando o trabalho dos outros veículos de comunicação. A TV Senado chegou a alcançar cerca de três milhões e meio de televisores. Antes de maio, quando a crise estourou, o canal apresentava nove horas de programação; depois, passou para 13 horas ao vivo e, numa das coberturas das CPIs, chegou a ficar 17 horas no ar. Numa situação inédita, uma pesquisa mostrou que a TV Senado foi citada por 16% dos entrevistados como o canal mais procurado pelos telespectadores interessados em informações sobre a CPI. O percentual

superou o da GloboNews (13%), o do Bom Dia Brasil, da Globo (15%), e o do Jornal da Bandeirantes (11%). Os líderes da preferência foram o Jornal Nacional (74%), seguido do Jornal da Globo (53%) e Fantástico (40%).

Considerações Finais

Este artigo procurou problematizar a idéia de noticiabilidade e valor-notícia nos estudos de escândalos políticos, ou seja, no estabelecimento da agenda midiática do escândalo. Para isso, buscou aprofundar a idéia de noticiabilidade do campo político como espaço que favorece o trabalho da imprensa, que busca, no menor espaço de tempo, atores que possam condenar os atos noticiados, como também de apresentar cenas e performances para a manutenção do noticiário. Por outro lado, o valor-notícia dos escândalos políticos ajuda os profissionais de imprensa a visualizarem mais claramente a importância dos eventos, conforme os valores compartilhados entre os próprios jornalistas.

Dentro dessa perspectiva, os diversos órgãos de imprensa e o campo político atuaram solidariamente na sobrevivência do escândalo e um dos principais argumentos para a veiculação e condenação das denúncias foi a questão moral que envolvia o episódio do “mensalão”. A surpresa da quebra de expectativa ética em relação ao PT e mais indiretamente do presidente Lula representou para a grande imprensa um forte apelo em defesa daquele noticiário, contribuindo de maneira decisiva para a constituição da agenda do escândalo. Esse tipo de comportamento da mídia, como defendemos, impediu que outros temas da realidade política fossem debatidos publicamente.

A noticiabilidade e valor-notícia daquele período estavam relacionados aos eventos que dessem continuidade ao escândalo, e cujo tema principal era o problema da ética. Por mais de sete meses, a população teve reduzida a variedade de assuntos políticos e do seu dia-a-dia em razão dos critérios de notícia controlados pela imprensa.

Portanto, os estudos sobre o agendamento midiático precisam, necessariamente, abordar a questão da noticiabilidade e identificar as diversas variáveis que compõem o valor-notícia das denúncias. É partir da localização dos eventos com aptidão para se transformar em notícia (o aspecto produtivo midiático), bem como do seu valor como

evento público (o aspecto cultural-político), que ajuda a identificar o processo de agendamento midiático do escândalo político.

Referências:

- ALDÉ, Alessandra; VEIGA, Luciana F. *Recepção da Comunicação Política*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas org: *Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens*. São Paulo: Unesp, 2004.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. *Agendamento da Política* In: RUBIM, Antonio Albino Canelas org: *Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens*. São Paulo: Unesp, 2004
- COOK, Timothy E. *Government with the news: The news media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
- GOMES, Wilson. *A Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. *A Evolução da Pesquisa sobre Agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias*. In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000. p.125-145.
- _____. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: *Publica Opinion Quartely*, vol .36, n. 2. Summer 1972, p. 176 a 187
- PORTO, Mauro. *Enquadramentos da Mídia e Política*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas, org. *Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens*. São Paulo: Unesp, 2004.
- THOMPSON, John B. *O Escândalo Político*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2002
- TUCHMAN, Gaye. *Contando Estórias*. In TRAQUINA, Nelson, org. *Jornalismo, Questões, Teorias e Estórias*. Insular, 1994.
- _____. *La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividade de los periodistas*. Publicado originalmente na American Journal do Sociology. N° 4, vol 77, 1972. Disponível: www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar12.htm
- VASCONCELLOS, Fábio. *Disputas de Imagens no Escândalo Político: os enquadramentos midiáticos do Jornal Nacional e do presidente Lula na crise de 2005*. Dissertação de mestrado. Uerj, 2007.
- WAISBORD, Silvio. *Contando Historiais da Corrupção Narrativa de Telenovela e Moralidade Populista no Caso Collorgate*. In: *Comunicação e Política*. vol. 3, n.2, p. 110, 1996.
- WEBER, Maria Helena. *Notícia, propaganda e espetáculos na crise política brasileira 2005-2006*. Paper Congresso Lationoamericano de Ciência Política. Campinas, de 4 a 6 de setembro, 2006.
- WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005

O jornalismo e o desafio da legitimação social: a importância do conceito de verdade para a teoria e a prática jornalística

Heitor Costa Lima da Rocha

Resumo: Este trabalho pretende contribuir para o aprofundamento da discussão sobre o conceito de verdade e de sua aplicação no estudo, pesquisa e prática do jornalismo, com a convicção de que as questões epistemológicas e metodológicas que o tema suscita são imprescindíveis para o aperfeiçoamento da função do discurso jornalístico de estabilização e legitimação da vida social. Esse distinto papel, contudo, só pode ser desempenhado à medida em que sejam encontradas formas para superar as distorções sistemáticas da comunicação – que reproduzem a “naturalização” da ordem institucional vigente – e propiciar a inclusão no discurso jornalístico dos setores socialmente marginalizados.

Palavras-Chave: Jornalismo; Teorias da Verdade; Epistemologia; Teoria do Discurso; Legitimação Social.

1 Jornalismo e teorias da verdade

A importância da discussão epistemológica sobre a verdade, como conceito relevante e controverso “não só para a filosofia, mas que se estende aos domínios da teoria do conhecimento, da lógica, da lingüística, das ciências e também do Jornalismo”, é abordada com propriedade por Orlando Tambosi (2007, p. 36), que também ressalta a não-existência de uma teoria geral e completa sobre a questão, na qual se defrontam “várias teorias, algumas delas não necessariamente próximas, mas tampouco excludentes ou antagônicas”.

No Jornalismo, especificamente, observa-se a tendência de reduzir a verdade a imperativo ético, sem o esforço, por parte dos estudiosos, de enfrentar a questão epistemológica da verdade, relacionando-a com as teorias compartilhadas pela filosofia e pelas ciências. Transformada em princípio ético – tal como a referem os códigos deontológicos –, a verdade jornalística parece tornar-se, no fundo, apenas um ideal de honestidade ou credibilidade do repórter e de suas fontes, ou

dos próprios *media*. Ora, se o Jornalismo não trata apenas de opiniões ou juízos de valor, mas procura relatar imparcialmente fatos ou acontecimentos, não poderá escapar a questionamentos epistemológicos formulados também na esfera filosófico-científica (TAMBOSI, p. 37).

No seu trabalho publicado na última revista Intercom (jan./jun. 2007), o professor Orlando Tambosi analisa as teorias da verdade como correspondência (a), como coerência ou não contradição (b) e pragmática (ou utilidade).

Quanto à primeira teoria, Tambosi observa que o seu pressuposto básico é que a verdade de uma proposição está relacionada com a sua correspondência com os fatos ou estados de coisas existentes no mundo. Procurando descrever como são as coisas na realidade, as afirmações podem ser aceitas como “verdadeiras ou falsas em função de as coisas serem realmente como elas dizem que são” (TAMBOSI, 2007, p. 38).

Esta relação das proposições com a realidade é descartada pela teoria coerentista, que questiona as noções de “fatos” e de “correspondência”, por entender que comparam planos heterogêneos ao contrapor linguagem e realidade, o lingüístico e o não-lingüístico. Desta maneira, conforme Tambosi, “a teoria coerentista (...) entende que a verdade consiste em relações de coerência num conjunto de crenças. Assim, *S é verdadeira se e somente se é coerente com um sistema de proposições ou crenças*”.

Ao rejeitar uma relação direta das proposições com a realidade, Tambosi acredita que a teoria coerentista tende a uma perspectiva relativista, pois os conjuntos de crenças seriam, no limite, apenas relativos uns aos outros. Mesmo ressaltando a necessidade de os produtos jornalísticos e as teorias científicas estarem submetidos às regras da coerência, ele salienta que ambos os domínios não podem dispensar o compromisso de buscar necessariamente a relação com o real, de ter a realidade como parâmetro maior, o que seria dispensado pelo coerentismo.

Na teoria pragmatista, Orlando Tambosi (2007, p. 38-39) registra a definição da verdade

em termos de utilidade, isto é, em termos daquilo que é desejável ou tem conseqüências úteis para aquele que crê na proposição tida como verdadeira. Em síntese, *S é verdadeira se é útil aos nossos fins ou obtém sucesso. Defendida por Peirce, James, Dewey e Haack, a teoria pragmatista situa a verdade em uma teoria da ação, assumindo que a crença verdadeira contribuirá para a utilidade e o êxito das ações. Dito de outra maneira, as crenças verdadeiras funcionam.*

Tambosi verifica nos autores iniciais da tradição pragmatista uma combinação de elementos das teorias da coerência e da correspondência, ao conceber a verdade como fim da investigação, mas também como correspondência com a realidade e ainda crença estável satisfatória (Peirce); coerência com a experiência – verificabilidade – (James); bem como a concepção da verdade como sendo o que transforma a crença em conhecimento (Dewey).

Segundo ele, nas três teorias resiste a concepção de que verdadeiro é aquilo que satisfaz uma relação de adequação, o que evidencia a teoria da correspondência como a mais consistente historicamente. Neste sentido, defende que a verdade como correspondência pode sobreviver relativizada e atenuada nas teorias coerentista e pragmatista. Para ele, a relação de adequação configura-se como correspondência em relação a certas regras do sistema, como norma ideal (jamais completamente concretizada), ou ainda na concepção da verdade como utilidade, revestindo-se em critério de eleição na disputa entre as diversas verdades-correspondência competidoras.

A relativização e atenuação da teoria da correspondência de sua versão “dura”, que pressupunha a possibilidade de acesso a uma verdade absoluta através de uma observação objetiva dirigida ao mundo concebido como acessível de forma nua e direta, é desenvolvida por Tambosi (2007, p. 42) a partir da teoria da descitação de John Searle, que identifica a verdade de uma afirmação na satisfação de uma condição que se encontra fora dela e que “podemos especificar, num grande número de casos, as condições que tornam a frase verdadeira simplesmente repetindo-a”.

A teoria da descitação de Searle aponta a necessidade de um nome para designar todas as condições que tornam verdadeiras a frase. Assim, a palavra “fato” passou a ser um termo geral para designar os operadores de verdade, e o termo “corresponde” tornou-se somente um termo geral para designar as diversas maneiras em que as frases são verdadeiras em virtude dos fatos.

A rejeição da própria noção de fato como entidade extra-lingüística, por considerar os fatos como não sendo mais que sentenças verdadeiras sem necessariamente correspondência com a realidade, é vista por Tambosi (2007, p. 43) como uma tentativa de

negar os fatos como coisas existentes no mundo “independentes da linguagem, uma vez que para especificar um fato somos obrigados a enunciar uma afirmação verdadeira”.

A ausência de aprofundamento na discussão epistemológica sobre a verdade no Jornalismo é lamentada por Orlando Tambosi, para quem a obrigação da prática jornalística de reportar fatos implica o reconhecimento da Teoria da Correspondência como a teoria da verdade mais adequada.

A excessiva dependência das fontes é uma dificuldade especial enfrentada pelo Jornalismo em comparação com a prática científica, pois o jornalista “está exposto diariamente a afirmações cuja veracidade em geral sequer pode investigar, notadamente na cobertura política. Em decorrência, facilmente se pode confundir afirmações (das fontes) com fatos” (TAMBOSI, 2007, p. 45).

Por fim, Tambosi (2007, p. 47) identifica uma diferença importantíssima entre as ciências naturais e o jornalismo, que “trata mais da realidade social que da realidade natural”. Parece que a exclusão das ciências sociais na citação evidencia uma vinculação completa aos cânones das ciências naturais (naturalismo), sem levar em conta especificidades da tradição das ciências histórico-hermenêuticas, como a guinada lingüística, que afirma que o mundo só se dá a conhecer através da linguagem, ao questiona justamente a possibilidade de uma completa correspondência da representação, seja científica ou jornalística, com a realidade. Embora essa ressalva seja reconhecida pelo professor Orlando Tambosi na observação de que a teoria da correspondência precisaria ser relativizada e atenuada, ou seja, vista numa concepção aproximativa, mais no sentido de busca de adequação do que de absoluta correspondência com o mundo.

2 A teoria consensual da verdade de Habermas

A teoria consensual da verdade de Jürgen Habermas parece oferecer esclarecimentos a questões relevantes levantadas na reflexão do professor Orlando Tambosi, como no tocante à posição epistemológica pluralista quanto às coisas e estados de coisas existentes – que para o pensador alemão exige a atitude realista de reconhecer que o mundo objetivo independe de nossas descrições dele –; bem como em relação aos problemas

prático-morais que desafiam a racionalidade comunicativa a encontrar intersubjetivamente consensos capazes de promover uma integração social autêntica, evitando a anomia decorrente das patologias sociais motivadas pelo incremento dos potenciais de conflito e violência – o que implica uma atitude construtivista necessária para oferecer a possibilidade de legitimação das relações interpessoais que compõem o mundo social.

Indagado sobre a necessidade de sua posição pragmatista exigir um posicionamento também realista, Habermas (2004, p. 46-47) assegura que ser “um realista nas questões epistêmicas e um construtivista nas questões morais”, declarando-se “um realista de um tipo específico, um realista segundo o viés pragmático”, por estar “convicto de que, na prática, não podemos senão nos opor a um mundo objetivo feito de entidades independentes da descrição que fazemos delas; um mundo que é mais ou menos o mesmo para todos”.

O pragmatismo Kantiano de Habermas ainda busca as condições supostamente universais “necessárias para as práticas e realizações básicas de um sujeito que fala e age, bem como para as estruturas profundas dos mundos vitais partilhados intersubjetivamente nos quais esses sujeitos se socializam”. Assim, afirma que a procura pelos traços universais de nossas competências mais básicas num pano de fundo naturalista não combina com uma imagem representacionista do conhecimento como “espelho da natureza”, como previsto na versão “dura” da teoria da correspondência.

O conhecimento resulta de três processos simultâneos, que se corrigem entre si: a atitude de resolver problemas diante dos riscos impostos por um ambiente complexo; a justificação das alegações de validade diante de argumentos opostos; e um aprendizado cumulativo que depende do reexame dos próprios erros. Se o crescimento do conhecimento é uma função desses processos que interagem entre si, é errôneo postular uma separação entre o momento “passivo” do “descobrir” e os momentos “ativos” de construir, interpretar e justificar. Não há necessidade nem possibilidade de “limpar” o conhecimento humano dos elementos subjetivos e das mediações intersubjetivas, ou seja, dos interesses práticos e dos matizes da linguagem (HABERMAS, 2004, p. 57).

É preciso sublinhar que, para Habermas (2004, p. 58), contudo,

isso não deve conduzir à negação da verdade e da objetividade. Enquanto lidamos com problemas dos quais não podemos escapar, temos de pressupor, não só na fala como também na ação, um mundo objetivo que não foi construído por nós e que é em grande parte o mesmo para todos nós (...) Assim, o mundo não

deve ser concebido como a totalidade dos fatos dependentes da linguagem, mas como a totalidade dos objetos.

Na refutação de uma correspondência absoluta da representação com a realidade do mundo, por entender que a linguagem e a realidade se interpenetram de uma maneira para nós indissolúvel, Habermas aponta para uma concepção antifundacionista do conhecimento e da justificação e, ao mesmo tempo, para a noção de verdade como coerência. Entretanto, adverte que a verdade não deve ser reduzida à aceitabilidade de afirmações justificadas, pois isso significaria desconsiderar o que fazemos como alegamos a verdade de algo, ou seja, pretender a sua transcendência do contexto dado de justificação, uma vez que uma proposição, para ser verdadeira, precisa ser reconhecida por qualquer público, assim como incidiria no esquecimento de que as asserções bem justificadas podem se revelar falsas.

3 A verdade e a prática da narrativa jornalística

O problema da questão da verdade no Jornalismo também é analisado por Fernando Resende (2006, p. 169), mais precisamente sobre na prática jornalística, pela forma autoritária como são narradas as histórias, que é agravada por apresentar-se de maneira velada.

Envolto no real e na verdade como referentes, além de trazer a imparcialidade e a objetividade como operadores, o discurso jornalístico tradicional – aquele que é epistemologicamente reconhecido – dispõe de escassos recursos com os quais narrar os fatos do cotidiano. Há, sim, manuais de redação que ditam as normas sobre as quais se deve fundar a narrativa jornalística. E, desse modo, além de legitimar as regras que visam à produção do efeito de verdade, a existência de tais manuais propicia aos jornalistas uma aparente neutralidade.

Desta maneira, Resende identifica na questão da verdade, “ou melhor, das verdades”, algo capaz de afligir o jornalista que, “no ato de enunciar, se vê condicionado a encontrar a verdade do fato (...) não há uma verdade (para os filósofos, uma questão de fundo teórico) e ainda assim se deve buscá-la para os jornalistas, uma questão de fundo prático)” (RESENDE, 2006, p. 171).

Este dilema do jornalista diante do compromisso com a verdade é historiado por Resende como um resquício de uma prática de enunciação divina deixada ao homem moderno, cuja modernidade é marcada pela morte do “Primeiro Locutor”, quando teve de enfrentar a desolação de ter de elaborar “a sua fala, em substituição à fala do Outro. O abandono da idéia de uma enunciação demiúrgica como lugar legítimo de fala impõe interrogantes ao ato de enunciar: primeiro, o significado do ato; em seguida, quem enunciará a partir de então”.

A partir da observação de Michel de Certeau (2003, p. 251), quanto à investidura de “um novo rei: o sujeito individual, senhor inapreensível”, criação da burguesia ao filtrar do Deus judeu-cristão a sua materialidade fazendo com que “o novo deus escreva, mas não fale; é autor mas não se palpa nenhum corpo em uma interlocução”, Resende (2006, p. 172) registra que “a morte do Primeiro Locutor elimina a fala divina, mas não impede – ao contrário, provoca – a criação de outras divindades e outras práticas enunciativas detentoras de outras verdades”.

Esses locutores, que aos poucos seguem ancorando-se em razões científicas formais e instrumentais, não só se tornam ‘novos reis’, mas também se fundem em novos deuses através de quem eles falam. O anúncio de outras verdades, dessa vez categorizadas em lógicas sociais, econômicas e/ou políticas, é legitimado em suas falas. A busca da verdade, sob essa ótica, dá-se por uma razão de sobrevivência: é precisa que alguém a conheça e, conhecendo-a, que conte ao outro”.

Neste sentido, estes novos reis podem se encontrar no lugar de fala jornalístico, que, “somado ao histórico, ao jurídico e ao científico de modo geral, se legitima como um lugar a mais do qual se profere a verdade. Assim, o enunciado perde o lugar como fala divina, mas continua dominante como fala legitimada” (RESENDE, 2006, p. 173). Portanto, Fernando Resende (2006, p. 174-175) destaca a angústia sofrida pelos “pequenos deuses portadores da verdade factual”, “senhores-sabe-tudo”, diante do papel mitificado que lhe é imposto através desses recalques com que são construídas as narrativas jornalísticas, que “são coniventes e ao mesmo tempo alimentam a prática demiúrgica, pelo simples fato de sustentarem a (e de se sustentarem na) ilusão do encontro com a verdade”.

Em trabalho mais recente, apresentado no GT Estudos de Jornalismo do XVI Encontro da Compôs, Fernando Resende (2007) aborda os três procedimentos de exclusão de que trata Foucault na Ordem do discurso, considerando a vontade como procedimento centralizador que “ao mesmo tempo reformula e legitima os outros dois, contribuindo para pensar o Campo dos media e, portanto nos seus lugares de fala, como legitimador da nossa vontade de verdade”. Para ele, a mídia hoje é uma instância fundamental porque regula e mantém um *status quo* que ordena os fatos em que se baseiam nossas relações sociais.

Trata-se de pensar que é dada ao campo do jornalismo a tarefa de produzir saber acerca dos acontecimentos do mundo, tarefa que lhe é outorgada tanto porque detém a tecnologia – uma força maquinica incomensurável – como também porque outras instituições produtoras de saber – estas, de caráter pedagógico – conferem aos que proferem os discursos da mídia o direito da fala. A partir desses lugares, pelo desejo e pelo poder, revestidos da vontade de verdade, os discursos jornalísticos tornam-se expressões máximas do que é verdadeiro; e é com eles, vale dizer, que construímos os nossos modos de compreender e ver o mundo, visões que tecem nossa percepção do outro e nossa maneira de lidar com o diferente ou o semelhante (RESENDE, 2007, p. 2).

Segundo Resende, a pulverização da fala e a polarização que evidenciam a vontade de verdade como marca do discurso da mídia, colocam em questão a própria verdade, “fazendo-nos duvidar das legitimidades dos lugares e dos sujeitos falantes que se impõem nos dizeres da mídia”. Neste sentido, corrobora a concepção de Foucault da verdade como sendo sempre uma expressão monolítica da estrutura de poder – de outra maneira, o problema seria a ausência e/ou a limitação e não a vontade de verdade -, que se vale de um modelo representacional, guiado pela racionalidade técnico-instrumental, “cujo paradigma sustenta uma concepção de comunicação pouco afeita às interações da cultura, do cotidiano e de suas práticas”.

4 Desafios à metodologia da pesquisa em jornalismo

O reconhecimento da ambigüidade estrutural que se expressa na instituição jornalística – como instrumento de reprodução da ordem institucional estabelecida ou como possibilidade de questionamento e evolução social -, levado às suas últimas implicações, não

pode deixar de atribuir ao jornalismo a responsabilidade de se constituir numa condição pragmática imprescindível para que os representados tenham alguma chance de fazer com que os seus representantes políticos levem em consideração as suas necessidades e direitos.

Portanto, é relevante salientar, além da possibilidade estruturante das representações sociais, o caráter dinâmico que a modernidade impõe ao processo da dominação política, de renovação constante da conquista, pelos governantes, da anuência dos governados, o que implica uma negociação permanente em que o sistema não pode, como acontecia na forma de dominação tradicional, deixar de especular sobre o estado de consciência e inconsciência das pessoas que compõem o público.

Diante do fetichismo atribuído aos números por uma racionalidade técnica instrumental, parece ser oportuna o esforço para elaboração de um instrumental estatístico composto que possa contribuir para articulação e mobilização, regular, das aspirações contrafactuais dos movimentos sociais, jornalistas, entidades não-governamentais e cidadãos no combate às distorções sistemáticas da comunicação e na defesa dos direitos coletivos às informações significativas para a elevação da qualidade de vida, o que pode acarretar o fortalecimento das possibilidades de entendimento e a diminuição dos preconceitos e mecanismos de exclusão, bem como dos potenciais e conflito e violência.

A opção por um tratamento quantitativo para coleta e processamento dos dados de pesquisa evidencia um interesse de controle característico das ciências empírico-analíticas, com o intuito de instrumentalizar uma referência técnica para identificação do grau de distorção sistemática da comunicação política. Através do registro e processamento estatístico de procedimentos que inviabilizam a regulação social sobre a atuação dos detentores de mandatos pelos seus representados, a pesquisa pode medir o nível de autonomização dos atos da representação política, que passam a ser concebidos como dissociados das necessidades da sociedade, permitindo a “refeudalização” da política e a condenação do eleitorado a mero espectador passivo da liturgia do poder.

No entanto, não se deve entender esta escolha como uma negação da propriedade da pesquisa qualitativa, mas como uma afirmação da compreensão de que a aplicação das duas perspectivas metodológicas é, não só possível, mas até recomendável, pois há compatibilidade técnica na sua utilização simultânea. Segundo Bauer, Gaskell e Allum, “os

dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados. Na verdade, quanto mais complexo o modelo, mais difícil é a interpretação dos resultados”. Assim, os pesquisadores da Universidade de Londres chegam, inclusive, a assegurar que não existe quantificação sem qualificação, pois a mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social.

As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria (BAUER; GASKELL; 2002, p. 24).

Na linha da proposta de Habermas de pluralismo metodológico, Bauer, Gaskel e Allum (2002, p. 26) observam que diferentes metodologias, numa visão holística, têm contribuições diversas a oferecer ao “processo de pesquisa social, para que ele possa incluir a definição e a revisão de um problema, sua teorização, a coleta de dados, a análise dos dados e a apresentação dos resultados”.

Habermas (1987) analisa as tradições científicas empírico-analíticas, histórico-hermenêuticas e críticas, atribuindo-as três diferentes interesses constitutivos do conhecimento, como condições necessárias para permitir aos sujeitos capazes de falar e agir uma experiência que possa fundamentar uma objetividade. Na base da tradição empírico-analítica, identifica um interesse de controle técnico, com a formulação de regras que guiam a ação com propósito racional na luta constante para controlar o mundo natural e garantir a sobrevivência.

Nas ciências histórico-hermenêuticas, destaca o interesse prático no estabelecimento do consenso, salientando a necessidade da compreensão intersubjetiva fidedigna tanto na ciência, como de resto no uso ordinário da linguagem existente nas práticas sociais. Neste contexto, a compreensão hermenêutica objetiva restaurar canais rompidos de comunicação nas dimensões do elo existente entre a experiência de vida e a tradição à qual se pertence e na da interação entre indivíduos, grupos e tradições. Assim, as ciências histórico-hermenêuticas desenvolveram-se de práticas públicas na política e na

organização social e econômica, onde as normas comuns e a estabilidade do sentido intersubjetivo são imprescindíveis.

As ciências críticas, por sua vez, estão interessadas na compreensão das interpretações construídas pelos atores sociais diante do mundo, por entender que seu comportamento tem a capacidade de constituir a própria realidade da sociedade, reproduzindo-a, quando mantém os mecanismos de controle social, ou transformando-a quando exerce a sua vocação crítica.

Com a sugestão do pluralismo metodológico, Habermas acredita que as pesquisas quantitativas, orientadas pela busca de controle técnico, e as qualitativas, por outro lado, baseadas na compreensão, são compatíveis e podem ser maximizadas em conjunção com a pesquisa crítica, para potencializar a capacidade emancipatória.

Uma primeira variável que pode ser utilizada com esse propósito refere-se à disposição da produção jornalística de estabelecer o debate sobre questões substantivas para a sociedade, entendendo-a como sujeito de sua história e, portanto, capaz de decidir os seus rumos futuros, o que consagra a instituição jornalística como espaço onde se processa a história em construção, local onde se pode concretizar, mesmo que de forma provisória e sempre incompleta, a utopia da democracia deliberativa.

Ou, em sentido oposto, à tentativa muito comum de pretender fazer um simples relato de fatos, “espelhar” perfeitamente a realidade, o que pressupõe a adoção da tradicional “teoria do espelho”, tão comum ainda hoje na ideologia profissional hegemônica nas redações jornalísticas, com a sua epistemologia simplista: a verdade absoluta seria acessível de forma privilegiada ao observador que neutralizasse a sua subjetividade e se concentrasse exclusivamente no seu objeto de estudo (objetivismo).

Além deste equívoco no “saber de reconhecimento” cobrado dos jornalistas na apuração dos fatos, a teoria do espelho também evidencia sua impropriedade na abordagem do uso da linguagem, quando atribui a quem a utiliza (jornalista ou não) a capacidade de apagar todas as marcas de sua experiência histórico-social (subjetividade) e realizar um relato puro, neutro, perfeito, sendo, portanto, capaz de reproduzir exatamente os fatos da realidade. A notícia seria, assim, o relato factual da realidade, o seu reflexo perfeito, não sendo mais um produto verdadeiramente humano, mas, sim, a expressão da onisciência e

onipotência divinas, não podendo conter insuficiências e nem limitações, muito menos equívocos e erros, como todo resultado da ação humana. É muito comum nos veículos jornalísticos a cobrança para que os repórteres se prendam com “objetividade” aos fatos sociais como se tratassem de coisas ou estados de coisas do mundo objetivo, quando na verdade estes profissionais (inclusive, nos meios acadêmicos, como qualquer cientista social) só podem, no máximo, através das diversas versões existentes, chegar aos consensos (convicções compartilhadas, recheadas de ideologia e que, por isso, sempre implicam, em menor ou maior grau, em dissenso) que existem sobre estes fatos.

Diante desta circunstância insuperável dos fatos sociais, o simples relato de fatos é um mito que, verdadeiramente, significa a função de naturalização (Rodrigues, 2002, p. 225) do discurso jornalístico de representar simbolicamente a realidade social como se fosse um dado da natureza e não um produto humano, algo sobre o qual os cidadãos têm condições (e, portanto, o dever) de tratar e transformar, ou seja, têm obrigação de assumir responsabilidade. Desta maneira, a distinção entre estas duas possibilidades da produção jornalística - pretender simplesmente espelhar com seu relato fatos ou estabelecer uma “diversidade significativa”, conforme destaca Herman (1999, p. 214) – constitui uma dimensão imprescindível para a análise da cobertura jornalística que tenha como objetivo identificar os efeitos pretendidos e possíveis na racionalização pública sobre o exercício do poder político e social.

Outra categoria analítica que parece auspiciosa para a pesquisa jornalística pode ser extraída da crucial distinção entre facticidade e validade, estabelecida por Habermas para referir-se às formas de construção de sentido no idioma público da mídia. Essa variável distingue o consenso autêntico fundamentado exclusivamente no reconhecimento lógico do melhor argumento (validade racional) de uma outra forma de produção de sentido que é o pseudoconsenso, engenharia ideológica artificialmente encenada sob os auspícios dos meios de controle sistêmicos dinheiro e poder (que constituem o fenômeno da facticidade, ou a coação exercida por pressões externas ao discernimento), para fabricar uma opinião que se apresenta como expressão do interesse coletivo, público, o bem-comum, quando na realidade não passa de articulação de poderosos interesses particulares que usurpam a soberania popular e inviabilizam o exercício da cidadania.

É a isto que Habermas denomina “comunicação sistematicamente distorcida”, segundo Terry Eagleton (1997, p. 118), a melhor definição de ideologia, pois quando “uma estrutura comunicativa é sistematicamente distorcida, então, tende a apresentar a aparência de normatividade e justiça”, ou seja, oculta sua distorção erradicando “as próprias normas pelas quais se poderia dizer que é deformada e, portanto, torna-se peculiarmente invulnerável à crítica”.

Esta variável evidencia-se com o mérito de identificar na articulação de sentido a sua vinculação com a racionalidade comunicativa (construção coletiva processada no espaço da intersubjetividade com base no acervo de símbolos, significados, valores e visões do mundo compartilhado pela comunidade lingüística) ou com a racionalidade instrumental e/ou sistêmica (lógica a que não podem deixar de estar atrelados os interesses particulares que excluem a alteridade, o respeito pela diversidade lógica do outro, no seu cálculo utilitarista). Este é o caso de matérias que quantificam o poder dos políticos calculando, por exemplo, o número de prefeitos que “possuem” em seus currais eleitorais, de deputados que “detêm” nas casas legislativas.

Outra categoria analítica pode ser inferida a partir do fato de que, a despeito do alardeado compromisso do jornalismo com o pluralismo e a apresentação de todas as versões que envolvem os fatos sociais, é comum encontrar matérias afirmando, de forma categórica, a verdade absoluta dos fatos da realidade social como se esta fosse constituída por dados da natureza (naturalização) e não pelos consensos mediados e estabelecidos nas interações simbólicas desenvolvidas pelos cidadãos.

Assim, salienta-se a relevância da avaliação da relação entre o número de matérias codificadas em versão única e aquelas que estabelecem o debate com a pluralidade de versões (ou pelo menos as mais importantes) existentes sobre os assuntos tratados (interdiscurso) como uma forma de mensurar o compromisso da produção jornalística com a crítica imprescindível ao exercício da cidadania.

A relação de equilíbrio ou não entre o espaço atribuído ao Governo e à Oposição também se constitui num aspecto relevante para a análise adequada da cobertura política pela mídia noticiosa. É notória a assimetria existente, mesmo no Primeiro Mundo, entre estes dois pólos inerentes ao debate político. Na linha da Teoria do Agendamento (Agenda

Setting), Harvey Molotch e Marilyn Lester descrevem com precisão a proeminência exercida pelos detentores do poder político e econômico na definição das notícias pelo acesso habitual e privilegiado que dispõem junto à mídia, o qual representa, ao mesmo tempo, uma condição e uma consequência da sua posição social, política e econômica

Dentro de outra tradição teórica, Stuart Hall e outros autores da Universidade de Birmingham também registram a desigualdade existente na distribuição dos espaços midiáticos, chamando atenção para a distinção crucial entre definidores primários e secundários existente nas “mais rotineiras estruturas de produção de notícias, para observar como é que os media vêm, de fato, e em última instância, a reproduzir as definições dos poderosos, sem estarem, num sentido simplista, ao seu serviço” (Hall, 1999, p. 228).

Portanto, diante destas constatações da assimetria, existente no Primeiro Mundo, no acesso à mídia noticiosa entre as autoridades da estrutura de poder e os movimentos sociais e simples cidadãos, não é despropósito imaginar que no caso dos países em desenvolvimento e Terceiro Mundo a desigualdade seja ainda maior.

Como muitas vezes o tratamento privilegiado concedido ao Governo é camuflado na distribuição de espaços nos jornais através de enquadramentos acentuadamente desiguais em relação às fontes oposicionistas, faz-se necessária a utilização de uma variável de controle para tentar evitar o equívoco de registrar como igualitários desempenhos facciosos da mídia noticiosa.

Neste sentido, cumpre adotar uma variável para mensurar a qualidade dos enquadramentos do Governo e da Oposição como positivo, neutro e negativo, a fim de evitar possíveis distorções na avaliação do jornalismo quanto a esta questão.

Evidentemente, as variáveis propostas neste trabalho, individualmente, não possuem a abrangência necessária para esgotar todos os aspectos da distorção ideológica existente no discurso jornalístico, mas se pode esperar que componham um leque de instrumentos que viabilize um monitoramento razoavelmente eficiente da cobertura política praticada pela mídia noticiosa, através da articulação de uma rede adequada de discussão para a tomada de decisões e formação de vontade política (esfera pública), envolvendo entidades da sociedade civil, organizações não-governamentais, profissionais de comunicação, jornalistas e o público em geral.

Referências:

- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: USP: Editora Boi tempo, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. **A ética da discussão e a questão da verdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- _____. **Conhecimento e interesse**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- _____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- _____. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984.
- HALL, Stuart e outros. A produção social das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.
- HERMAN, Edward. A diversidade de notícias: marginalizando a oposição. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.
- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.
- RESENDE, Fernando. **O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista**. Livro da XIV Compôs – 2005: Narrativas midiáticas contemporâneas/orgs. André Lemos, Christa Berger e Marialva Barbosa. Porto Alegre: Sulinas, 2006.
- _____. **O discurso jornalístico no contemporâneo: entre o velamento e a produção das diferenças**. Anais do 16º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). www.compos.org.br/Compos2007.utp.br.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso jornalístico. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002.
- TAMBIOSI, Orlando. **Jornalismo e teorias da verdade**. INTERCOM: **Revista Brasileira de Comunicações**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 35-48, Janeiro/Junho 2007.
- TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.

Imprensa Negra *Online*: o racismo na pauta de todos os dias

Ilzver de Matos Oliveira
Lourdes Ana Pereira Silva

Resumo: Nesse trabalho denominamos de imprensa negra *online*, as experiências alternativas de comunicação que, inseridas na rede mundial de computadores, buscam suplantam os objetivos primeiros da imprensa negra surgida no início Século XX, deixando de falar para dentro e passando a dialogar com todo o mundo, diante da percepção de que o problema do racismo não deve ser preocupação exclusiva do movimento negro, mas, de todos indistintamente. Assim, essa pesquisa analisou uma dessas práticas alternativas, o *AfroPress*, para a partir dele, discutir as características e as propostas dessa imprensa negra *online*, o seu protagonismo nas discussões atuais sobre o negro e refletir sobre a legitimidade, a capacidade e a independência dessa atuação.

Palavras-Chave: imprensa negra; internet; racismo; movimentos sociais; práticas alternativas.

Introdução:

Se há um movimento social que retomou sua expressividade no cenário político contemporâneo foi o Movimento Negro. Basta uma breve análise para perceber que ele está nas rodas de conversa, nas pautas da mídia, diante do Judiciário, dentro do Executivo e do Legislativo e ultrapassou os muros das Universidades.

Falando especificamente da mídia, tem sido ela, ao longo dos anos, a protagonista de um fenômeno até então inédito na história brasileira: o despertar da sociedade para os temas que envolvem o negro, o racismo e a interculturalidade.

No período escravista e após ele, foi a imprensa negra que se constituiu como um foco de resistência e denúncia da desumanidade da escravidão negra e enquanto um mecanismo de promoção e proteção da identidade étnico-racial e da auto-estima da população negra. Contemporaneamente, foi também através da imprensa negra que a

discussão sobre a existência e a persistência do racismo no Brasil e suas formas de enfrentamento, há muito tempo travada dentro dos muros das Universidades, nas mesas do Congresso, nos livros e pesquisas científicos e, atualmente, nas barras dos Tribunais, se tornou, realmente, pública e pôs às claras uma questão até pouco tempo invisibilizada ou tida como proibida nas rodas de conversa e nos debates familiares do país, que até então vivia sob a égide de uma falsa idéia de democracia racial.

A midiática dos problemas da discriminação racial, do racismo e do preconceito em relação à população negra, tem mostrado, também, o tamanho dessa discussão e a dificuldade de se encontrar uma solução consensual para esse problema, que, pela persistência ao longo dos anos, tem se mostrado como um dos principais problemas que a sociedade brasileira não consegue resolver: como conviver com a interculturalidade? Como lidar com o ser negro, sua cultura, religião, expressão?

Nesse contexto, o uso de novas tecnologias, sobretudo da Internet, têm contribuído de forma importante para o desenvolvimento dessa debate. Por ser um mecanismo de comunicação ágil, dinâmico e de acesso relativamente fácil, ela tem sido usada pelo Movimento Negro para a criação de listas virtuais de discussão e de experiências de divulgação de notícias através de sites específicos, que vêm se constituindo numa importante arma no enfrentamento do racismo e um instrumento didático e informativo, para escolas, universidades, empresas, pesquisadores, lideranças sociais e pessoas interessadas na temática, e além disso, um espaço de denúncia, formação, reflexão e debate, mas, também, de articulação e participação políticas.

No presente trabalho denominamos de imprensa negra online, essas experiências alternativas de comunicação que, inseridas na rede mundial de computadores, buscam suplantar os objetivos primeiros da imprensa negra surgida no início Século XX, ou sejam, criar uma imprensa feita pela e para a população negra, e vão além disso, deixando de falar para dentro e passando a dialogar com todo o mundo, diante da percepção de que o problema do racismo e de suas formas de expressão, não deve ser preocupação exclusiva do movimento negro, mas, de todos indistintamente, sejam pessoas físicas ou jurídicas.

Assim, diante desse novo quadro, o presente trabalho busca estudar uma dessas práticas alternativas, o *AfroPress*, surgido em São Paulo, para a partir dele, discutir as características e as propostas dessa imprensa negra online brasileira, investigar o seu protagonismo nas discussões atuais sobre o negro e, pensando na necessidade de

enfrentamento do racismo e na construção de um Brasil intercultural, refletir sobre a legitimidade, a capacidade e a independência dessa atuação.

1 Imprensa negra: experiências primeiras

1.1 Uma imprensa feita por e para negros

Segundo Clóvis Moura, festejado intelectual negro brasileiro, a imprensa negra é uma das mais relevantes manifestações de identidade étnica da trajetória do negro brasileiro na luta pela cidadania. Ela surgiu assim, como um movimento de identidade étnico-racial, de valorização e incremento da auto-estima do negro e, enfrentando as barreiras de uma imprensa branca (Grande Imprensa), impermeável aos anseios e reivindicações da comunidade negra, recorreram à solução mais viável, que era fundar uma imprensa alternativa, na qual os seus desejos, as denúncias contra o racismo, bem como a sua vida associativa, cultural e social se refletissem.

O autor defende que por meio de um conjunto de periódicos que se sucedem do fim do Séc. XIX até meados do Séc. XX, a imprensa negra exerceu uma significativa influência na formação de uma ideologia étnica do negro e no seu comportamento, de uma forma geral. Assim, concentrando o seu noticiário nos acontecimentos da comunidade, divulgando a produção dos seus intelectuais nas páginas dessas publicações, aconselhando, orientando e criando, mesmo, um código moral puritana para ser obedecido pelos negros, essa imprensa feita por negros, para negros, marcou profundamente o pensamento do negro brasileiro.

Esses jornais, narra o intelectual negro, eram mantidos pelos próprios grupos que os editavam e alguns membros da comunidade que contribuíam com o que podiam, o que o torna um fato único e importantíssimo na História do Brasil, pois foi a união e a obstinação desses grupos negros em manterem um espaço ideológico e informativo independente, bem como a sua consciência étnica, que criou e garantiu a continuidade de vários periódicos.

Assim, eles também serviram como um veículo organizacional dos negros. Foram as discussões que se tratavam nas suas páginas, a colocação permanente dos problemas específicos da comunidade, as denúncias contra o racismo e a violência através de fatos

concretos, que levaram à fundação do maior movimento político negro no Brasil: a Frente Negra Brasileira.

Esses jornais, conforme já dissemos, não refletiam nas suas páginas os grandes acontecimentos nacionais. Nada sabemos, pela sua leitura, da Coluna Prestes, da revolução de 1930, do movimento de 1932 em São Paulo, da revolta comunista de 1935 e de outros acontecimentos relevantes nesse período. Há, mesmo, uma certa *cautela tática*, pois neles também não se encontram notícias ou comentários sobre o movimento sindical, as lutas operárias, greves e a participação dos negros nesses eventos. Também não se encontram críticas ao governo. É uma imprensa altamente setorizada nas suas informações e dirigida a um público altamente específico.

1.2 Esboço das experiências primeiras

Foi ainda no período colonial que o tipógrafo negro Francisco de Paula Brito fundou *O Homem de Cor* (1833), depois denominado *O Mulato*, primeiro jornal de combate à discriminação racial no Brasil, precursor daquilo que mais tarde iria se chamar “imprensa negra”.

Mas, antes mesmo que Paula Brito adquirisse o seu maquinário e *O Homem de Cor* fosse uma realidade, já em 1798 pessoas negras em Salvador, na Bahia, haviam organizado a Revolta dos Búzios, utilizando como veículo aglutinador manifestos colados em paredes da cidade, o que hoje se chama jornal mural. Houve ainda a experiência primeira do jornal *O Bahiano*, do jurista Antonio Pereira Rebouças, que circulou sob sua responsabilidade de 1828 a 1831.

Pinto, diz que em 1833, impulsionados pelo aparecimento de *O Homem de Cor*, surgem no Rio de Janeiro, *Brasileiro Pardo*, *O Cabrito*, *O Crioulinho*, *O Lafuente*, todos com o objetivo principal de ser um veículo de denúncia do preconceito de cor nos espaços públicos tanto da Corte quanto de outras localidades do país.

Outros negros, seguindo o exemplo de Paula Brito, contribuíram na construção da imprensa negra brasileira a partir do início do século XIX, como Ferreira de Menezes, fundador dos jornais *O Ipiranga* e a *Gazeta da Tarde*. Quando ele morreu, em 1881, José do Patrocínio o sucedeu na *Gazeta da Tarde*, onde ficou seis anos, até lançar *A Cidade do Rio de Janeiro*, em cujas páginas deu a notícia da promulgação da Lei Áurea.

A história segue em Recife, no ano de 1876, com a publicação do jornal *O Homem – realidade constitucional ou dissolução social*, que acusa os governantes de empurrarem a

classe dos homens de cor ao ostracismo, contra toda a justiça, contra a própria lei fundamental de país. Pouco depois será a vez de São Paulo, com *A Pátria – orgam dos homens de côr* (1889) e *O Progresso – orgam dos homens de côr* (1899), que são considerados por alguns como os primeiros passos da imprensa negra paulista, bem como Porto Alegre, com *O Exemplo* (1892), que, rompendo as fronteiras do século XIX, deixou de circular apenas em 1930, em decorrência da quebra da bolsa de Nova York.

Note-se que, mesmo diante do passar dos anos, mesmo com o fim da escravidão e com a Proclamação da República, os discursos seguem a mesma base temática, o tom de denúncia não é abandonado e, ao contrário disso, intensifica-se e estende-se por todo o país, mostrando a persistência do racismo e de suas formas de expressão ao longo dos tempos.

Clóvis Moura, diz que de 1915, ano de lançamento de *O Melenick*, que ele considera o marco fundador da imprensa negra paulista, a 1963, a chamada imprensa negra paulista editou cerca de 32 jornais, entre os quais se destacavam o *Clarim da Alvorada* e *A Voz da Raça*, que se tornou o porta-voz da Frente Negra Brasileira (fundada em 1931), uma das mais importantes organizações da população negra do País, e influenciou a criação de novos veículos em outros Estados, como *A Raça*, em Minas Gerais (1935); *Alvorada*, no Paraná (1936); e *União*, no Rio Grande do Sul (1943).

Os jornais editados por negros paulistas sucedem-se até 1963, quando é fechado o *Correio d'Ébano*. O *Menelick*, que conseguiu grande prestígio na comunidade negra, difundia aquilo que os seus redatores achavam mais interessantes para a vida social e cultural dos negros. Após o primeiro, outros se sucederam na seguinte ordem: *A rua e O Xauter*, 1916; *O Alfinete*, 1918; *O Bandeirante*, 1919; *A Liberdade*, 1919; *A Sentinela*, 1920; *O Kosmos*, 1922; *O Getulino*, 1923; *O Clarim da Alvorada e Elite*, 1924; *Auriverde*, *O Patrocínio e O Progresso*, 1928; *Chibata*, 1932; *A Evolução e A Voz da Raça*, 1933; *O Clarim*, *O Estímulo*, *A Raça e Tribuna Negra*, 1935; *A Alvorada*, 1936; *Senzala*, 1946; *Mundo Novo*, 1950; *O Novo Horizonte*, 1954; *Notícias de Ébano*, 1957; *O Mutirão*, 1958; *Hífen e Níger*, 1960; *Nosso Jornal*, 1961; e *Correio d'Ébano*, 1963.

Na mesma linha de Clóvis Moura, Miriam Nicolau Ferrara, divide a imprensa negra em três períodos. O primeiro começa em 1915, com o lançamento de *O Menelick*, primeiro jornal feitos por negros e para negros. O jornal conseguiu grande prestígio na comunidade negra, difundindo aquilo que os seus redatores consideravam mais interessante para a vida

social e cultural dos negros. Para a autora, o lançamento de *O Clarim da Alvorada*, em 1924, marcou o surgimento de uma série de publicações mais reivindicativas, dando início à segunda fase da imprensa negra. É nesse período que surge a Frente Negra Brasileira, que publicou seu órgão oficial, *A Voz da Raça*, veiculado de 1933 até 1937, quando o advento da ditadura getulista fechou a Frente, a essa altura já transformada em partido.

Em 1933, com o jornal *A Voz da Raça*, que passa ser o principal meio de comunicação da imprensa negra, emerge o terceiro período, que se estende até 1937, quando a Frente é fechada pelo Getúlio. Nessa época, a Frente Negra já havia se transformado em partido político (FNB). Nesse período, a admissão da questão racial era vista como antipatriotismo, o que, certamente, era refletido na imprensa. Somente com a queda de Getúlio, em 1945, o jornal *Alvorada*, retoma os ideais da imprensa negra e marca a sua terceira fase, seguindo até 1963, quando é novamente paralisado por causa da ditadura.

No fim da década de 70, ainda durante a ditadura militar, os negros manifestaram sua reorganização político-cultural através dos jornais *Sinba*, no Rio, e *Jornegro*, em São Paulo, e na revista *Tição*, no Rio Grande do Sul. Nos anos 80, surgiram publicações como *Ébano* (SP), *Akomabu* (MA), *Frente Negra*, *Coisa de Krioulo*, *Afro-Reggae*, *Maioria Falante* (RJ) e *Nêgo* (BA). Em 91, foi lançada no Rio a revista *Nós, we around the world* e, cinco anos depois, em 1996, em São Paulo, a *Raça Brasil*.

No momento atual, novas experiências de imprensa negra emergem e trazem consigo uma nova discussão sobre o papel dessa imprensa no enfrentamento do racismo e suas formas de expressão. Esse novo debate reflete sobre até que ponto a imprensa negra atual continua restrita ao público negro, ensimesmada, e em que medida isso pode significar um entrave ao alcance dos seus objetivos principais. Questiona-se, ainda, se não estaria na hora de construir um modelo de jornalismo negro que não tivesse por foco, tão somente, e exclusivamente, outros negros, mas que pudesse ser um veículo de conscientização de todos os cidadãos para o grave e persistente problema do racismo no Brasil. Um dos exemplos dessas novas experiências é o AfroPress, que analisaremos a seguir.

2 Uma nova proposta de imprensa negra: falar com e para o mundo

2.1 Agência Afro-étnica de notícias – AfroPress: (d)escrivendo uma nova história

Na página principal um banner negro informa o site: AfroPress - Agência Afro-étnica de Notícias. No próprio banner consta o menu com os links: principal, colunistas, correspondentes, agenda, quem somos nós, publicidade e sugestões de links.

Com alguns elementos repetidos do menu, a página principal traz seções como, notícias, colunistas, editorial, agenda, palavra do leitor. Uma coluna à esquerda evidencia banners de entidades da causa anti-racista.

O teor das matérias na editoria de notícias é bastante diversificado, porém, todos pautados na questão racial e étnica. Versam sobre futebol, direitos, política, enfim, a inclusão na pauta se dá mediante eventos específicos, demandas do movimento, da sociedade e também do governo.

O site da agência é atualizado com bastante frequência, tem pelo menos uma edição diária sobre o que está ocorrendo no campo da temática racial e étnica. É na contramão da grande mídia que a AfroPress segue construindo sua política de comunicação. O editor critica a grande mídia afirmando que esta pratica racismo institucional quer, invisibilizando, quer reduzindo a importância, quer ainda distorcendo os fatos. Para exemplificar, faz referência a um fato recente:

O *carnaval* feito pela Globo e pela Revista Veja, no caso dos gêmeos univitelinos, um branco outro negro, que recorreram ao sistema de cotas na Universidade Brasília. Um dos gêmeos foi recusado na primeira fase, recorreu e a Universidade acatou, porém, essa informação, que anula a anterior não foi dada pela mídia. Esse é o exemplo, na minha opinião, mais acabado, de como a mídia pratica racismo institucional.

A visibilidade do *site* vai além do espaço virtual. Seu poder de articulação junto à sociedade propicia um caráter mobilizador que vai ao encontro do seu principal objetivo - falar para além dos seus pares -, contribuindo, dessa forma, para que a temática racial e étnica seja apropriada pela mídia, incluindo os grandes jornais impressos e o telejornalismo, sendo referência, fonte de informação para as redações. É exatamente este o objetivo de uma agência de notícias. Uma agência de notícia tem um papel crucial na circulação de informações.

Também por conta dessa visibilidade, no final de 2005, a página da agência foi vítima de cinco ataques de racismo virtual por hackers. Ataques estes que levou a agência mudar de provedor três vezes em seis meses. Atualmente a página está hospedada na Rits – Rede de Informações do Terceiro Setor, que tem conseguido evitar os ataques. Para a Ong ABC Sem Racismo, os ataques se deram, de um lado, porque está sendo dada visibilidade a um tema que permanece encoberto e que não se encontra na pauta da chamada mídia tradicional. Por outro, porque a Ong está falando à sociedade brasileira.

O caso do estudante Marcelo Valle Silveira Mello, ilustra bem essa visibilidade e articulação além do virtual por parte da agência. O estudante acusado de crime de racismo pela internet foi interrogado no Tribunal de Justiça do Distrito Federal após investigação do Ministério Público de São Paulo. Marcelo usou palavras como “macacos” e “sujos” em uma comunidade do Orkut para discutir o sistema de cotas na Universidade de Brasília (UnB). A Ong ABC sem Racismo acusou o estudante de praticar racismo no Orkut.

Enquanto a Ong ABC Sem Racismo tem seu foco de atuação na região do ABC Paulista, a agência AfroPress, projeto integrante daquela Ong, tem por território os cinco continentes, reforçando ainda mais a sua legitimidade e das suas propostas. Isto se deve não somente pelo fato de a agência ter um site e encontrar-se num espaço virtual, mas pelo fato do seu poder de mobilização ir além de São Paulo, tendo penetração no Brasil e em diversos continentes.

Neste sentido, colunistas e correspondentes voluntários prestam um relevante trabalho. Num breve levantamento feito acerca do perfil dos colaboradores, verificou-se um grupo bastante eclético: sociólogos, jornalistas, educadores populares, pedagogos, historiadores, advogados, psicólogos e uma expressiva participação de lideranças sociais não somente do Movimento Negro.

A agência conta sistematicamente com duas dezenas de colunistas que escrevem regularmente; porém, outros escrevem sazonalmente, em uma espécie de colaboração eventual. No que diz respeito à captação de colunistas os únicos critérios existentes dizem respeito à qualidade do texto e a seu foco, ou seja, qualquer pessoa pode se tornar colunista ou escrever artigos para a Afropress, independente da opinião que tenha a respeito de qualquer tema, ainda que esteja em desacordo com a linha editorial do veículo, o que desvenda o seu caráter democrático.

O site da agência é gerenciado por Dojival Vieira dos Santos, 51 anos, advogado, poeta e jornalista, com reconhecida atuação na área de combate ao racismo e desenvolvimento de projetos sociais voltados a valorização da diversidade racial e étnica em São Paulo e no País. Este jornalista foi coordenador do primeiro Programa de Ações Afirmativas no âmbito do Ministério da Educação (MEC) – o Programa Diversidade na Universidade, de apoio à elaboração de políticas públicas de melhoria da qualidade do Ensino Médio com ênfase à defesa da inclusão e ao combate à discriminação racial e étnica. Atualmente Dojival preside a Ong ABC Sem Racismo, onde atua na elaboração e desenvolvimento de projetos em parceria com empresas e Poder Público nas áreas da Saúde, Educação, Esportes, Mercado de Trabalho, Mulher, Cultura e Direitos Humanos.

A agência conta também com uma coordenadora de redação, a jornalista Dolores Medeiros, que tem experiência no uso das tecnologias de informação e na área da produção e edição de Programas de TV e Rádio. Ressalte-se que ambos trabalham voluntariamente e mantêm o site sem qualquer apoio financeiro do Governo ou outras instituições.

Destaque-se que o descrito sobre a composição do pessoal, altamente qualificado e especializado, e sobre a autosustentabilidade do Projeto, sem patrocínio, financiamento ou qualquer tipo de ajuda institucional, apesar de vislumbrarem essa possibilidade num futuro próximo, diante da necessidade de ampliar a rede e a atuação, reforçam a sua capacidade e a sua independência de atuação.

Com um organograma bem reduzido, a AfroPress conseguiu a façanha de ter em média, 20 mil acessos ao mês. A adesão de voluntários, bem como o poder de articulação desta agência, chama a atenção para essa proposta alternativa de uma agência focada na temática étnico-racial. Em uma entrevista concedida via e-mail aos pesquisadores, o editor responde sobre a ampla articulação da AfroPress e relata as parcerias conquistadas, conforme o fragmento abaixo:

Foi com esse espírito de abertura que há dois anos, em contato pela própria Internet, o Colunista Edson Cadette, passou a escrever regularmente para a Afropress. É o nosso correspondente em Nova York, desde que passamos a operar em tempo real, há dois anos. A cada 15 dias, tem artigo dele, sobre os mais variados temas. Também mais recentemente, passamos a publicar “As Cartas de Hamburgo”, com artigos e impressões do jornalista Marcos Romão; e agora mais recentemente, Telma Montes, de Glasgow, Escócia. O que buscamos é reproduzir esse olhar negro, que vê o país e a questão étnico-racial de fora do país. É bem interessante e acredito que estamos ampliando a nossa abordagem. Também postamos regularmente artigos da Sueli Carneiro publicados no Correio Braziliense, de Brasília, com sua autorização, o mesmo ocorrendo com

o Nei Lopes, de quem também, sob autorização, reproduzimos textos do seu blog Meu Lote. Não há para postagem qualquer filtro, político e ou ideológico. Também lideranças, articulistas brancos anti-racistas tem espaço. **Nossa linha editorial contempla a idéia de que a luta pela superação do racismo – que é um dos elementos estruturantes da desigualdade social brasileira – é uma tarefa para toda a sociedade brasileira, sob a direção do povo negro que durante 350 anos viveu sob o escravismo e há 119 vive sob esta modalidade de racismo que é, provavelmente, a pior: um racismo camuflado, envergonhado, que não ousa se assumir e quando flagrado, em qualquer circunstância se acovarda e não se assume.** (grifou-se)

É desse modo que a agência, através dos seus colaboradores, faz uso da mídia como um instrumento estratégico de combate ao racismo, cria vínculos entre pessoas, comunidades, sociedade e dá sustentação editorial não somente a seus pares, mas a jornais e revistas, entre outros. Isto significa ir ao encontro de uma proposta mais global, sair do puro fornecimento de conteúdo e passa a atuar de forma mais abrangente.

2.2 Saindo da invisibilidade e falando para fora: a proposta da imprensa negra online

Assim, a partir desse cenário, dessa breve descrição da agência AfroPress, nos propomos, nesse momento, a discutir como a internet enquanto fenômeno hegemônico, embora ainda minoritário, que transita entre o tecnológico e social, tem se constituído em uma aliada à denominada imprensa negra.

Iniciamos essa tarefa, percebendo que o Projeto do AfroPress justifica-se na percepção de que o processo de exclusão sócio-racial do negro mantém-se, em grande medida, graças ao mecanismo da invisibilidade e/ou subalternidade da população negra, que é, simultaneamente, de negação e afirmação da memória, e funciona numa via de mão dupla: de um lado, a partir a negação do negro como sujeito-protagonista; de outro, pela afirmação do negro como estereótipo, sujeito sim, mas do que é depreciável, da menos valia. Assim, esse processo perverso de exclusão socio-racial do negro, não teria, talvez, tido tanto sucesso se não fosse adotada a invisibilidade como estratégia.

O sucesso dos mecanismos de invisibilização do negro, pode ser hoje comprovado quando vemos que em praticamente todos os setores privilegiados da sociedade, com exceção de alguns “espaços permitidos”, a presença do negro é mínima, o que é patente, por exemplo, quando verificamos a inserção quase insignificante do negro na mídia. O

Projeto do AfroPress defende que a desconstrução da invisibilidade da população afrodescendente tem seu principal instrumento nas lutas do Movimento Negro por inserção no mercado de trabalho, acesso à Educação por cidadania e por direitos. E que, nessa tarefa, não se pode abrir mão da importância da mídia, incluindo a Internet, no processo de combate ao racismo e pela construção de uma sociedade étnica e racialmente plural em direitos e oportunidades.

Segundo Aquino, o maior desafio que se coloca para os negros não é a recusa à tecnologia da informação, mas a integração no espaço virtual, aproveitando os recursos tecnológicos de uma forma positiva e procurando desenvolver uma atitude favorável em relação à tecnologia para combater o racismo.

Para a autora, participar da sociedade de informação significa penetrar velozmente numa via na qual as pessoas se tornam membros de uma gama de comunidades não enraizadas, tornando-se produtoras e distribuidoras de seus próprios produtos culturais, pois a Internet possibilita a produção da informação e o desenvolvimento de uma ação no sentido de impedir o racismo, obter compensação e correção dos defeitos da discriminação, tornando-se num meio que permite aos negros reforçarem a criação do que vem sendo chamado de movimento afirmativo no Brasil.

Prosseguindo, defende que os negros precisam estar inseridos na sociedade em rede, utilizando as tecnologias da informação para construir o espaço do saber, recusando os estereótipos, clichês e discriminações que constituem o discurso racista e cristalizam a idéia de que todo negro é intelectualmente inculto. Uma das estratégias para a construção desse espaço, no nosso entender, é a posse das novas tecnologias, especialmente, a internet.

Nesse sentido, Resoluções assinadas pelo Brasil, em especial na III Conferência Mundial contra o Racismo promovida pela ONU, em 2001, em Durban, África do Sul, já apontavam para a necessidade de ações efetivas, no que se refere à Comunicação. É o que se pode concluir da menção explícita sobre o uso, no combate ao racismo, da informação, comunicação e da mídia, incluindo novas tecnologias, em especial a Internet, como vemos:

140. Acolhe a contribuição positiva feita pelas novas tecnologias de informação e comunicação, incluindo a internet, no combate ao racismo através de uma comunicação rápida e de grande alcance; 141. Chama a atenção para o potencial de se aumentar o uso de novas tecnologias de informação e comunicação, incluindo a internet, para criar redes educacionais e de sensibilização contra o racismo, a discriminação racial, a xenofobia e a intolerância correlata, tanto dentro quanto fora da escola, bem como o potencial

da internet em promover o respeito universal pelos direitos humanos e também o respeito pelo valor da diversidade cultural; 142. Enfatiza a importância de se reconhecer o valor da diversidade cultural e de se adotarem medidas concretas para incentivar o acesso das comunidades marginalizadas à mídia tradicional e alternativa e à apresentação de programas que reflitam suas culturas e linguagens; [...]147. Solicita os Estados a considerarem o que se segue, levando em conta as normas internacionais e regionais existentes relativas à liberdade de expressão, quando adotarem medidas para garantir o direito à liberdade de opinião e expressão: h) Incentivar a representação da diversidade da sociedade entre o pessoal das organizações de mídia e das novas formas de informação e tecnologias de comunicação, tais como a Internet, através da promoção adequada da representação de diferentes segmentos dentro das sociedades em todos os níveis de sua estrutura organizacional.

Em reforço ao argumentado até aqui levantado sobre a necessidade da emergência de novas experiências que contribuam no enfrentamento da invisibilidade da população afrodescendente e do racismo brasileiro, trazemos as contribuições de Stuart Hall, negro, nascido na Jamaica e residente na Grã-Bretanha desde 1951, que se tornou uma das principais referências atuais sobre as dimensões político-culturais da globalização, vistas a partir da diáspora negra. Na sua obra *Da Diáspora: Identidades e mediações culturais*, diz o autor:

[...] as estratégias culturais capazes de fazer diferença são o que me interessa – aquelas capazes de efetuar diferenças e de deslocar as disposições do poder. Reconheço que os espaços “conquistados” para a diferença são poucos e dispersos, e cuidadosamente policiados e regulados. Acredito que sejam limitados. Sei que eles são absurdamente subfinanciados, que existe sempre um preço de cooptação a ser pago quando o lado cortante da diferença e da transgressão perde o fio na espetacularização. Eu sei que o que substitui a invisibilidade é uma espécie de visibilidade cuidadosamente regulada e segregada. Mas simplesmente menosprezá-la, chamando-a de “o mesmo”, não adianta. Depreciá-la desse modo reflete meramente o modelo específico das políticas culturais ao qual continuamos atados, precisamente o jogo da inversão – nosso modelo substituindo o modelo deles, nossas identidades em lugar das suas – a que Antonio Gramsci chamava de cultura como “guerra de manobra” de uma vez por todas, quando, de fato, o único jogo corrente que vale a pena jogar é o das “guerras de posição” culturais.

No contexto desse fragmento, Hall questiona que tipo de momento é este para se colocar a questão da cultura popular negra. Ele afirma que esses momentos são sempre conjunturais, que tem sua especificidade histórica. Cabe ressaltar que a cultura popular para este autor é constituída por tradições populares e pela forma como estas se processam em tensão permanente com a cultura hegemônica. Nesse sentido ela não se resume à tradição e ao folclore, nem ao que se consome ou vende. Sua importância reside em ser um terreno de

luta pelo poder, de consentimento e resistência populares, abarcando, assim, elementos da cultura de massa, da cultura tradicional e das práticas contemporâneas de produção e consumo culturais.

É nessa linha o trabalho da AfroPress, que tem utilizado a internet como estratégia para propagar suas reivindicações e propostas sobre a questão racial e étnica, elucidando as causas e as estruturas do racismo, usando este meio para resistir à cultura de opressão racial existente no Brasil e rompendo de alguma forma com a invisibilidade provocada pela grande mídia. Percebe-se desta forma, a Internet propiciando possíveis mudanças de caráter social e organizacional de uma etnia. Como nos lembra Fischer, “os meios de comunicação constroem significados e atuam decisivamente na formação dos sujeitos sociais”.

Conclusões

Longe de querer apontar respostas, procuramos, antes, nesse estudo, descrever alternativas possíveis, pois acreditamos que há no mundo, especialmente nos países do Sul, como o Brasil, experiências emergentes e ausentes, invisibilizadas diante das tradicionais formas e modelos postos, mas que trazem em si um enorme potencial para contruir novas realidades emancipatórias, mesmo num contexto de adversidades.

Foi pensando nisso que, a partir da análise da experiência do que denominamos de imprensa negra online, para distingui-la daquela imprensa negra que fez história no princípio do Século XX e marcou o início da luta anti-racista nos meios de comunicação, no Brasil, procuramos investigar como a AfroPress – Agência Afroétnica de Notícias, desenvolve o seu projeto de jornalismo.

Anotamos que a proposta da AfroPress, que tem por foco um jornalismo voltado para a temática racial e étnica, a partir do uso da Internet, e pelo aproveitamento da experiência e do idealismo dos seus membros no trato da temática racial, por serem militantes e voluntários de movimentos sociais, e da sua formação profissional, já que são jornalistas ou profissionais de áreas afins, consegue realizar um trabalho que congrega a legitimidade, a capacidade e a independência.

Por fim, que essa experiência tem o claro objetivo de servir de modelo e abrir portas para a sua reprodução. Mas, alertamos para os riscos de que, pela falta de algum daqueles elementos que analisamos nesse trabalho, ou sejam, legitimidade, capacidade e

independência, acabe-se caindo nos perigos da cooptação, especialmente da grande imprensa, o que tornaria essa tentativa de um jornalismo emancipatório em mais uma experiência de dominação e regulação, desvirtuando-a da trilha daquilo que se deseja construir alternativamente a partir da idéia de que “um outro mundo é possível”.

O Jornalismo e a Espetacularização da Política: uma Análise de Conteúdo do Diário da Borborema na eleição de 1963

Iolanda Barbosa da Silva
Rostand de Albuquerque Melo

Resumo: O estudo se propõe a analisar a atuação dos meios de comunicação de massa no processo de construção espetacular de personagens políticos, tomando como foco as eleições municipais de 1963 em Campina Grande-PB, por meio da narrativa nos jornais da época. Este trabalho busca compreender, por meio de análise de conteúdo, como se dá a relação entre política e cultura em um contexto local. Com isto, pretende-se identificar no conteúdo do jornal impresso, em edições do Diário da Borborema relativas a este período, os elementos que possibilitam a construção de figuras espetaculares em período eleitoral, atentando para os mecanismos de espetacularização da política numa perspectiva micro.

Palavras-chave: Jornalismo; Política; Espetacularização; Personagens Políticos.

Introdução:

A narrativa jornalística, com o uso de uma linguagem própria, reconstrói a realidade por meio de versões (BONELLI, 1996) moldadas a partir de determinados fatos e pontos de vista. Ao recontar um acontecimento, a narrativa jornalística redimensiona sua importância, resignificando este fato e atribuindo-lhe um novo sentido. Dessa forma, a relação entre mídia e política desempenha um importante papel na construção de representações sobre as quais o poder será legitimado. Quanto aos fatos políticos, estes são percebidos e vivenciados cotidianamente pelos indivíduos através dos significados que são construídos sobre eles, tendo como intermediária, a versão apresentada na narrativa jornalística.

Ao considerar os meios de comunicação de massa como produtores de sentidos e construtores de representações, atribui-se à mídia a capacidade de produzir uma percepção espetacular da realidade social. A narrativa jornalística se torna então um

cenário propício para a atuação dos atores políticos e, para a encenação (BALANDIER, 1982) dos personagens construídos em torno deles.

As imagens propagadas pelos meios de comunicação de massa se tornam mais presentes no cotidiano e são fundamentais para o exercício da política. A conquista e manutenção do poder passam agora pelo imaginário, pelo subjetivo. Desta forma, a performance do ator político no campo simbólico é um requisito fundamental para o exercício do poder. A relação do poder com a mídia se torna mais estreita, criando um vínculo de dependência. O agente político precisa de visibilidade para se manter no poder e é através da mídia que essa visibilidade é efetivada, legitimando assim uma atuação moldada no campo simbólico.

O estudo de como se dá o processo de construção de personagens políticos por meio de representações presentes na narrativa jornalística possibilita a compreensão da forma como a política é vivida e percebida cotidianamente pelos indivíduos. Neste caso, as eleições municipais em Campina Grande, Paraíba, na década de 1960.

Fundamentação Teórica

Em uma sociedade marcada pelo fluxo e consumo de imagens, o ator político para comandar o imaginário deve antes saber lidar e interagir com os meios de comunicação de massa. Nesse contexto, o domínio do imaginário se dá agora por meio do uso das diversas formas de mídia. Nas sociedades democráticas, para se manter o poder torna-se necessário uma aproximação com um conjunto de forças que compõem a maioria que dá sustentação a este poder. E é por meio dos meios de comunicação de massa que essa aproximação se efetiva, mesmo que intermediada por imagens. Partindo desse pressuposto, observa-se que para o entendimento da construção espetacular de personagens políticos, faz-se necessário a reflexão sobre a atuação dos meios de comunicação de massa nesse processo, buscando compreender os mecanismos desta atuação.

Para tanto, os meios de comunicação de massa devem ser observados enquanto formadores, reprodutores e propagadores de representações. O relato da narrativa jornalística cria “versões” para os fatos cotidianos, inclusive os fatos relacionados à política. Essas versões são propagadas e absorvidas no cotidiano, criando imagens dessa

realidade. Esta distinção entre fatos e versões presentes na narrativa jornalística possibilita a compreensão de como se (re)constrói a realidade política nas matérias jornalísticas em um processo que pode ser chamado, conforme Bonelli (1996) de “reconstrução jornalística da política”.

O jornal, desse modo, constrói e forma visões e versões dos fatos políticos que são absorvidas pelos atores envolvidos neste processo e, dessa forma, a abordagem do jornal se torna um “fato de campanha” (BONELLI, op. cit). Dito de outra forma, estas versões são incorporadas ao jogo político da disputa eleitoral e se tornam fatores determinantes no resultado do pleito. Esses “fatos de campanha” acabam sendo incorporados aos discursos dos candidatos e usados em favor ou contra determinada candidatura, dependendo da situação. Estas “versões”, percebidas coletivamente, interferem no rumo da disputa, por meio de representações e imagens construídas na narrativa jornalística.

É importante destacar que a mídia não é o único fator determinante na produção de representações em torno da política. Deve-se levar em consideração a conjuntura política e o contexto específico de cada acontecimento. Determinados discursos e valores podem ser percebidos de formas distintas de acordo com o contexto, tomando diferentes significações que vão interferir na construção de uma determinada imagem sobre um fato ou figura política. A “representação” trazida à tona por meio da narrativa jornalística ganha sentido ao ser interpretada e absorvida em um contexto específico. Por esse motivo, se faz necessário perceber como as imagens em torno de uma figura política são construídas ao longo do processo de disputa eleitoral, desde a fase inicial do período de eleições, foco desta investigação. Conforme Soares (1994), “a conjuntura pré-eleitoral, que é a situação de início do jogo político, só pode ser compreendida pela análise de inúmeros fatores condicionantes.” (SOARES, op. cit, p.67). Deste modo, ao se buscar nas narrativas jornalísticas elementos formadores de uma representação da política, deve-se buscar a percepção dos valores, idéias e expectativas relacionadas a situação em análise.

A atuação dos atores políticos na disputa pelo poder possui uma lógica própria determinada pelas regras do jogo político, influenciando o desempenho dos atores envolvidos nesse processo. A política enquanto encenação também segue o script determinado pela forma como a disputa funciona, pelas forças presentes no que Bordieu

(2000) denomina de “campo político”. Bordieu aponta para as contradições intrínsecas a organização social onde atua o campo político e como estas contradições interferem no funcionamento deste campo. Assim sendo, as relações de classe também são determinantes na constituição do modo peculiar de se fazer política e na construção de uma representação simbólica do poder.

O campo político é entendido por Bordieu (op. cit) como “um campo de forças” no qual os diversos agentes políticos se influenciam mutuamente e agem de acordo com a lógica deste campo. Não apenas os interesses particulares de cada classe ou organização social atuam neste campo, mas a própria disputa pelo poder político molda a ação dos agentes envolvidos. As “regras do jogo” formatam as ações e representações criadas no campo político, conceito marcante dentro da análise de Bordieu. Essa forma de agir cria o que o autor chama de “habitus”, um comportamento particular deste campo, mas comum a todos os que o formam e fazem parte dele. A busca pelo poder norteia estes comportamentos e conduz as regras do jogo, em particular nas campanhas eleitorais.

Evidencia-se que o processo de profissionalização da política na constituição de diversas práticas tem como objetivo alcançar e manter o poder político. O campo da política passa a disseminar práticas que se tornam habituais e comuns àqueles que pertencem ao campo, ao mesmo tempo em se profissionaliza, reforça suas leis internas.

Nesta atuação influenciada tanto pela lógica do campo político como pelo espetáculo, os agentes políticos atuam de acordo com a construção de personagens, por meio de encenações (SCHWARTZENBERG, 1978) que atribuem um significado específico a essas figuras políticas. De acordo com o contexto e com o momento em que se dá a disputa pelo poder, determinadas características relacionadas a figura pessoal de um político podem determinar qual o tipo político que mais se destaca no jogo de cena na disputa pelo poder. Dito de outra forma, o cenário político interfere na atuação dos personagens e determina qual tipo político se destaca nesse contexto. Ao tratar da imagem Schwartzberg (op. cit) mostra como o homem político a modela tal qual um artista, se tornando ele próprio uma representação da realidade. Ao criar esta imagem de si próprio, o líder se torna criador e criatura ao mesmo tempo. Dessa forma, o homem político se torna um ser narcisista, ao praticar a auto-glorificação para manter-se no poder.

A política torna-se um jogo de aparências, onde o político se vê obrigado a manter a encenação do personagem que aceitou encarnar, pois ao mudar sua “marca” o político perderia a identificação que ele construiu com seu público que de outra forma seria incapaz de reconhecê-lo.

Este jogo de aparências se estende até a forma de se fazer e perceber a política no cotidiano. Tomando como contribuição à análise a antropologia sobre a relação entre cultura e política, busca-se compreender a política através das “elaborações coletivas construídas cotidianamente” (MAGALHÃES, 1998, p.17). A política, ao ser percebida como parte integrante da cultura, se mostra passível se sofrer reelaborações simbólicas. Cada representação construída em torno de um acontecimento ou de uma figura política pode assumir diferentes significados de acordo com a percepção de quem recebe esta mensagem. A política é observada desta maneira com um enfoque subjetivo, numa perspectiva cultural.

Os jornais trazem a discussão política para o cotidiano, interferindo na maneira como a disputa pelo poder será percebida pelos indivíduos, formatando assim o comportamento adotado no jogo político. O discurso jornalístico em torno da política colabora para o processo de personalização do poder; afinal, são os meios de comunicação de massa que conferem a estes personagens legitimidade e visibilidade pública.

Metodologia

Adotou-se como instrumento metodológico a ANÁLISE DE CONTEÚDO para selecionar e organizar os dados coletados na pesquisa documental realizada com os jornais impressos de 1960.

Esta metodologia permite uma interpretação dos símbolos existentes na comunicação e faz uso da divisão em categorias, classificando estes símbolos para possibilitar a análise e a inferência sobre os dados. Trata-se de um método que considera o código usado no processo de comunicação e a codificação utilizada. Além disso, a Análise de Conteúdo trabalha a identificação de palavras-chave e com o levantamento quantitativo de palavras, expressões, temas e entre outros aspectos da comunicação para proceder à interpretação dos dados. (BARDIN, 1977)

De acordo com os procedimentos propostos pela análise de conteúdo, foram determinadas categorias para seleção e classificação dos recortes extraídos das narrativas jornalísticas. Para tanto, serão recortados os trechos que colaborem para a construção de “versões” dos fatos relativos à disputa eleitoral e assim formatam a imagem pública das figuras políticas presentes nestas narrativas e que colaboram para a personificação do processo político e construção de personagens em torno dessas figuras.

Os recortes extraídos da narrativa jornalística foram agrupados de acordo com as seguintes categorias: “Discurso e Oratória”, “Eventos Públicos e Multidão”, “Valores e Ética”, “Relações de Clientelismo e Assistencialismo”, “Comportamento e Atitudes”, “Relações de Classe”, “Desenvolvimentismo e Projeto Político”, “Pacificação e Conciliação”, “Estética e Atributos Físicos”, “Composição Política”, “Construção de Vitória” e “Pertencimento ao Lugar”.

A escolha de categorias é uma das principais fases da pesquisa, pois é neste momento que se determina como os dados coletados serão analisados e organizados, de acordo com os objetivos da análise e com o que se procura investigar. Sobre este procedimento Bardin afirma:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos. (BARDIN, 1977, p.117).

A análise de conteúdo é um método empírico, pois depende do tipo de fato que se pretende analisar, dos objetivos da análise e do tipo de interpretação proposta. É o que nos alerta Bardin (op. cit), ao mostrar que as técnicas da Análise de Conteúdo são reinventadas a cada momento.

Para esta pesquisa foram analisadas as edições do Diário da Borborema, único jornal de circulação diária editado em Campina Grande nos anos de 1963 e 1968, períodos de disputa eleitoral para os cargos de prefeito e vereador no município de Campina Grande-PB.

O estudo foi delimitado em um recorte de três meses, compreendendo a fase que antecede as eleições e a fase imediatamente posterior. Sendo assim, foram analisadas as edições publicadas 2 meses antes do dia da eleição e 1 mês após o término do pleito de 1963 e 1968. Desta forma foram analisados os jornais publicados entre os meses de

julho a setembro de 1963, pois neste ano a votação aconteceu no dia 11 de agosto. Assim como a pesquisa referente ao ano de 1968 foi realizada com os jornais publicados entre outubro de dezembro, devido ao fato da eleição deste ano ter sido realizada no dia 15 de novembro.

Resultados - Referentes à coleta de 1963:

O levantamento quantitativo sobre as 725 citações coletadas e categorizadas durante a pesquisa, referentes ao período de 01 de junho de 1963 a 11 de setembro de 1963 aponta para a ênfase de três categorias que aparecem mais frequentemente na narrativa jornalista sobre as eleições de 1963 no Diário da Borborema. Podemos observar os resultados da pesquisa no gráfico abaixo.

Aproximadamente 1 em cada 5 citações correspondia à categoria “Comportamento e Atitudes” com 20,55%. Nesta categoria foram selecionados os trechos que tratavam da forma como as figuras políticas agiam, destacando gestos e expressões, bem como o posicionamento de cada um diante de determinadas situações. Também foram considerados pertencentes a esta categoria os trechos que se referiam às ações cotidianas dos personagens políticos e que a construir a imagem pública destas figuras. Boatos e atitudes de apoio ou rivalidade também estão presentes na categoria “Comportamento e Atitudes”, que demonstra as relações de aproximação e rivalidade entre os agentes envolvidos no processo. A segunda categoria mais citada foi “Composição Política” com 16,55%, seguida da categoria “Valores e Ética” com 14,2%.

As categorias “Construção de Vitória” (9,1%), “Eventos Públicos e Multidão” (7,86%) e Desenvolvementismo (7,03%) aparecem de forma regular e freqüente na narrativa jornalística. “Clientelismo e Assistencialismo” (5,37%), “Pertencimento ao Lugar” e “Discurso e Oratória” são categorias que se destacam em determinados momentos mas que não mantêm esse posição durante todo o período pesquisado. Por fim as categorias “Estética” (4%), “Pacificação” (2,75%) e “Relações de Classe” (2,48%) não representam uma influência decisiva na construção de personagens políticos na

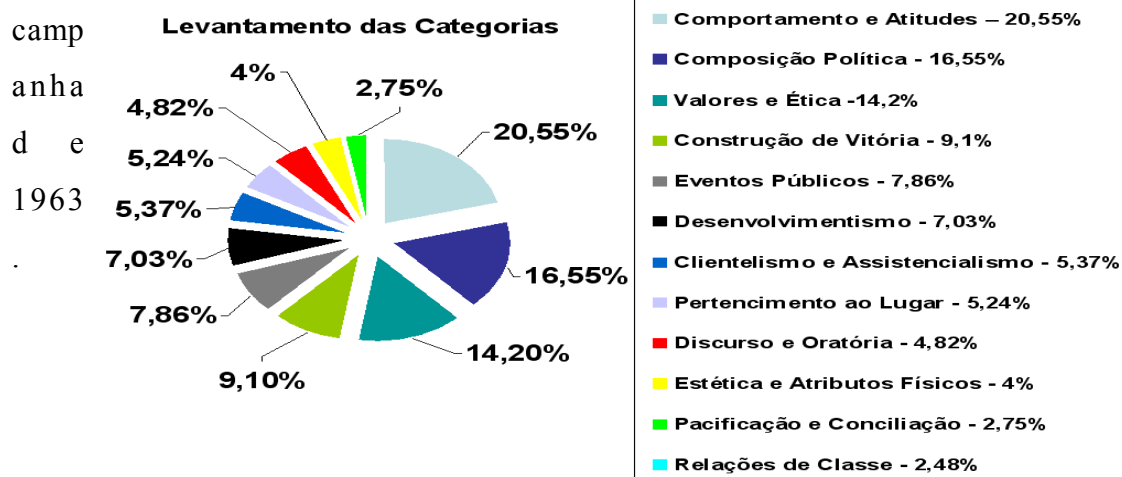


Figura 1: Gráfico das categorias

Discussão:

A narrativa jornalística constrói uma forma de percepção em torno da política. Mais do que apresentar relatos, o jornal faz um recorte da realidade a ser apresentada. Dessa forma, recria a realidade em um processo que Bonelli (1996) chama de “reconstrução jornalística de política”.

O resultado quantitativo do levantamento das categorias aponta para um processo de personificação do poder ao se verificar que 1 em cada 5 trechos coletados se referia aos Comportamentos e as Atitudes das figuras políticas presentes na narrativa

jornalística. O jornal tornava públicas as ações pessoais e individuais dos candidatos e demais agentes envolvidos e resignificava estes atos, atribuindo-lhes valor político e social. Gestões, expressões e declarações opinativas sobre os fatos relacionados na campanha moldavam a imagem que estava sendo construída em torno de cada personalidade envolvida. Tais ações pessoais ao se tornarem notícia ganham dimensão pública e se tornam “fatos de campanha” (BONELLI, op. cit) e contribuem para a construção de personagens políticos que são incorporados coletivamente ao processo político.

Partindo do resultado quantitativo das categorias podemos dividir o período eleitoral em três fases distintas e características específicas. A primeira, que podemos chamar de “período pré-eleitoral”, se caracteriza pelo maior número de trechos com temática relacionada as categorias “Composição Política” e “Comportamento de Atitudes”. A segunda fase pode ser chamada de “fase de campanha”, onde as categorias que predominam na cobertura jornalística se referem aos “Eventos Públicos” e aos “discursos” dos agentes políticos. A terceira fase pode ser denominada de fase pós-eleitoral, quando a cobertura dos assuntos referentes às eleições vai gradativamente diminuindo no noticiário enquanto questões relativas à administração e a futuras alianças políticas vão ocupando um espaço cada vez maior.

A fase pré-eleitoral é o momento em que a representação da disputa eleitoral no jornal impresso se dá no campo partidário e particular das lideranças políticas. Outra característica que se destaca nesta fase é a “pacificação”.

O termo “Pacificação” aparece nas narrativas jornalísticas para representar a tentativa de aliança entre todos os partidos que disputavam o poder na cidade, em torno do nome de apenas um candidato para o cargo de prefeito. Dessa forma, os eleitores teriam apenas uma opção de candidato para ser votado, uma “chapa única”, escolhida previamente entre os próprios partidos. Dessa forma, a pacificação representaria uma trégua na disputa política e era considerada como uma alternativa de alcançar a paz entre as lideranças políticas e os eleitores dos diferentes partidos.

Para que este objetivo de “pacificar” os ânimos políticos obtivesse êxito, a personificação na política funcionaria como um fator de coesão e ordem. As forças políticas envolvidas no processo se aglutinariam em torno de uma figura que está no centro do cenário político, com características pessoais marcantes que legitimassem essa

liderança. O “conciliador” deveria integrar em torno de si o apoio das diversas forças atuantes no processo político, desde as lideranças partidárias até os eleitores. Mas para que possa se conseguir este objetivo, o candidato precisa provar, ou pelo menos parecer, que possui as qualidades suficientes que o legitimem para o exercício do poder acima dos partidos, personificando este poder em si próprio. Esta figura do “pacificador” se assemelha ao papel desempenhado pelo “herói” proposto por Schwartzberg (1998):

A personalização se torna um fator de ordem e de coerência. Mobilizando a estima, a admiração, a simpatia, ela determina comportamentos de obediência e disciplina. Desta maneira, o fulgor do líder reforça a coesão e a força da organização. (SCHWARTZENBERG, op. cit, p. 270).

A atuação desta figura no cenário político se configura como um fator determinante para que a personificação do poder se concretize. E a visibilidade desta atuação será conferida por meio dos meios de comunicação, nos quais esta figura será legitimada ou não, como o aglutinador. Afinal, é a mídia que confere visibilidade às qualidades consideradas necessárias ao político capaz de tornar possível esta “conciliação” entre os partidos.

Com relação a legitimação desse processo, pode-se observar que é por meio das versões presentes nas narrativas jornalísticas que a idéia da pacificação passa a ser aceita ou não pelo eleitorado e pelos leitores do jornal. Em um primeiro momento nota-se que apesar das críticas existentes em alguns artigos opinativos e em notas de colunas políticas, os jornais colaboraram até certo ponto para a aceitação da idéia de pacificação. Criaram a expectativa em torno do caso e não adotaram uma postura crítica sobre o tema. Em alguns momentos, o lançamento de uma candidatura única foi percebido e retratado como um “ato democrático”, pois traria a “paz” e acabaria com as disputas áspersas que dividiram a cidade durante eleições anteriores. Dessa forma, aceita-se a decisão e considera-se natural uma suposta ausência de conflito ao se limitar as opções de escolha do eleitorado em uma disputa eleitoral.

Em outros momentos da campanha, na segunda fase que podemos denominar de “fase de campanha”, surgem outros nomes fortes na disputa inviabilizando assim o processo de “conciliação”. Nota-se outra postura presente nas narrativas jornalísticas, uma nova versão. A pacificação é considerada um ato de ataque à democracia, como em algumas críticas veiculadas em colunas ou, por exemplo, na divulgação de manifesto da

Frente Popular Campinense, movimento que se opunha ao processo de “conciliação”. A narrativa jornalística torna legítima determinadas ações e atribui valor aos aspectos referentes a campanha.

Por meio da visibilidade conferida pelo jornal, os debates se tornam públicos e os temas são trazidos para a discussão popular. Ao afirmar que a mídia, de certa forma, pauta os debates sociais, não podemos nos esquecer que existe uma influência recíproca entre público e mídia. Porém a mídia, ao selecionar o que é ou não notícia, estabelece prioridades. Esta reflexão está em conformidade com o que está descrito na teoria da *agenda-building*, uma releitura do conceito de *agenda-setting*. A hipótese do *agenda-building*, ou processo de construção da agenda, pode ser definida como “um processo no qual os *media*, o governo e os cidadãos se influenciam reciprocamente, uns aos outros, ao menos em alguns aspectos” (LANG, apud ALBUQUERQUE, 1994, p.25).

Nota-se, portanto, que o jornal atuava de forma decisiva na campanha como veículo de divulgação das idéias, legitimando-as e trazendo esse debate para o cotidiano. Dessa forma, o jornal consegue produzir socialmente significados e representações sobre a eleição. Não se pretende afirmar com isso que o jornal determinou qual seria o posicionamento dos leitores e eleitores naquela eleição, mas que a forma como estes eleitores perceberam a política em seu cotidiano, foi influenciada pelas versões e representações da política propagadas nas narrativas jornalísticas. Estas versões colaboram para a construção de um imaginário social sobre a política, que é percebida como “prática e elaboração simbólica” (MAGALHÃES, 1998).

Pode-se afirmar que nos meses de abril a junho, período de definição de candidaturas, a cobertura jornalística sobre as eleições foi mais intensa do que na fase final da campanha. Os encontros, conchavos e especulações sobre se haveria de fato apenas um candidato e quem seria ele predominaram nas edições do “Diário da Borborema” neste período inicial da campanha.

Além disso, alguns episódios relacionados aos personagens que disputavam o apoio dos partidos também estavam presentes no noticiário. Enquanto que, nos meses de julho e agosto, véspera da eleição que aconteceu em 11 de agosto, a cobertura se detinha, predominantemente, aos eventos públicos da campanha.

Na fase de campanha, que corresponde ao período que antecede as eleições, o discurso e a descrição dos eventos públicos relativos à campanha como comícios e passeatas surgem como elementos determinantes na construção das versões sobre o cenário político local. Mesmo quando outros aspectos aparecem nas narrativas como, por exemplo, as relações de clientelismo, é o discurso que forma o cenário para a representação do fato político nos textos jornalísticos. Assim como ocorre no desempenho pessoal nos eventos públicos, nos quais a atuação do político se torna mais espetacular, em um processo semelhante ao que Balandier (1982) descreve como “teatralização” em uma analogia entre a prática política e a encenação no teatro.

Durante o período eleitoral o lugar do exercício da política é a praça pública. Os eventos públicos e os discursos dos personagens políticos formam o foco da narrativa jornalística em 1963. O discurso ganha destaque como principal ato político e como qualidade proeminente para um político, que deve saber convencer e até mesmo encantar pela oratória.

Passado o período eleitoral, a política muda de lugar no discurso jornalístico. O cenário deixa de ser a praça pública e a atuação se dá agora no âmbito do “privado”, reservado”, “particular”, assim como fora antes durante o período pré-eleitoral. A política é retratada pelos jornais agora em um novo cenário, estando presente em gabinetes e sedes governamentais. O político de destaque deixa de ser o orador eloquente e passa a ser o administrador competente, atuante e responsável, porém ligado aos anseios populares, deixando-se levar por atos assistencialistas.

A publicação de telegramas e correspondências demonstra o quanto à representação do ato político se dá no campo do privado e particular. Várias conversas reservadas ou correspondências se tornaram manchete de jornal em 1963. A política não ocorre, sob este ponto de vista, no espaço público e é vivenciada a partir da relação, mesmo que distante, entre os personagens políticos em destaque. As conversas e encontros reservados também surgem, assim como almoços e jantares entre lideranças político-partidárias. Neste contexto, cabe ao discurso jornalístico transformar a “política da vida privada” em um ato público, conferindo-lhe visibilidade.

As notícias sobre a disputa eleitoral apresentam uma linguagem que mantém certa objetividade com relação ao relato dos fatos relativos a campanha, apesar do uso constante de adjetivos e expressões que apontam uma expectativa ou até mesmo opinião

sobre o pleito. Mesmo assim, esta postura sempre é trazida no discurso jornalístico em tom objetivo e por meio de temas relativos às ações dos políticos durante a campanha.

Mas a coluna reservada para a publicação de temas políticos dá uma conotação distinta para os fatos. É na coluna de notas que as atitudes e o comportamento dos atores políticos são retratados com destaque e surgem de forma constante na cobertura jornalística. Gestos e opiniões dos envolvidos na campanha sobre a campanha surgem na coluna “Notas Políticas”, assinada pelo jornalista Ademar Martins. É nesta coluna que surgem os “boatos” sobre a campanha e informações sobre os bastidores. É por meio da coluna que estes fatos, que não estão presentes nas notícias e matérias sobre política surgem ou ganham espaço (visibilidade) e se tornam “fatos de campanha”. A coluna relata e estimula uma situação de disputa pessoal entre candidatos, destacando as rivalidades existentes. É o que pode-se perceber na citação abaixo:

Em consequência dessa atuação, o Sr. Raymundo Asfora monopolizou o tema dos discursos dos oradores do Sr. Mendonça Neto, os quais o atacaram impiedosamente chamando-o de “abutre”, “canalha”, “crápula”, “venal”, etc. Esse tratamento se refletiu, inclusive em uma coluna de publicidade do Sr. Domingos Mendonça Neto no “Correio da Paraíba” de ontem. Interpelado pela reportagem, declarou-nos o Sr. Raymundo Asfora. “Robson vai vencer por larga margem. Eleição absolutamente tranqüila. Os insultos contra mim, vazados em termos que a Paraíba sabe que não me atingem, são a melhor homenagem que eu poderia receber dos pobres diabos que seguem Domingos. Afinal de contas, Domingos é um Débil Mental.”

O relato jornalístico constrói e reproduz determinados personagens em torno das figuras políticas de acordo com as características que são atribuídas a estes políticos no texto jornalístico. O deputado Raymundo Asfora é repetidamente chamado de “tribuno campinense”, termo usado como sinônimo ao nome dele e que se refere a desenvoltura atribuída a ele enquanto orador. Nos relatos sobre Asfora, mesmo quando não se trata de um tema referente ao discurso e a oratória, ele é lembrado como orador e tribuno de talento. Todo o relato construído em torno de Asfora reproduz e dissemina um personagem que é construído em torno dele. Assim também ocorre com outras figuras políticas, como o deputado Vital do Rêgo, que é sempre tratado como dinâmico e atuante.

A expressão “Tribuno Campinense” é usada nos jornais para substituir o nome de Raymundo Asfora, como se fosse uma expressão que representasse a personalidade deste político por meio da ênfase da característica mais marcante e conhecida dele: o

discurso. É o que podemos perceber nesta nota publicada na Coluna “Notas Políticas” de 09 de agosto de 1963: “O jornalista Hélio Zenaide, empolgado com o discurso de Asfora disse que a inteligência do orador era a “centelha do espírito de Deus”. O próprio Raymundo Asfora contribuía para a construção desta imagem em torno dele. É o que fica explícito nesta outra citação da coluna “Notas Políticas” de 4 de julho: “Frase do Sr. Raymundo Asfora, reclamando financiamento para cobertura publicitária do movimento popular em favor do seu nome. - Dêem-me um microfone que devolverei a alma que roubaram de Campina Grande.”

É interessante observar que a figura do então deputado Raymundo Asfora aparece principalmente nesta coluna destinada aos assuntos da agenda política, a coluna “Notas Políticas”. Apesar dele não ter sido candidato e nem ter apoiado nenhum candidato, esta Coluna matinha diariamente uma cobertura sobre as ações políticas de Asfora. Raymundo Asfora tem mais visibilidade na cobertura das eleições de 1963 do que um dos candidatos a prefeito, o então deputado estadual Langstaine Almeida. Sobre ele só aparecem citações sobre os eventos de campanha como comícios e passeatas e sobre o comportamento do deputado, considerado inquieto e instável.

Esta imagem se contrapõe a imagem do candidato Newton Rique. O jornal mostrava que com Newton no poder, Campina Grande teria maiores oportunidades de desenvolvimento devido ao prestígio e inteligência atribuídas a ele. Outra categoria onde o nome de Newton aparece com destaque é a categoria “pertencimento ao lugar”. O jornal argumentava em suas colunas de opinião que um homem nascido em Campina deveria guiar a cidade durante as comemorações do tão esperado centenário da cidade. Valores como família, ética e trabalho também são relacionados de forma constante a figura de Newton Rique.

Já a figura do então prefeito da cidade, Severino Cabral, aparece constantemente relacionada a atos de clientelismo e de assistencialismo, como doações e atendimento a solicitações de habitantes do município. Ações como esta aparecem com destaque nos jornais e são relacionadas a determinados valores que são atribuídos ao prefeito. Não há um questionamento sobre o uso eleitoral deste tipo de prática. Estas ações de clientelismo surgem como provas da solidariedade e da bondade de Severino Cabral, qualidades que, segundo a imagem construída em torno dele, são fundamentais

para o exercício de um cargo público. Desta forma esta prática de clientelismo é legitimada pela narrativa jornalística da época. Como pode-se observar abaixo:

O Prefeito Severino Cabral continua nos seus expedientes estafantes a atender diariamente a centenas de pessoas pobres que comparecem ao seu gabinete para lhe fazer os mais diversos apelos. Desde o problema do medicamento para tratar de um parente que se encontra doente, ao auxílio para reconstrução da casa humilde onde mora ou o livro para o filho que se encontra estudando, a todos o Prefeito atende com a mesma solicitude. (Prefeito atende centenas de pessoas pobres em seu gabinete. Diário da Borborema, Campina Grande – PB, nº. 1872, ano VI, p. 08, 20 de Julho de 1963.).

As relações de clientelismo aparecem como atos que fazem parte do modo de se fazer política, pertencente à cultura política e marcadamente presentes no cotidiano.

Estas descrições sobre as atuações públicas dos personagens políticos são difundidas e penetram no cotidiano das pessoas por meio dos jornais, ganhando um outro sentido, atribuído nas versões construídas pela narrativa jornalística e dando a tônica do espetáculo na política em Campina Grande nesse período.

Referências:

- ALBUQUERQUE**, Afonso de. A campanha presidencial no “Jornal Nacional”: observações preliminares. In: *O Enredo Eleitoral*. Revista Comunicação e política, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.p.23-40.
- AMARAL**, Roberto. A (des)ordem constitucional - administrativa e a disciplina da radiodifusão: análise e (alguma) prospectiva. In: *O Enredo Eleitoral*. Revista Comunicação e política, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.p.125-146.
- BALANDIER**, Georges. O drama. In: *O poder em cena*. Tradução de Luiz Tupy Caldas de Moura. Brasília-DF: Editora Universidade de Brasília, 1982.
- BARDIN**, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BONELLI**, Marco Antônio Gusmão. O retrato da política: cobertura jornalística e eleições. In: **GOLDMAN**, Márcio; **PALMEIRA**, Moacir. (orgs). *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996. p. 84 a 102.
- BORDIEU**, Pierre. A representação política: elementos para uma teoria do campo político. In: *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomáz. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. Cap. 7, p. 163-207.
- DEBORD**, Guy. *A Sociedade do Espectáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIÁRIO DA BORBOREMA**, Campina Grande, Julho – Set. 1963.

- MAGALHÃES**, Nara Maria Emanuelli. A política na antropologia e na cultura. In: *O povo sabe votar: uma visão antropológica*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998. Cap. 1, p. 17-31
- MIGUEL**, Luis Felipe. A mídia ausente: o relato da história do Brasil. In: *Política e Mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Plano. 2002. Cap. 4, p. 117-126.
- MOTTER**, Paulo. O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. In: *O Enredo Eleitoral*. Revista Comunicação e política, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.p.89-115.
- SCHWARTZENBERG**, Roger-Gerárd. Personagens. In: *O Estado Espetáculo*. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. Rio de Janeiro - São Paulo: Difel, 1978.
- SILVA**, Iolanda Barbosa da. *A campanha política de 1996 em Campina Grande, Pb: uma análise do guia eleitoral*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Campina Grande, 1999. Dissertação de Mestrado.
- SOARES**, Murilo C. A conjuntura eleitoral. In: *O Enredo Eleitoral*. Revista Comunicação e política, Vol. 1, nº1, Agosto-novembro. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.p.67-72.

Tradução Intersemiótica no Jornalismo de Portal: estudo comparativo sobre o aproveitamento de potencialidades da hipermídia em 2005 e 2006

Joana Ziller

Resumo: O aproveitamento de recursos específicos da hipermídia pelo jornalismo de portal é analisado tendo como base amostra do conteúdo publicado no G1, Terra e Uol em dezembro de 2006 e comparado a pesquisa semelhante realizada em 2005, para discutir-se a maneira atual de se fazer jornalismo em três dos principais portais do país.

Palavras-chave: jornalismo de portal; hipermídia; tradução intersemiótica; novas tecnologias; novas mídias.

1. Introdução

Estabelecidos no Brasil em 1996 (BARBOSA, 2003, p.163), os portais são classificados como a versão massiva da comunicação on-line (FERRARI, 2004, p.30). Nos maiores portais nacionais, o conteúdo jornalístico é elemento central e boa parte das páginas iniciais de sites como Uol, Terra, IG e Globo.com é dedicada às notícias.

Entretanto, ao esforço de disponibilização de conteúdo on-line, que atingiu parcela bastante significativa dos grandes e médios grupos de mídia do país, não corresponde a busca pela adequação de tal conteúdo às características específicas do meio. O jornalismo on-line surgiu como metáfora daquele praticado no meio impresso e evolui rumo a uma linguagem própria. Entretanto, tal evolução ainda localiza o jornalismo on-line a uma significativa distância do ponto virtual que marcaria o aproveitamento dos recursos específicos do meio – que, aliás, diversificam-se rapidamente.

Plaza (2003) ressalta a importância da adequação dos signos ao suporte no processo de criação e aprimoramento das tecnologias de expressão. Tal ajuste é destacado na discussão da tradução intersemiótica. O autor (PLAZA, 2003, p.109) afirma que

A operação de passagem da linguagem de um meio para outro implica em consciência tradutora capaz de perscrutar não apenas os meandros da natureza do novo suporte, seu potencial e limites, mas, a partir disso, dar o salto qualitativo, isto é, passar de mera reprodução para a produção.

Ainda que a produção de conteúdo específico para o meio, e mais estritamente para os portais, já exista nos portais nacionais, a tradução intersemiótica discutida por Plaza (2003) ainda não foi plenamente implementada. Na pesquisa Qualidade de Informação em Webjornais (ZILLER, 2005) constatamos que os recursos específicos da hipermídia ainda são pouco aproveitados pelo noticiário analisado no sites Globo.com, Terra e Uol.

Ao referirmo-nos a recursos específicos da hipermídia, acreditamos estar tratando tanto do caráter hipertextual quanto do multimidiático, como ressalta Leão (1999, p.16). Mas a hipermídia vai muito além da junção em hipertexto de recursos de som, texto plano e imagens estáticas e em movimento. Sua característica central são a multiplicidade, a não-linearidade e a predominância do usuário na determinação de que trilhas de significado seguir. Nesse sentido é que a hipermídia é comparada ao rizoma de Deleuze e Guatarri (2004).

Os princípios do rizoma foram base para uma discussão sobre as características da hipermídia feita por Santaella (2004, p.49). A autora define quatro traços gerais, semelhantes aos descritos por Deleuze e Guattari (2004, p.15). O primeiro deles é a integração de recursos informacionais diversos, como textos, fotos, vídeos, ilustrações e sons.

A segunda característica da hipermídia é “transmutar-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida mesma em que o receptor se coloca em posição de co-autor. Isso só é possível devido à estrutura de caráter hiper, não-sequencial, multidimensional” (SANTAELLA, 2004, p.49). Ao encontrar vários caminhos disponíveis, o usuário poderia optar por qualquer um deles. A multiplicidade recorrente a cada nova página acessada abre a possibilidade de fazer do percurso de cada usuário um percurso único, composto por ele.

Pouco explorado pela autora, o terceiro traço da linguagem hipermídia é seu “cartograma navegacional”, as estruturas de sites e CD-Roms que permitem que o usuário vá de um ponto a outro sem se perder na imensidão de informações disponíveis ou que selecione previamente o que quer ou não quer encontrar ao acessar a Internet.

Como quarta característica, Santaella cita a interatividade - frente à Internet, o usuário precisaria assumir rotineiramente a decisão de em que link clicar (SANTAELLA, 2004, p.52). A discussão sobre interatividade e novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC) vai muito além dessa decisão, que de acordo com Primo (2001, p.118) seria reativa, “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”. O autor amplia o conceito de interatividade ao remeter à interação mútua, “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, na qual cada interagente participa da construção inventiva da interação, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2001, p.118). Tal visão de interatividade está mais relacionada à multiplicidade que localizamos como fundamental à hipermídia.

A tradução intersemiótica feita pelo jornalismo de portal precisa incluir os preceitos acima, tais como multiplicidade de caminhos e de formatos da informação, conexão não-linear, interatividade. É com base nesses preceitos que analisamos o conteúdo ligado às páginas iniciais de três portais nacionais: G1, Terra e Uol.

2. Objeto

Os portais analisados foram escolhidos tanto pela sua representatividade em tráfego e número de assinantes quanto pela origem: o G1 faz parte das organizações Globo, que têm a TV Globo como veículo de maior representatividade; o Uol faz parte do grupo Folha-Uol, que nasceu da Folha de S. Paulo; e o Terra não tem ligação a veículos de outras mídias no país. Portanto, representam uma diversidade de origens que pode ser definidora na maneira como lidam com a informação em seus vários formatos. Vale ressaltar que tanto a seleção dos sites quanto a metodologia, que será descrita nas próximas páginas, se assemelham àquelas adotadas em nossa pesquisa de mestrado. A maior diferença é o portal escolhido nas organizações Globo - enquanto em 2005 seu portal informativo era o Globo.com, na época da análise de 2006 o G1 havia assumido tal posição.

Optamos, dessa maneira, por direcionar nossa segunda análise ao G1, uma vez que os esforços jornalísticos on-line das Organizações Globo estavam voltados ao novo portal.

As diferenças que veremos na comparação entre os resultados de 2005 e 2006 de Globo.com e G1 dizem respeito, na nossa opinião, a variações no processo de implementação da tradução intersemiótica nas Organizações Globo. As diferenças, portanto, não invalidam a comparação. Pelo contrário, manter o Globo.com como foco é que poderia tornar menos relevante nossa nova análise e a comparação com a anterior, uma vez que o Globo.com, como já dito, não é mais o portal informativo das Organizações Globo – mas reúne informação, entretenimento e um papel fortemente institucional.

Além de mapear a evolução do aproveitamento de recursos específicos da hipermídia pelo jornalismo de portal, a comparação aqui apresentada pode servir de base a discussões sobre a maneira como o jornalismo on-line é feito hoje e amparar olhares para o futuro. E é com base nesses olhares, visando o aprimoramento das metodologias utilizadas na pesquisa sobre jornalismo on-line, que apresentamos a seguir a descrição metodológica da coleta dos dados apresentados neste artigo.

3. Metodologia

Neste artigo, apresentamos parte da pesquisa a respeito da utilização de recursos específicos da Internet pelo noticiário de portais nacionais que deu base à nossa dissertação (ZILLER, 2005) e a comparamos a uma atualização dessa pesquisa, realizada em dezembro de 2006.

Os resultados de 2005 são referentes a duas semanas não-consecutivas de coleta de material. O primeiro período de coleta se deu de 11 a 17 de julho de 2005. Estabelecemos dois momentos diários para essa coleta: das 12h às 14h e das 17h às 19h.

O segundo período de coleta aconteceu de 3 a 9 de outubro de 2005. Como constatamos que o material coletado das 12h às 14h e aquele coletado das 17h às 19h era muito semelhante em termos dos itens analisados e tendo em vista a grande quantidade de páginas que já se somava, optamos por realizar apenas uma coleta diária em outubro.

As notícias analisadas em 2006 foram publicadas na semana de 12 a 18 de dezembro e estiveram disponíveis entre as 12h e as 14h.

Nos três períodos, foram coletadas todas as notícias diretamente ligadas à área jornalística dos portais, constituída pelos links noticiosos da página inicial de cada portal. Em cada notícia coletada, analisamos se o acesso a ela é aberto apenas a assinantes ou também a não assinantes; se é direto ou se há páginas entre o portal e as notícias; qual a quantidade total de links e a quantidade de links que complementam o assunto tratado nas notícias; qual a quantidade de vídeos e imagens estáticas; se há sons, se há enquetes, fóruns ou outro mecanismo que estimule a participação do usuário; se a produção do conteúdo jornalístico é feita pela equipe do portal, por veículos parceiros ou por agências de notícias.

Foram analisadas 2.128 páginas de notícias em 2005 – 442 do Globo.com; 804 do Terra e 882 do Uol. Em 2006, foram 446 do G1, 248 do Terra e 258 do Uol, totalizando 952 páginas. Exceto na mudança de Globo.com para G1, que representou um crescimento de 203% na quantidade de notícias publicadas, os portais tiveram uma queda na quantidade de páginas linkadas à sua área noticiosa. No Terra, essa queda foi de 7,5 pontos percentuais, com a mudança da média de 38,3 notícias linkadas ao portal para a média de 35,4 links para notícias em 2006. O Uol teve redução ainda maior na quantidade de notícias ligadas à página de entrada: a média caiu de 42 em 2005 para 36,9 em 2006, uma redução de 12 pontos percentuais (PP).

A fim de analisar as páginas coletadas, estabelecemos alguns critérios. A começar pela contagem dos recursos a serem analisados, que era feita na página da notícia. Ainda que tal ressalva pareça óbvia, a estruturação dos sites nos obriga a fazê-la, uma vez que alguns deles intercalam páginas entre as chamadas e as notícias em si e essas páginas intercaladas, espécies de subportais, costumam trazer recursos. Eles foram desconsiderados. Nosso raciocínio é que, quando o usuário alcança a página referente à chamada sobre a qual clicou, pode, a partir dela, optar por continuar ou não a navegação pelos recursos disponíveis. Mas tal opção deve acontecer quando ele acessa a notícia escolhida no portal, não antes.

Por recursos disponíveis nas páginas entendemos tanto a disponibilidade na notícia em si quanto a disponibilização de ligação com o recurso, que permite a continuidade da navegação. Assim, se uma notícia tem uma foto e link para texto, ela foi tabulada da mesma maneira que uma com texto e link para foto, ou uma terceira que disponibilize foto e texto.

Consideramos que a disponibilização de todos os recursos componentes da notícia na mesma página tem efeito semelhante à disponibilização de links para esses recursos. O que diferenciaria uma página de outra é a maneira como tais recursos são integrados e a maneira como se aproveita seu potencial informativo.

Outro ponto que precisa ser explicado em relação aos padrões adotados diz respeito aos links. Tais elementos foram analisados em relação ao número total e em relação ao fato de realmente complementarem a notícia – nesse caso, são chamados de links complementares. A análise desse item tem como objetivo explicitar o empenho dos jornalistas em construir um caminho de navegação para o usuário. Portanto, foram excluídos dos links complementares aqueles que levam a páginas de busca, do tipo “Veja tudo o que já foi publicado sobre o assunto”. Esse tipo de link, além de poder ser incluído de maneira automática, não representa o empenho do jornalista em construir um percurso de significação para o usuário.

Assim, procederemos à descrição da metodologia e à análise dos dados.

4. Análise dos portais

Nossa análise começa pela qualificação do acesso às notícias – se essa pode ser acessada por qualquer usuário ou apenas por assinantes. A restrição à escolha de não-assinantes pelo conteúdo dos portais diminuiu na comparação entre 2005 e 2006, como mostra a FIG.1.

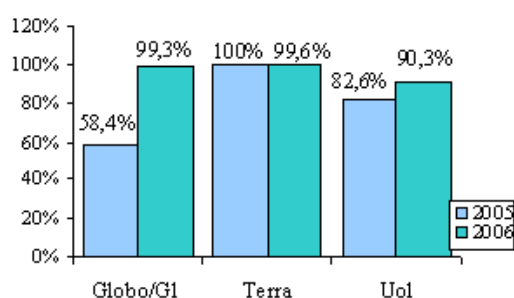


FIGURA 1 – Percentual de notícias abertas a não-assinantes em 2005 e 2006

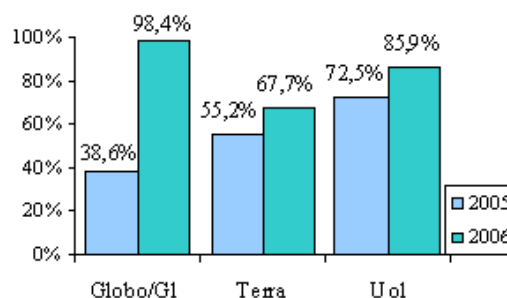


FIGURA 2 – Percentual de notícias com acesso direto 2005 e 2006

Como podemos notar, a maior mudança é da página noticiosa das Organizações Globo. O G1 mantém quase a totalidade de suas páginas, 99,3%, abertas a não-assinantes. A opção pela não-restrição de conteúdo já era uma postura do Terra no primeiro período de análise.

O Uol parece ter sofrido influência de seus concorrentes, uma vez que o percentual de páginas sem restrição a assinantes também cresceu. As áreas em que mais se perceberam páginas liberadas apenas a assinantes foram a de Jornais e Revistas e os vídeos do Uol News. A primeira reúne conteúdo transposto de jornais e revistas nacionais e estrangeiros. Quanto aos vídeos, o Uol não é o único portal a restringir o acesso a eles. O G1 procura linkar a seu portal apenas vídeos livres, mas o Globo Mídia Center, área de vídeos de todo o Globo.com, também tem boa parte de seu conteúdo restrito apenas a assinantes.

A abertura de conteúdo a não-assinantes é fundamental para a manutenção de altos índices de acesso. Fontes dos três portais garantem que mais da metade de seus visitantes é de não-assinantes (ZILLER, 2005, p.178). Assim, um maior índice de notícias restritas a assinantes teria impacto direto na audiência do portal, e, conseqüentemente, também na relação com os anunciantes – já que o índice de acessos é comercialmente valorizado.

Ainda que com alto índice de notícias abertas a não-assinantes (90,3%), o portal Terra impõe um dificultador em quase um terço de suas páginas: o acesso indireto. Como vemos na FIG.2, ainda que a quantidade de notícias de acesso indireto tenha diminuído entre 2005 e 2006, esse índice ainda é bastante significativo no Terra: 32,3%.

Em todos os sites analisados vemos uma queda no hábito de intercalar páginas entre o portal e a notícia ligada a ele. A maior diferença novamente é do G1 - um crescimento de quase 60 pontos percentuais (PP) na quantidade de páginas de acesso direto. O Terra tem 12,5 PP a mais de notícias diretamente acessadas e o Uol, 13,4 PP.

Em um suporte que tem a velocidade como uma das tônicas, parece contraditório intercalar páginas entre as chamadas no portal e a notícia a que elas se referem. Passar por uma página intermediária exige do usuário dedicação de tempo extra, o que pode potencializar suas insatisfações com o portal. Outro problema é que, muitas vezes, a notícia destacada no portal não tem ênfase na página intermediária, o que obriga o visitante a uma busca, que por vezes é infrutífera – mais de uma vez procuramos, na página intermediária, pela notícia linkada no portal sem conseguir encontrá-la.

A estruturação da informação com páginas intermediárias tem duas explicações. Por um lado, possibilita uma maior oferta de opções ao visitante. Ao clicar numa

chamada sobre saúde, o usuário seria levado a um subportal com várias notícias sobre saúde, não apenas aquela que escolheu. Outro elemento que precisa ser levado em conta é que a interpolação de páginas aumenta a quantidade de pageviews no site – ou seja, o visitante clica mais vezes em conteúdo do site. Ferrari (2004) lembra que essa é uma estratégia utilizada para atrair anunciantes. Mas, além de dificultar o acesso ao conteúdo, pode afastar usuários.

Dificultar o acesso ao conteúdo não-restrito escolhido pelo visitante é uma das incongruências entre o noticiário dos sites e a lógica da estruturação hipermidiática. O caráter múltiplo, a possibilidade de acesso não-linear e alheio a um ordenamento pré-estabelecido é característica central da hipermídia - por causa de tais traços, Leão (1999) a compara ao labirinto. Implementar pontos de passagem obrigatória na navegação dos visitantes prejudica essa multiplicidade. Tais pontos tornam-se subportais que centralizam o fluxo do site, quando a lógica hipermidiática deveria estimular o oposto, a navegação sem nós concentradores, a elaboração de percursos próprios, estabelecidos e interrompidos com a menor quantidade possível de limites pré-determinados por quem elabora o conteúdo.

Os percursos próprios são possibilitados pela presença de links. Nas notícias analisadas, os links foram encontrados tanto no texto, em palavras ou frases que possam ser complementadas por outras notícias ou sites, quanto pela disponibilização de uma lista de páginas teoricamente relacionadas ao conteúdo tratado. Entretanto, mais de um terço das notícias analisadas não aproveita o recurso de disponibilização de links, como vemos na FIG.3.

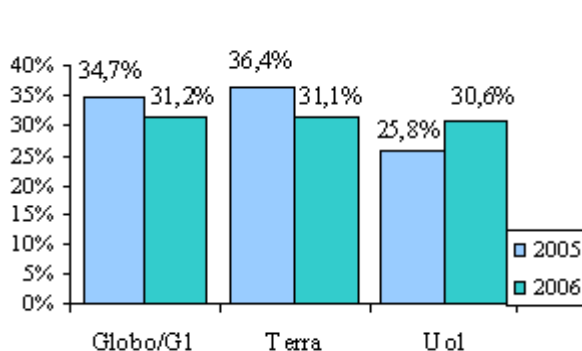


FIGURA 3 – Percentual de notícias que não apresentam links em 2005 e 2006

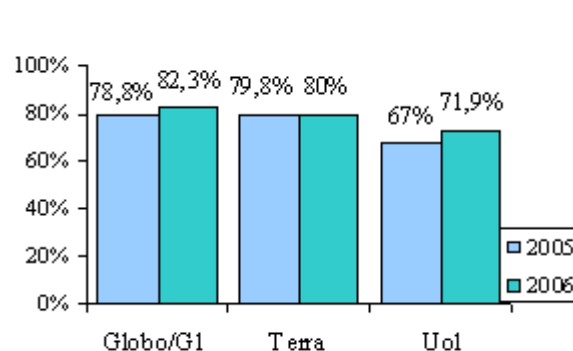


FIGURA 4 – Percentual de notícias links que complementam a notícia em 2005 e 2006

O percentual de notícias sem links diminuiu no Globo.com/G1 e no Terra, caindo 3,5 PP no primeiro e 5,3 PP no segundo portal. No Uol, observamos tendência

oposta: cresceu 4,8 PP a quantidade de notícias sem nenhum link entre 2005 e 2006. Ainda assim, os valores absolutos de páginas sem links são muito semelhantes.

A ausência de links nas notícias prejudica fortemente a multiplicidade de versões da mesma informação, uma vez que resta ao usuário que se depara com uma página sem links voltar ao portal para escolher outra notícia ou se dirigir a um dos canais de conteúdo disponíveis.

Sem opções de páginas para continuar a navegação sobre o mesmo assunto, o caminho por aquela informação é encerrado no acesso inflexível à notícia chamada no portal. Vale dizer que, se o usuário escolheu determinada notícia, a opção de, após acessá-la, dirigir-se a um dos canais de conteúdo pode ser uma experiência frustrante - essa atitude é contrária tanto ao aprofundamento quanto à diversificação da navegação por um mesmo assunto.

Há um agravante. Mesmo entre as páginas que apresentam links, muitos deles não trazem complementos à notícia acessada. Se temos uma notícia sobre a vitória da seleção brasileira de futebol, por exemplo, um link a respeito de um jogo do Santos não pode ser considerado complementar.

Acreditamos que a maneira mais eficaz de se aproveitarem as potencialidades da hipermídia seja disponibilizar, a cada notícia, links que possam relacionar-se diretamente com o conteúdo tratado naquela página – e a esse tipo de link chamamos de complementar.

A FIG.4 mostra, do total de links disponibilizados pelos sites durante os períodos analisados, a variação do percentual de links que complementavam a notícia acessada.

De acordo com a FIG.4, o percentual de links que de fato complementam a notícia em que são disponibilizados cresceu nos três portais. No Globo/G1, passou de 78,8% para 82,3%; no Terra, de 79,8% para 80%; e no Uol, de 67% para 71,9%. O Uol teve a maior diferença no aproveitamento dos links, com um aumento de 4,9 PP.

Analisando o total de notícias em que há links em relação ao percentual de links complementares, temos que 56,62% das notícias do G1 têm links complementares; 55,12% do Terra os têm; o número cai bastante quando se trata do Uol: 49,89%. Nos períodos analisados em 2005, esse item era mais uniforme. Notícias de Globo.com, Terra e Uol tinham, respectivamente, 51,4%; 50,75% e 49,71% de links complementares.

A diferença atual pode apontar formas diversas de se lidar com os recursos específicos do meio. Enquanto o Uol mudou muito pouco no que diz respeito a possibilitar a seu visitante o estabelecimento de um caminho próprio de navegação pelas notícias, G1 e Terra evidenciam uma postura mais voltada ao aproveitamento dessa potencialidade da hipermídia. Mas vale dizer que os percentuais de links complementares ainda são baixos, tendo em vista que a multiplicidade é característica definidora da hipermídia. Relegá-la a segundo plano significa produzir conteúdo que provavelmente deixará a desejar aos olhos do visitante.

Outro recurso específico da hipermídia, a integração de vídeo, som e texto também é pouco aproveitada. Nos três sites, a utilização de vídeos e som é marcada por ícones: uma câmera de vídeo ou as palavras “vídeo livre” para imagens em movimento; um alto-falante para os sons. A própria existência de tais ícones é signo da escassez da utilização de recursos além do texto plano. Mostra que sons e imagens em movimento são a exceção.

Mesmo quando são usados, tais recursos freqüentemente não se enquadram no caráter hiper. Estanques em seu conteúdo, vídeos, sons e textos muitas vezes não dialogam entre si.

As exceções são encontradas no G1. Além de ser o portal com o maior índice de vídeos relacionados às notícias (FIG.5), o que é de se esperar, dada sua proximidade à maior emissora de TV do país, o site apresenta novidades na maneira de exibir vídeos.

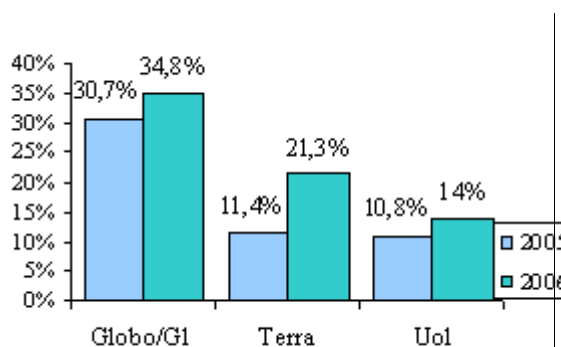


FIGURA 5 – Percentual de notícias com vídeos em 2005 e 2006

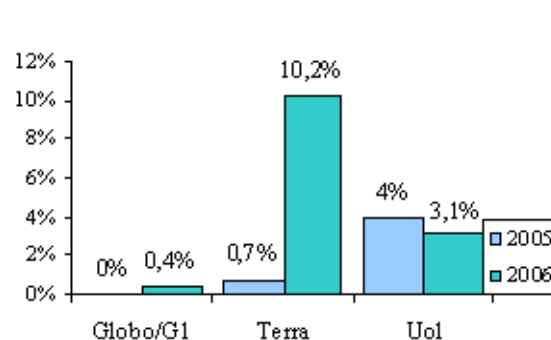


FIGURA 6 – Percentual de notícias com recursos sonoros em 2005 e 2006

Boa parte dos 34,8% de vídeos nas notícias do G1 foi disponibilizada junto aos textos. Ao entrar na página, vê-se o texto e um frame selecionado do vídeo, que faz as vezes de fotografia. Enquanto se começa a ler o texto, o vídeo é carregado e automaticamente começa a ser exibido. Há, também, a disponibilização de um vídeo na

página de entrada do portal, de modo que o visitante não precise acessar outra página para assisti-lo.

Tais recursos não foram apurados no Terra, que tem 21,3% de notícias com vídeo, ou no Uol, em que 14% se utilizam dessa potencialidade. Vale ressaltar que o aproveitamento de vídeos cresceu nos três portais de 2005 para 2006.

Outro fator interessante é que a parceria do Uol com a BandNews, firmada no final de 2005, não fez com que o crescimento da exibição de vídeos nas notícias fosse maior do que nos outros portais. A incorporação de vídeos cresceu 4,1 PP no portal das Organizações Globo, 9,9 PP no Terra e apenas 3,2 PP no Uol.

Mas a predominância do aproveitamento de vídeos do G1 não se estende a outro recurso: a disponibilização de áudio. O portal foi o que menos aproveitou a potencialidade (FIG.6).

O G1, que não utilizava recursos exclusivamente sonoros em 2005, continua praticamente a ignorá-los. No Terra, a disponibilidade de recursos sonoros teve um crescimento bastante significativo, passando de parcos 0,7% em 2005 para 10,2% em 2006. O Uol teve queda de quase 1 PP no aproveitamento de sons. Passou de 4% em 2005 para 3,1% em 2006.

Além de rádios on-line, o Terra ofereceu outro recurso ligados às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação: a possibilidade do usuário fazer download de *ringtones*.

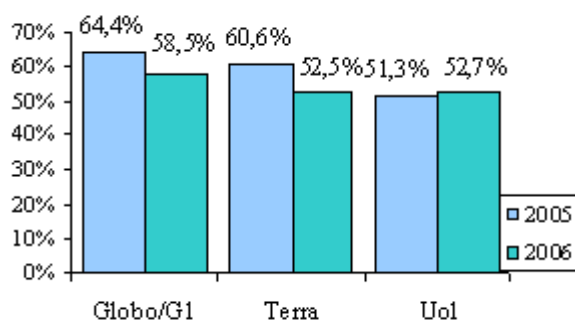


FIGURA 7 – Percentual de páginas com imagens estáticas em 2005 e 2006

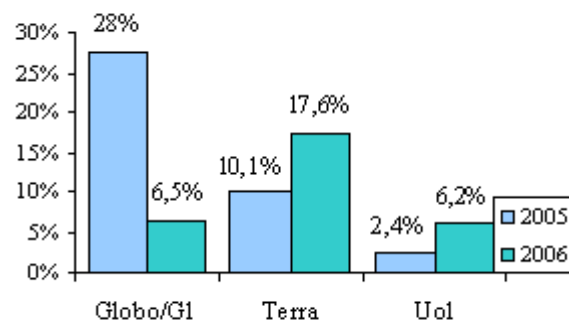


FIGURA 8 – Percentual de páginas com enquetes, fóruns ou blogs em 2005 e 2006

Mais adotadas do que os recursos sonoros e de utilização tradicional junto a textos planos, herança dos veículos impressos, as fotografias, ilustrações e infografias recebem espaço considerável nas páginas analisadas – as imagens estáticas são o recurso mais utilizado entre aqueles que compõem a informação além do texto (FIG.7).

A utilização de imagens estáticas, entretanto, caiu tanto no G1 quanto no Terra. Em 2005, 64,4% das notícias ligadas à página inicial do Globo.com continham pelo menos uma fotografia ou ilustração. No Terra, o percentual era de 60,6%. Na análise feita em 2006, houve uma queda de 5,9 PP no aproveitamento do recurso no portal do Globo.com e 8,1 PP no Terra. O Uol é o único portal que passou a aproveitar mais o recurso: em 2005, 51,3% das notícias ligadas ao portal tinham pelo menos uma fotografia; em 2006, houve um acréscimo de 1,4 PP, totalizando 52,7%.

É importante notar que o crescimento da utilização de fotografias e ilustrações pelo Uol o coloca, em 2006, em patamares muito próximos da utilização dessas imagens pelo Terra e 5,8 PP abaixo do G1. Por se tratar de um veículo com raízes na mídia impressa, era de se esperar que o Uol lidasse melhor com o recurso de imagens estáticas, amplamente difundidas nos jornais e revistas.

Nos três portais, o recurso de imagem estática mais encontrado foi a fotografia. Ilustrações só puderam ser vistas em páginas relacionadas ao público infantil, e ainda assim em pequena escala. As infografias apenas foram encontradas no G1, ainda assim na forma de imagens estáticas relacionadas entre si – não detectamos no material analisado a exploração de infográficos animados, bastante difundido nos grandes portais norte-americanos, como MSNBC e Yahoo News.

Também bastante difundido nesses portais, começa a ganhar espaço em seus correspondentes nacionais o estímulo à participação ativa do visitante em relação ao noticiário. Em 2005, enquetes e fóruns eram a forma mais difundida de estimular a participação do usuário. O Globo.com utilizava as enquetes de maneira intensa, sobretudo no jornalismo esportivo, em que a cada notícia correspondia uma enquete com opções previamente determinadas em que o visitante poderia votar.

A mudança de Globo.com para G1 representou uma diminuição significativa na presença de enquetes – na análise de 2006, 6,5% das páginas ligadas ao G1 apresentavam alguma forma de participação do usuário (FIG.8). Ainda que se trate de um novo site, com equipe diferente, a tendência do Globoesporte.com de estimular a participação do visitante poderia ter sido aproveitada no G1. Não fazê-lo prejudica a adequação ao meio, pois relega a segundo plano a interatividade com o visitante.

No Terra e no Uol, o estímulo à participação do visitante cresceu. O primeiro apresentou recursos ligados a essa característica da hipermídia em 17,6% das notícias

ligadas ao portal; o segundo, em 6,2%. O crescimento da exploração desse tipo de recurso no Terra foi de 7,5 PP, enquanto no Uol, 3,8 PP (FIG.8).

Há um outro aspecto a se ressaltar no que diz respeito à interação. Enquanto nas análises de 2005 praticamente não foram encontrados *blogs*, o aproveitamento do recurso foi detectado com frequência em 2006. No G1, 4,5% das páginas ligadas ao portal eram *blogs*. O recurso também foi detectado no Uol em 0,4% das notícias com link no portal. Não foram apurados *blogs* ligados ao portal Terra.

Os *blogs* representam uma manifestação própria da Internet dentro dos formatos noticiosos. Surgidos como diários virtuais em 1994 (CARVALHO, 2004, p.234), os blogs eram um ajuntamento de confissões, opiniões, textos reproduzidos de suportes tradicionais, entre outros. O formato ganhou notoriedade primeiramente entre jovens norte-americanos e rapidamente percebeu-se seu potencial jornalístico.

Os números que rodeiam a blogosfera são tão grandes quanto incertos. O site Technorati, especializado na audiência dos blogs, estima que seja aberto, em todo o mundo, a média de um blog por segundo (AMORIM & VIEIRA, 2006, p.98). Mas não há institutos oficiais que façam essa medição. Mesmo assim, Araújo (2006, p.43) resalta que

a gratuidade e acessibilidade do serviço e a facilidade do uso terminaram por fazer do blog uma metáfora, no ciberespaço, do Hyde Park londrino, jardim público especialmente famoso por seu speaker corner, tribuna onde anônimos e famosos, dos mais diferentes credos, tomam a palavra e ressaltam suas idéias.

Como podemos notar a partir da comparação de Araújo, o conjunto de blogs não é apenas feito por adolescentes ávidos por tornar pública sua intimidade. Os blogs se transformaram em espaço privilegiado para os jornalistas, mediadores profissionais de informação que, a partir do advento dessa ferramenta, não precisam obrigatoriamente estar ligados a empresas do ramo para produzirem conteúdo.

O crescimento dos blogs remete à multiplicidade específica da hipermídia. Multiplicidade de emissores, de trajetos, de opiniões. Sob o formato, cabe tanto ao “proprietário” do blog publicar informações e opiniões quanto ao visitante concordar, discordar, reclamar, rebater o que foi publicado. Nesse sentido, a adoção do formato blog pelos portais pode ser vista como um passo em direção à tradução intersemiótica.

G1 e Uol parecem ter encontrado uma solução para a exploração dos *blogs*. Ambos apresentam os blogs como colunas de jornalistas e outros produtores de informação ou analistas reconhecidos frente ao público. No G1, profissionais como Cristiana Lôbo, comentarista de política da TV Globo, e Zeca Camargo, apresentador e repórter da emissora, dividem espaço, por exemplo, com o músico Marcelo Camêlo, ex-vocalista do Los Hermanos. Cada um escreve sobre sua área de conhecimento – política, viagens, letras de música. O formato foi testado antes pelo Uol, que abriga *blogs* de jornalistas como Fernando Rodrigues e Juca Kfoury, reconhecidos, respectivamente, na cobertura e análise política e esportiva.

O aproveitamento de profissionais do portal – ou do grupo de comunicação a que pertence – como blogueiros também contribui para a percepção de que uma parcela maior do conteúdo veiculado é produzido pela equipe do próprio portal. E aqui entramos em um outro ponto da discussão, mais relacionado ao conteúdo do que ao aproveitamento de recursos.

Em formatos e suportes tradicionais, como emissoras de rádio e TV, jornais e revistas, a discussão sobre cada veículo se foca mais fortemente na seleção e recorte do conteúdo veiculado, sua análise e conseqüências. Por se tratar de um novo suporte, que tende a repercutir a forma de se fazer jornalismo em formatos tradicionais, faz-se mister ao jornalismo on-line a discussão do aproveitamento de recursos específicos do meio. Entretanto, não podemos nos esquecer que a tradução intersemiótica tem um objetivo: potencializar a competência para a expressão (PLAZA, 2003, p.65). Mas expressão de quê?

Nos portais analisados, temos que, em muitos casos, o que se expressa é conteúdo informativo produzido por sites parceiros ou agências de notícias. Em 2005, apenas 34,7% do conteúdo noticioso do Globo.com era produzido pela equipe do site; no Terra, esse percentual atingia os 55% e, no Uol, 31,5% (FIG.9).

Havia, sobretudo no Uol, uma preocupação declarada em produzir mais material internamente e aproveitar em menor escala o conteúdo de outros veículos do grupo e de agências de notícias (ZILLER, 2005.). Tal direcionamento levou ao crescimento de 9,2 PP no conteúdo produzido pela equipe do site na análise de 2006.

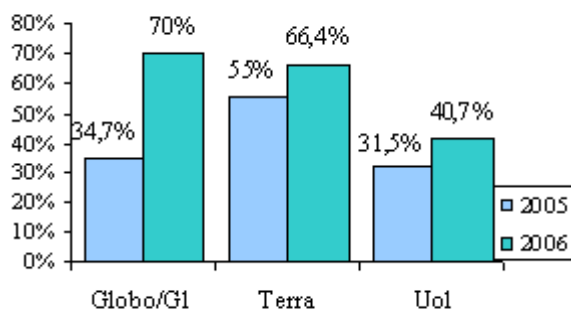


FIGURA 9 – Percentual de conteúdo de produção própria em 2005 e 2006

G1 e Terra também elevaram esse índice, inclusive em maior grau. No Terra, o crescimento foi de 11,4 PP, com 66,4% das matérias ligadas ao portal produzidas pela equipe do próprio site. No G1, a produção própria de conteúdo dobrou: passou de 34,7% em 2005 para 70% em 2006.

Vale ressaltar, entretanto, que os critérios de produção própria de conteúdo são diferentes nos três portais. O G1 estabelece como suas as matérias produzidas a partir de informações recebidas por agências de notícias ou apuradas por outros veículos do grupo. No Terra, a meta é que toda informação seja conferida antes de ser publicada. O Uol, diferentemente, apenas considera como conteúdo próprio aquele apurado pela equipe do site.

5. Conclusão

Na primeira análise, em 2005, uma certa uniformidade dos resultados refletia uma maneira semelhante de se fazer jornalismo nos portais. Entre os três sites analisados,

o Terra era o que mais se diferenciava na tradução intersemiótica, em parte pela necessidade de suprir uma ausência de história jornalística em outros meios, que é comum a Uol, nascido da Folha de S. Paulo e parte do Grupo Folha-Uol; e Globo.com, das Organizações Globo. O Terra buscava uma mentalidade de trabalho que não estivesse amparada em parâmetros tradicionais de forma. Exemplos disso eram o incentivo à participação dos visitantes em fóruns, em que podiam se expressar mais livremente do que em enquetes; a criação da TV Terra, que complementava o conteúdo veiculado em textos planos; a totalidade de conteúdo aberto a não-assinantes, inclusive entre seus parceiros.

O surgimento do G1 marca mais um avanço na direção da tradução intersemiótica no jornalismo de portal do país. A integração de vídeos, imagens estáticas e textos, a adoção de blogs e infográficos em maior escala do que em outros portais e a quantidade superior de blocos informativos colocam o site um passo adiante no aproveitamento de recursos específicos da hipermídia no panorama do jornalismo de portal nacional atualmente.

Entretanto, uma discussão aprofundada a respeito do atual estágio do jornalismo de portal nacional não pode ser feita sem que parte dela seja dedicada à análise do conteúdo dos sites em questão, o que exige uma continuidade da pesquisa aqui apresentada.

Ainda que o G1 seja o portal que mais explora recursos específicos da hipermídia, nos parece, também, aquele que mais dá destaque ao popularesco, num fenômeno de tabloidi-zação que precisa ser estudado. A Gerente Geral de Conteúdo Editorial do Uol lembra que conteúdo mais acessado nem sempre é o mais relevante (ZILLER, 2005, p.109).

O jornalismo de portal tem um grande desafio: encontrar um ponto de equilíbrio entre o aproveitamento dos recursos específicos e o direcionamento do conteúdo ao seu público. Falhas em um ou outro podem custar fatias significativas da audiência.

Referências:

- AMORIM, Ricardo & VIEIRA, Eduardo. Blogs: os novos campeões de audiência. **Época**, São Paulo, nº 428, 31 de julho de 2006. P.96-105.
- ARAÚJO, Artur Vasconcellos. **Weblogs e jornalismo**: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa (Bloi). 2006. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2006.

- BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias & PALÁCIOS, Marcos (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p.160-186.
- CARVALHO, Rosa Meire. Diário íntimo na era digital: diário público, mundos privados. In: LEMOS, André & PALACIOS, Marcos (org.). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. Introdução: Rizoma. In: _____. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**, vol. 1. São Paulo: Editora 34, 2004. P.11-38.
- FERRARI, Pollyna. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004. 120 p.
- LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003. 217 p.
- PRIMO, Alex. **Ferramentas de interação em ambientes educacionais mediados por computador**. Educação (PUC/RS), Porto Alegre, n. 44, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004. 191p.
- ZILLER, Joana. **Qualidade de informação em webjornais: a demanda e a tradução intersemiótica**. 2005. (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte, 2005.

Cobertura da Cena Tele-visiva de Processos Político-jurídicos: discurso do *testemunho* jornalístico na CPI do Crime Organizado

Joanita Mota de Ataíde

Resumo: Tratamos neste artigo de questões apontadas durante pesquisa sobre o telejornalismo em Processos Político-jurídicos sob a forma de CPI- Comissão Parlamentar e Inquérito. A pesquisa tem como objeto a CPI do Crime Organizado, instituída pela Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão, e a CPI do Narcotráfico, do Congresso Nacional, ambas em 1999. Objetivamos analisar a cobertura das CPIs por emissoras de TV no Maranhão, para discutir a noção de *função testemunhal* do Jornalismo. Compõe o estudo a discussão sobre a noção de cenografia, a partir da noção de *cena-matriz* das CPIs, lugar e ritual de testemunhos e depoimentos. Supomos que ao repórter/câmera cabe grafar a tele-cena discursiva, concebida como cena enunciativa, pela qual também exerce seu testemunho, mediante contrato enunciativo e fiduciário, com o público.

Palavras-chave: Telejornalismo; função testemunhal; contrato enunciativo; cena; tele-grafia.

Introdução.

A discussão aqui sistematizada retoma questões advindas de pesquisa (em andamento), a qual estuda a *função testemunhal* do Jornalismo. Referida pesquisa objetiva compreender e analisar a cobertura televisional do Processo Político-Jurídico denominado CPI- Comissão Parlamentar de Inquérito. O objeto de estudo da pesquisa é a CPI do Crime Organizado, instituída pela Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão, em 1999, que veio a se associar à CPI do Narcotráfico, criada pelo Congresso Nacional, no mesmo ano, em decorrência da primeira citada.

Entendemos a produção jornalística como processo e produto, para a qual a função testemunhal é exigida como atestação para que o discurso daí decorrente seja reconhecido como valor de verdade. Deste modo, objetivamos com a pesquisa verificar

como poderemos articular o conceito de *testemunho* com a função jornalística de reportar os fatos, concebida como processo e ato de “testemunhar” sobre a atualidade. Em se tratando de *testemunho*, somos conduzidos a relacionar tal noção com a prática, em qualquer campo em que esta ocorra, que tenha como princípio inarredável o de proferir “a verdade”, dar *atestação* da verdade – sobre os fatos publicados, no caso do Jornalismo.

Nesta primeira parte do presente relato, situamos seus principais supostos e, em seguida, sua fundamentação. Questões várias surgiram no decorrer da pesquisa, bem como deste artigo, que se acham inventariadas no corpo deste texto.

O testemunho é um procedimento cujo conceito encontramos inicialmente em outras áreas, sendo largamente tratado na literatura religiosa, e em estudos sobre a religião, não sobre uma teologia (Derrida: 2000), no discurso jurídico e em várias teorias da área da Linguagem, dentre estas, a “literatura de testemunho”, que vicejou desde a década de 90 (De Marco:1999).

Retomamos aqui dois pontos centrais do campo de estudos onde nos situamos, que dizem respeito à concepção do Jornalismo como instituição originária da sociedade republicana, moderna, capitalista e industrial (Quéré: 1982), e do Jornalismo como prática discursiva institucional (Foucault, Apud Certeau: 1982); e acrescentamos os supostos específicos da pesquisa ora relatada, supondo que ao Jornalismo cabe essencialmente *dar testemunho de* sua época, mediante um discurso articulado por princípios como “verdade”, “credibilidade”, “fidedignidade”, “credencial”, “crença”, “fé”; supomos ainda que, fundado em tais princípios, o discurso aí produzido se organiza sob a forma de *testamento*, que se consubstancia como legado, herança, o que implica transmissão a outrem (Derrida: 2000).

Mediante os supostos acima, consideramos ser possível articular o procedimento do “testemunho” quanto ao problema da *corrupção* na contemporaneidade, na forma como é “encenado” em Processos Político-jurídicos, pois os atos ilícitos e imorais resultam em *dano à res publica*, e em relação ao qual se acham implicados agentes do Estado e da sociedade.

Na última década do século XX, o Estado do Maranhão tornou-se um dos territórios de base para a atuação de rede criminosa, o que levou o Poder Legislativo estadual à realização de uma CPI, destinada a investigar a atuação de agentes do Crime

Organizado no Estado. O Maranhão recebeu a CPI do Congresso Nacional (CPI do Narcotráfico). Ambas foram criadas e funcionaram em 1999. Este fato de proporções inéditas produziu, então, excepcional fenômeno de mídia, em São Luís, capital do Estado, pela atenção que o processo despertou na sociedade maranhense, que se envolveu diuturnamente em acompanhar ao vivo as sessões, principalmente via rádio, por aparelhos portáteis, tendo-se esgotados todos os estoques do comércio local.

Em vista do objeto escolhido, tomamos como *corpus* de análise o discurso de 02 (dois) canais de TV, no Estado do Maranhão: a TV Difusora do Maranhão (afiliada ao SBT-Sistema Brasileiro de Televisão) e a TV Mirante (integrante do grupo Rede Mirante de Comunicação e afiliada à Rede Globo de Televisão). Esses canais editam três telejornais locais diários: pela manhã, à tarde e à noite. Tal critério se justifica, a nosso ver, pela regularidade e intensidade de exposição do telespectador aos fatos noticiados, afora a extensão territorial coberta pelos dois canais: todo o Estado do Maranhão e parte do Estado do Piauí. O material de análise totaliza 02 (duas) horas de cobertura.

O testemunho e suas implicações.

Sendo o propósito deste trabalho discutir o processo de produção telejornalística, cremos poder tratar nosso problema com apoio nas áreas, autores e respectivas teorias, como segue.

Apoiamo-nos primeiramente na obra de J. Derrida (2000:11-89), em que o conceito de *testemunho* contribui sobremaneira para o desenvolvimento da nossa questão: a *função testemunhal*. A religião nos dias de hoje é pensada pelo autor articulando conceitos deste campo ao que chama de “retorno da religião”, conceitos que para ele não são “propriamente, nem necessariamente, religiosos”. São exemplos, os conceitos de “testemunho” e “crença”, tratados de forma associada, os quais concebe como “*lugares de abstração*, compreendendo a técnica, a tecnociência e, sobretudo, a transcendência teletecnológica”.

Derrida relaciona ainda as noções de “fê” e “saber”, as quais reúne na metáfora “máquina discursiva”, proposta pelo autor como conceito-chave para pensar a relação acima. Aqui a reunião dos quatro conceitos provenientes do trabalho de Derrida recebe a adaptação necessária para tratarmos nosso problema, por essa via.

A presença do *testemunho* no campo jurídico ou do Direito é intrinsecamente relacionada à noção de verdade, assumindo caráter fundante, porque dela dependem as questões da liberdade, da vida e da morte. Desde Sócrates provém o princípio de que a verdade se engendra e assegura no discurso. É preciso, pois, haver a garantia da verdade do testemunho. Porém, não há nenhuma garantia da palavra, senão a própria palavra dada.

J. Lacan discute a relação da verdade com o gozo e com o Real. Procede referindo-se à palavra *Emet*, do hebraico, que é empregada, juntamente com outras, no campo jurídico, na acepção de verdade (1985:123). Lacan lembra que a toda testemunha é exigido jurar dizer “a verdade, nada mais que a verdade, e ainda mais toda, se ela puder [...] toda a verdade sobre o que ela sabe. Mas, de fato [prossegue Lacan], o que é procurado e, mais do qualquer outra coisa no testemunho jurídico, é do que poder julgar o que é do seu gozo. O objetivo, é que o gozo se confessa, e justamente, porque ele pode ser inconfessável. A verdade procurada é essa aí, no que diz respeito à lei, que regra o gozo” (Lacan, id. *ibid.*: 124).

O “gozo” e o Direito se associam no princípio do “usufruto”, noção que reúne a diferença entre o “útil” e o “gozo”: temos direito ao “usufruto”, ao gozo de algo; a “herança” é exemplo desse direito. A essência do Direito, para Lacan, consiste em “repartir, distribuir, retribuir, o que diz respeito ao gozo.”

Lacan, citando Kant, refere-se a outro imperativo no testemunho jurídico: “[...] nada que é da ordem do pático deve dirigir o testemunho”. Mas a testemunha, o sujeito da fala, deve “reter uma verdade cônica, não a verdade que pretende ser toda, mas a do semi-dizer, aquela que se verifica por se guardar de ir até à confissão, que seria o pior, a verdade que se põe em guarda desde a causa do desejo” (Lacan, id. *ibid.*: 124).

O lugar do testemunho e as ciências da linguagem

O aprofundamento da discussão acerca do princípio do testemunho no Jornalismo nos impele a buscar a construção de mecanismos teórico-metodológicos para responder a pergunta: Como absorver o fundamento da *função testemunhal* do Jornalismo nas Ciências da Linguagem?

Iniciamos por falar do sujeito, conceito sem o qual não poderíamos pensar a práxis jornalística. Concebemos o sujeito humano como instaurado na Ordem Simbólica, ou da Linguagem. O sujeito é humano pela fala, porque fala – mas a quem falta, pois é dividido entre o corpo e o lugar da fala: o corpo lhe é próprio, mas o lugar de onde provém e aonde dirige sua fala acha-se alhures –. Marcado por essa divisão estrutural, o sujeito origina-se no lugar do Outro, vê-se capturado pelo Outro – o lugar da interpelação, da interlocução, das subjetividades, da enunciação –. O Outro, que na terminologia lacaniana é o Grande Outro, marcado com o A, é o lugar primeiro, lugar do significante, lugar onde os discursos se estruturam e são determinados.

Entendemos que o repórter se coloca nesse lugar, o lugar da enunciação, investido da posição, discursiva, de “sujeito da enunciação”, de onde e como tal profere enunciados, com os quais se dirige ao público do jornal, da televisão. O público, por sua vez, constituído nessa relação enunciativa, vem a ser o outro, imaginário, suposto demandante das mensagens, e que nelas crê. Lacan nos diz que o lugar do A é o lugar da garantia da palavra dada. Garantia vacilante, pois não existe o A do A (não há um A fiador da palavra de outro A), de modo que essa garantia é retirada daquele que, instaurando-se no lugar do A, se põe como o suporte da verdade do testemunho e da fé no testemunho. Derrida nos diz que o testemunho do sujeito “faz apelo à fé do outro e, portanto, desdobra-se em uma fé jurada” (2000:16).

Em sequência à discussão das noções que contribuem para a construção do objetivo deste trabalho, vamos avançar no entendimento sobre o sujeito. O sujeito é estruturado em três instâncias, e é aí onde podemos apreendê-lo: Real, Simbólico e Imaginário (RSI). Assim, vamos discorrer sinteticamente, a seguir, sobre as três instâncias que estruturam o sujeito, segundo a teoria lacaniana.

Imaginário e discurso narrativo.

É na instância do Imaginário que “tomam corpo as imagens que o sujeito tem de si mesmo, lugar de seus ideais; lugar onde se fixam os objetos do sujeito; lugar regulado pelo campo do Outro, no qual o apelo do Outro assume forma” (Freitas, 1992:69-70).

É no Imaginário que se verificam os desdobramentos do discurso ordenado sob a forma narrativa. As histórias produzem efeito de significado, propiciando identificações

do público com as personagens, que, incessantemente, se constroem nos diferentes *mídias*, pois, imaginariamente, o público se “vê” desejando, ou até mesmo possuindo, traços similares aos das personagens (Freud, 1976:135-136). Propomos pensar, nesse processo, o telejornal como espelho em que o público, olhando-se, vê na sua imagem a configuração do Poder, da beleza, do sucesso.

Pelo fato de o Jornalismo ordenar seu discurso preferencialmente sob a forma narrativa, supomos encontrar aí uma via por onde tratar a questão do “trauma” (no sentido de catástrofe, significando “reviravolta”, na tragédia clássica). O “trauma” é objeto da “literatura de testemunho”, já que é concebido como uma forma de “dano”, o elemento base da Teoria da Narrativa. Na estrutura do discurso narrativo, o “dano” é o desencadeador das ações que resultam no movimento de transformação (do grego, *metabolé*) ocorrida entre um estado inicial e um estado final, ao ser reparado o “dano”. Ou, diferentemente, devemos conceituar esse processo no sentido em que a palavra catástrofe é empregada em algumas das reflexões sobre a *shoah*, como “término” e “fim”, no sentido de aniquilamento, de impossibilidade, pois, de qualquer movimento de retomada do equilíbrio?

Retomando nosso objeto, duas indagações sobrevêm: Poderemos pensar uma CPI, mecanismo que pretende ouvir, mostrar, investigar e apontar culpados de corrupção, como processo capaz de desenvolver seqüências de ações para transformar uma realidade de dano ao patrimônio público e à dignidade dos cidadãos da *polis*, em direção à restauração de um estado em que se verifique o equilíbrio? Com quais formas de articulações discursivas o Jornalismo ordena esses movimentos?

Ordem Simbólica e função significante

A Linguagem é aqui concebida como a realidade a que o sujeito tem acesso. O discurso é o lugar onde se travam as relações entre os sujeitos humanos, onde os contratos são instituídos, onde se dão as trocas, lugar constituído no/pelo simbólico, lugar discursivo. O discurso, pois, no entendimento deste trabalho, é o lugar onde encontramos as marcas do sujeito da enunciação. Lugar simbólico, a Linguagem “consiste essencialmente nos significantes que constituem a sua ordem” (Freitas, 1992:53). Cada discurso produzido e que circula na sociedade se vincula a uma cadeia

ou rede, a *cadeia significante*. Significante é porque os discursos produzem significações que vão produzindo efeito de sentido junto aos sujeitos que interagem.

A *cadeia significante* é formada da articulação do Significante Primeiro (S^1), do Segundo Significante (S^2), do Sujeito dividido (\$) e do objeto @. Os pequenos objetos @ movem a cadeia significante e, por isso, são a causa do desejo do sujeito (Lacan: 1985: 123-126). Essa causalidade nos permite relacionar a noção dos objetos @ à informação, problemática do *objeto da produção jornalística*. O objeto @ provém do domínio psicanalítico, e é ele que, na fórmula do fantasma – $\$ \diamond @$ –, marca a singularidade do sujeito (o losango simboliza a tela por onde o sujeito filtra as imagens que o mundo produz e que o atraem).

Aqui não tratamos a palavra “objeto” no sentido positivo, como um objeto, no sentido comum do vocábulo, mas como indicação de uma falta constituinte, justamente a determinação do sujeito constituído na Linguagem. O objeto é, por isso, essencialmente metonímico, substituto do “algo que falta” ao sujeito, a todo sujeito, e que o caracteriza como ser desejante. Como metonímia, o objeto @ desliza e insiste nos intervalos da cadeia em sua articulação, articulação do discurso do sujeito. Desta forma, aquilo a que nos referimos como “objetos” pode ser mais bem entendido como “equivalente a”, algo que “vale por”, conforme o padrão de valor estabelecido social e historicamente.

O Real é a impossibilidade de dizer

Dizer a verdade dos/sobre os fatos que transforma em notícia é princípio fundamental do Jornalismo. Para isso, é montado um aparato de atestação, como a escolha de fontes “fidedignas” e a adoção de princípios éticos com que pautar as condutas.

Podemos produzir informação verdadeira, mas não podemos dizer “toda” a verdade; só um “meio dizer”, segundo os fundamentos deste trabalho (Lacan, 1985: 126; 1993:11). A verdade situa-se na instância do Real; nessa condição, ela se apresenta como ausente no discurso, situado na instância do Simbólico. O Real é um encontro marcado, mas que falha. O encontro do sujeito com o Real é “o encontro [...] enquanto que essencialmente é encontro faltoso [...]” (Lacan, 1990:57). Ao sujeito é impossível manter relação com a verdade completa, ou seja, ao sujeito é vetado manter a palavra para

introduzir o Real. O interdito imposto ao sujeito pode ser visto nos relatos testemunhais e depoimentos como referências, reiteradas, à *impossibilidade de dizer*.

Estatuto do discurso jornalístico tele-visivo

No decorrer dos tempos, o objeto do Jornalismo deslocou-se do objetivo de “noticiar”, “dar a saber”, para, progressivamente, “produzir conhecimento”, informação, informatização, digitalização, maquinação discursiva, discursivização maquinal, numa sequência de equivalências.

Nessa direção, esboça-se certa forma de conceber a socialidade, pensada a partir da proposição de Lacan, para quem a contemporaneidade é movida por quatro articulações discursivas: o Discurso do Senhor – no lugar de agente está o Significante do Poder (S1); o Discurso Universitário, em cujo lugar de agente acha-se o Significante do Saber (S2); o Discurso da Ciência, que tem no lugar de agente o Sujeito (\$); e o Discurso da Produção – no lugar de agente tem-se a mais-valia: a +. Como os lugares não são fixos, pois a cadeia circula, diferentes discursos podem ser organizados sobre os lugares, na medida em que as categorias discursivas deslizam sobre os lugares. A lógica de cada discurso é dada pelo Significante que se acha no lugar de agente. O mesmo ocorre com a verdade, que se modifica de acordo com o Significante ordenador de cada discurso (Lacan: 1990).

Uma questão se nos coloca, no caso do discurso produzido no processo político-jurídico objeto deste trabalho, relacionada à ordem das falas: Numa sessão da CPI, a fala que inicia uma sequência de outros discursos que inquirem (no caso, o Relator é o primeiro a inquirir) é a que ordena os discursos, dando-lhes a lógica e, logo, determinando as conclusões e decisões tomadas adiante? A análise preliminar nos encaminha a essa conclusão.

O discurso telejornalístico tem formato essencialmente heterogêneo, resultante de diversas “materialidades significantes” que para ele convergem: a voz, a imagem, a música, o texto. Como no caso do texto escrito, supomos haver regras que organizem essa diversidade discursiva, pois, “se há uma escrita, uma grafia, certamente há normas, regras que ordenem tal grafia, ou seja, uma orto-grafia”. Supomos ainda com Freitas que cada uma das materialidades significantes, estruturadas “no interior da cena montada”,

preserva “a originalidade da sua função”; ainda supomos que tais materialidades inscrevem-se nos três registros [Real, Simbólico e Imaginário, tratados acima] e “são passíveis de uma hierarquização na manifestação associada”. Isto é, supomos que cada uma das materialidades “prepondera” em um dos registros e, portanto, exerce as funções respectivamente a cada um: a sonoridade exerce a função do Real; a voz e o texto escrito, a função do Simbólico; as imagens, a função, logicamente, do Imaginário (Freitas, 1998:7).

Repórter, câmera: olhar

Retomamos aqui discussão sobre a noção de enunciação, iniciada acima. Essa questão, eixo da pesquisa, está articulada entre três noções que, entendemos, abrangem o conjunto das situações que se nos apresentam relativamente à natureza do testemunho da televisão, do repórter. Retomamos ainda a contribuição de Derrida, apresentada no início deste texto, visando a integrá-la à discussão que segue, para lhe dar sequência e complemento. A articulação entre três noções acha-se assim proposta: a relação entre o repórter e sua fonte, caracterizada sob a forma de “testemunho”, sendo aí implicada a relação de crença, concebida como ato “fiduciário”, noção definida conforme apreendemos de Derrida (2000:11-89); a relação entre o público e o repórter, proposta por Véron, como “contrato enunciativo” (1991:168); as relações estabelecidas pelas mídias, na sociedade global, mediatizada, os quais, segundo E. Véron, não somente “têm a tendência de ‘curto-circuitar’ as instituições políticas [...]”, quanto serem “[...] o lugar, (o único) em que [...] se faria o ‘trabalho’ sobre as representações sociais [...]”, donde decorre a conclusão que admitimos ser polêmica: “as instituições políticas seriam de mais a mais despossuídas desta função” (1991:168). [grifo do autor]

Em sequência à discussão sobre a construção da cena enunciativa, incluímos dois outros autores: L. Quéré (1982: 162,164), para quem o jornalista situa-se em lugar perspectivo, de onde pode ver o que o Poder vê e faz; situa-se também e ao mesmo tempo no lugar do Povo (o público), com o fim de saber sobre o que este pensa e quais mecanismos emprega para construir seu pensar. Pensamos ainda o lugar da enunciação a partir de M. de Certeau, entendendo que o telejornalismo constrói “cenários, suscetíveis de organizar práticas num discurso hoje inteligível – aquilo que é propriamente ‘fazer

história” (1982:17-19). Esse lugar é, pois, lugar de mediação entre as diversas instâncias da sociedade e, portanto, lugar institucional de prática discursiva.

A análise das imagens, no desenvolvimento da pesquisa, sugeriu que deveríamos estudar mais que apenas os modos de ordenação do discurso tele-visivo, nosso propósito inicial. Deduzimos também que talvez não dispúnhamos de método eficaz para analisar a diversidade e o ineditismo das imagens. Dadas essas características, as imagens se investiram de certa autonomia em relação ao Projeto inicial, pois foram indicando novas noções a serem estudadas. É destas, da reflexão em torno delas, que, ainda de forma preliminar, vamos tratar a seguir, no decorrer da pesquisa: alguns, de ordem teórica, outros, de ordem metodológica. Ambas as ordens se circunscrevem numa única ordem, lógica: a estrutura.

Cenografia para a CPI

Para tratar da estruturação do discurso, feita com as diversas materialidades de que se constituem as imagens televisuais, algumas questões devem ser observadas: De que forma(s) se dá o aproveitamento do espaço pela câmera? Quais são os modos de ordenar as cenas? A TV produziu cenas diversas, cenas de bastidores, cenas de rua, cenas visíveis e cenas invisíveis. Entendemos precariamente “cenografia” como a escrita da cena, o efeito da escrita, a “grafia”. A escrita é feita de elementos (no caso da televisão, os tele-grafos, ou tele-gráficos), que compõem os quadros mediante os quais se organizam as cenas. Qual o mecanismo de organização de cada uma das cenas? Como depreender das imagens uma estrutura que responda por sua organização e suas funções?

Ao analisarmos as imagens constituintes das cenas, identificamos uma estrutura principal, que conceituamos como Cena Matriz: trata-se da Audiência Pública, nome dado às sessões plenárias da(s) CPI(s), realizadas no Auditório principal da Assembléia Legislativa. Pelo fato de ser “matriz”, essa cena gera todas as outras (inclusive cópias de si própria), as quais se constituem nos vários processos e produtos telejornalísticos: falamos aqui dos diversos formatos telejornalísticos pelos quais se deu a cobertura da(s) CPI(s), feita com diferentes tipos de cobertura ao vivo e no local, telejornais, programa de entrevista e documentário.

A Cena Matriz se define como o lugar do testemunho, este concebido como ato e processo referente à visão e à fala, como ação de relatar. Em vista desse conceito, as imagens nos revelam que o elemento componente dessa Cena que se prioriza é o depoente, quanto à: 1) sua imagem: há um depoente por vez na Cena Matriz; dado que o procedimento privilegiado é o depoimento, este se repete, insiste, nas demais cenas; 2) audição ou oitiva do depoente ou da testemunha, diretamente, no Auditório onde se desenrola a Cena Matriz (aí encontra-se também uma assistência/auditório, composta de personagens relacionadas aos fatos sobre os quais os testemunhos são tomados, como a viúva de um delegado que, por investigar os agora acusados, foi assassinado, assassinato que provocou a criação da CPI do Crime Organizado). Em decorrência dessa prioridade, verifica-se também uma seqüência recorrente: a que descreve o elemento priorizado “homem com microfone”.

Neste campo de estudos, pensamos haver também uma cena que precede as demais, mas que não está prevista nem vista no cenário, embora deva constar da cenografia, pois sem ela não haveria as cenas/ações da CPI. É a Cena Fundante, assim concebida porque há um “Ato de fundação” suposto, que também supõe a instituição de regras de organização e funcionamento (das ações subseqüentes).

Segundo M. de Certeau (1982), essa cena, por ser originária, é mítica, ou seja, refere-se a um passado, heróico. No caso da CPI, a cena começa a se constituir com um gesto, que pode ter sido uma denúncia (embora na época muitos analistas reclamassem da propagação de onda de “denuncismo”), constatação, suspeita – um primeiro ato, enfim, que se constituiu como ato de fundação do objeto CPI; a cena é também simbólica porque, embora evanescente, como os eventos ou fenômenos, isto é, acontecida e desaparecida, instaura uma ordem, uma série; por isso, torna-se a referência, o “em-nome-de” que se realizam as ações que, no caso das CPIs, são as Sessões, outros rituais e demais procedimentos, aquilo que restou do gesto primeiro, do ato de fundação.

Uma vista d’olhar. Sobre a questão do “olhar”, embora fundamental a este estudo, vamos apenas registrar algumas notas, dada a complexidade do tema e o fato de os trabalhos referentes à pesquisa se acharem suspensos momentaneamente.

Uma característica definidora da televisão (e não se trata de tautologia) refere-se ao olhar. Na TV, sabe-se, vê-se o que é dado a saber, a ver. A TV é máquina

que se dá a ver, ver seus traçados, sua tela-grafia, escritura que caracterizaria a “máquina discursiva”; máquina que nos olha, nos atrai, interpela, nos faz ver/vê-la.

Com vistas a sistematizar estudos sobre o tema, propomos as seguintes questões: Como o olhar organiza as cenas e personagens que provêm da Cena Matriz e a constituem? O que determina esse olhar? Com o auxílio das Ciências da Linguagem, concebemos aquilo que a TV produz e oferece ao tele-spectador como Objeto @, objeto proveniente do Grande Outro, para o outro, o sujeito. O “olhar da câmera” é um dos olhares que vê os demais olhares, ou ele é o “olho” que dá a ver, ou pelo qual são vistos, esses olhares?

Preliminarmente, vemos como elementos organizadores da Cena Matriz (na cobertura ao vivo) os seguintes: Olhar da câmera: este é testemunha; Olhar social: o repórter (também) se coloca no lugar de quem assiste das galerias e, portanto, de certa distância, que é o público; Autoridades-Inquiridores: a cada um cabe uma posição e a partir dela organiza as cenas, com o fim de promover justiça; Bandido, em depoimento: seu depoimento vale menos?; Assessor parlamentar: seu depoimento é decisivo, pois incrimina.

CPI, espacialidade e dramaturgia

Os modos como se deu o uso dos espaços físicos e institucionais em que se deram as diversas sessões da(s) CPI(s) e os modos de construção das respectivas cenas podem proporcionar um estudo semiótico e também de aproximação com a dramaturgia clássica. Vicentini faz uma leitura semiótica do espaço teatral, baseada em marcos conceituais de Aristóteles (Bal, Apud Vicentini, 2001:75). Vemos similitude dos gêneros jornalísticos com a literatura, aliada à proximidade da temática de ambas, em termos de “tensão gerada pelo confronto entre duas visões de mundo: uma pertencente a um passado heróico, mítico, à qual se opõe um novo sistema jurídico que a polis está a estabelecer” (id., ibid.:75). O ágon moderno reside nos temas sobre a res publica, que é o de que trata uma CPI. Outro ponto de intersecção encontramos na topologia dos cenários: “Como espaço da e para a polis, o teatro é, concomitantemente, um espaço cívico, religioso e estético [...]. sobredeterminação [...] inscrita na própria arquitetura [...]” (id., ibid.:75-76).

Interessa a este trabalho o estabelecimento de uma relação coerente entre, de um lado, o discurso (“o que pode ou não ser dito” e os “códigos específicos que fixam seus termos próprios ou apropriados”) e o topos do teatro grego e, de outro, o discurso telejornalístico e a cobertura da CPI, discutindo para isto as noções de ‘cena’, ‘proscênio’ e ‘ob-sceno’” (Vicentini, op. cit., 2001:75).

Dada a característica do tema da pesquisa, achamos igualmente pertinentes estudos sobre a topologia verificada em outros rituais, dentre eles, as sessões de tribunais. Streck (2005) discute polêmica instaurada em torno do dispositivo que assegura a prerrogativa a membro do Ministério Público de ocupar assento ao lado do juiz. Para o autor, a “concepção cênica da sala de audiências” pode não ser questão de mera forma, pois diz respeito diretamente ao imaginário da sociedade. No caso, o posicionamento do Promotor de Justiça à direita do juiz poderia parecer aos envolvidos em conflito que participem de audiência que haveria promiscuidade entre ambos.

Os elementos ritualísticos são elementos repetidos, seus registros têm eficácia historicamente comprovada. Por isso, permitem a comunicação e permitem a atestação. Para Certeau (1982), nos rituais o espaço é marcado. Culturalmente, o lado direito é privilegiado, sendo, por isso, fundamental: “sentado à direita de Deus, Pai, todo-poderoso...” Nada é aleatório: para tudo há um ritual, e o Jornalismo não pode fugir disso; e é o que nos propomos a investigar.

Central neste trabalho, a questão acima exige a discussão primeira de outras. O que determina as diversas posições do jornalista face ao testemunho? Os lugares são construções, no que concerne ao discurso tele-jornalístico, cabendo-nos verificar: De qual posição o repórter/câmera constrói a estrutura do discurso? A posição espacial contribui para entender de qual perspectiva o repórter/câmera se coloca, aonde se dirige seu olhar na ordenação de cada uma das cenas? Contribui também para explicar como o jornalista se relaciona com os elementos de cada uma das cenas? Supomos que o repórter enxerga-se nesse espaço e nele constrói um discurso, que é visto na tela, espacialidade por concepção; como tal, a tela é um locus que deve ser ordenado, para ser compreendido; assim, o modo como o elemento espacial é ordenado pode ser um indício da constituição dessa relação.

Sem fim

Dado que a pesquisa prossegue, duas outras questões já se nos apresentam: Qual lógica subjaz ao relato telejornalístico? Ao analisar as imagens vemos que, apesar da sua variedade, uma cena remete nossa memória a outras, pois há elementos que insistem nas cenas. Poderemos, em vista disso, inferir daí que relacionar as imagens a funções seria um mecanismo eficaz para explicar logicamente as formas de construção discursiva?

Poderemos deduzir que a lógica que envolve as formas de construção discursiva também se constitua do “dano”, contra o cidadão e a res publica, para cuja “resolução” se exija a adoção de medidas da parte dos legisladores-julgadores? É função do repórter, certamente, produzir a encenação de tal narrativa, ao relatar as seqüências e descrever os agentes, relato que se estende do “dano” à “ordem”, ou seja, dos depoimentos, julgamento e condenação ou absolvição dos acusados.

A função do repórter é dar testemunho dos testemunhos: tendo como referência a Cena Matriz, descreve as cenas da(s) CPI(s), cujas ações se diversificam em formatos. Em cada formato, por sua vez, verifica-se a diversidade de ações e a multiplicação de depoimentos, prisões, testemunhos, cumprimentos de mandados, manifestações da população, dos inquiridores, dos acusados, de vítimas, além de outras ações de menor importância.

A cobertura ou tele-grafia da Cena Matriz e demais cenas da(s) CPI(s) pela TV implica que o repórter se coloca em lugar, que é perspectivo. Esse é um lugar institucional, discursivo, que é público e, portanto, social. A cobertura implica, em decorrência, o ponto de vista com o qual o repórter, a câmera põe em seqüência espaço-temporal, grafa, produz uma escrita, isto é, ordena os elementos resultantes do Processo Político-Jurídico instituído sob o estatuto de CPI- Comissão Parlamentar de Inquérito.

Referências:

ATAIDE, J. M. de. *Discurso jornalístico: da carta ilegítima à carta cidadã, no entremeio da política e do Jornalismo, no Maranhão. Brasil: 1985-1990*. Tese de Doutorado. v.1. Universidade de São Paulo-USP /Escola de Comunicações e Artes-ECA /Departamento de Jornalismo e Editoração-CJE, São Paulo, 1998.

- CEOLIN, Patrícia. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002. 186p. (Selo Universidade)
- CERTEAU, M. de. *A Escrita da história*. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.
- CUNHA, Ameliane de Araújo. *Estratégia jornalística da Rádio Educadora na cobertura da CPI do Crime Organizado*. São Luís: Universidade Federal do Maranhão-Curso de Comunicação Social, 2001. Monografia de Conclusão de Curso.
- DE MARCO, Valéria. “Questões sobre a literatura de testemunho.” In *Língua e literatura*, Humanitas, n. 25, p.153-167, São Paulo: FFLCH/USP, 1999.
- DERRIDA, J. Fé e saber. As duas fontes da “religião” nos limites da simples razão. In *A Religião: o seminário de Capri*. VATTIMO, Gianni, DERRIDA, Jacques. (org.) São Paulo: Estação Liberdade, 2000. p. 11-89
- FOUCAULT, M. *Archeologie du savoir*. Paris: Gallimard, 1969.
- FREITAS, J. M. M. de. *Comunicação e psicanálise*. São Paulo: Escuta, 1992. (Ensaio: Comunicação)
- _____. *A CNN e a Globalização Mediática: uma nova hegemonia ou a formação de comunidades imaginárias?* Relatório Final de Pesquisa. São Paulo: NJL-CJE/ECA-USP/CNPq, 1998.
- FREUD, Sigmund. *Além do princípio de prazer; psicologia de grupo e outros trabalhos*. Trad. Christiano Monteiro Oiticica. Rio de Janeiro: Imago, 1976b. 352p. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas, 18)
- LACAN, J. *O Seminário, livro 11: Os Quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Versão. M.D. Magno. 4.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- _____. *O Seminário, livro 20: Mais, ainda*. 2.ed. Trad. M.D. Magno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- _____. *Televisão*. Versão: Antonio Quinet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. (O Campo Freudiano no Brasil)
- QUÉRÉ, L. *Des Miroirs équivoques*. Aux origines de la communication moderne. Paris: Aubier Montagne, 1982.
- STRECK, Lenio Luiz. “A concepção cênica da sala de audiências e o problema dos paradoxos”. *Última instância: revista jurídica*. www.ultimainstancia.uol.com.br. Acesso em 17.03.2005.
- TV Difusora do Maranhão. *Telejornal: Bom Dia Maranhão*. Imagens e texto em decupagem. São Luís, 1999.
- TV Difusora do Maranhão. *Programa: Bandeira 2*. Imagens e texto em decupagem. São Luís, 1999.
- TV Mirante. *Telejornal: Jornal da Manhã*. Imagens e texto em decupagem. São Luís, 1999.
- TV Mirante. *Programa: Repórter Mirante*. Imagens e texto em decupagem. São Luís, 1999.

VÉRON, E. Les médias en réception: les enjeux de la complexité. In *Médias pouvoir*. Politiques, économies et stratégies des médias. Paris: Bayard Press, n.21, jan.-mar. 1991, p.166-172.

Jornalismo, Ciência e Economia: relevância, relações e aspectos argumentativos em notícias envolvendo a soja transgênica em Campo&Lavoura

Joseline Pippi

Resumo: O presente artigo propõe-se a realizar uma reflexão sobre alguns resultados obtidos a partir da análise da cobertura jornalística da polêmica da soja geneticamente modificada num determinado recorte discursivo de matérias jornalísticas veiculadas no caderno semanal Campo&Lavoura do diário Zero Hora de Porto Alegre-RS. A reflexão aponta para as relações entre relevância informativa e os argumentos valorativos presentes nas notícias envolvendo o tema. Como principal resultado tem-se o destaque dado à formação discursiva (FD) da ciência, juntamente com a precedência da FD da economia que, somadas, constroem uma tendência de posicionamento favorável à adoção dos transgênicos na cobertura estudada.

Palavras-chave: Jornalismo Impresso; Estratégias de Comunicação; Formações Discursivas; Divulgação de Ciência e Tecnologia; Transgênicos.

Introdução:

O objetivo do presente artigo é propor uma reflexão acerca da utilização de diferentes Formações Discursivas (FDs) concatenadas na elaboração de notícias que apresentam informações sobre Organismos Geneticamente Modificados (OGMs) – principalmente no que diz respeito à polêmica da soja transgênica - veiculados no caderno Campo&Lavoura do jornal Zero Hora. Tendo como ponto de partida a determinação da presença da FD da ciência e suas relações com as demais FDs, alude-se a questões germinais da produção jornalística, evidenciando a presença de valorações nas informações veiculadas no *corpus* analisado que, de certa forma, poderiam influenciar na tomada de decisão frente ao fato abordado enquanto a polêmica da adoção ou não adoção da nova tecnologia pelo Estado. Ademais, ressalta-se a importância de um pensar jornalístico sobre o processo de produção de notícias, principalmente aquelas voltadas

para a elucidação de fatos que evidenciem FDs que não sejam do conhecimento da audiência para a qual o periódico é voltado.

Inicialmente foi analisada a presença de dados científicos envolvendo informações sobre soja transgênica num *corpus* constituído por 42 matérias jornalísticas, veiculadas no período compreendido entre janeiro de 1998 e dezembro de 2004 no caderno semanal Campo & Lavoura (C&L) do diário Zero Hora (ZH) de Porto Alegre-Rio Grande do Sul. O caderno C&L integra a editoria de economia do veículo, e, *a priori*, não se propõe a divulgar ciência, mas utilizou o conhecimento científico como ponto de referência de posicionamento (contra ou favorável) à adoção da nova tecnologia, embate colocado em pauta desde o surgimento da polêmica nos veículos de comunicação do Estado.

A polêmica que originou a cobertura sobre os OGMs no caderno deveu-se à presença ilegal de sementes de soja geneticamente modificadas no Brasil, contrabandeadas da Argentina. A cobertura jornalística resumiu-se à polarização em argumentos organizados em torno da adoção/não adoção da nova tecnologia e teve em organizações de produtores seus principais aliados. A oposição registrou o posicionamento de algumas Organizações Não-Governamentais (ONGs). Durante o período analisado não houve uma tomada de decisão definitiva (liberação/não liberação do cultivo e comércio) das autoridades governamentais frente à polêmica. Houve, entretanto, a segmentação da opinião pública e também dos atores envolvidos no processo de difusão-adoção da nova tecnologia. Neste sentido, a cobertura do caderno jornalístico evidenciou a intervenção de um agente frente à (in)definição de uma política governamental sobre o tema.

Num segundo momento, optou-se por caracterizar as FDs presentes no discurso das notícias presentes no periódico. Detectou-se a presença de seis diferentes formações discursivas responsáveis pela caracterização do conteúdo sobre a soja transgênica em C&L. Dentre estas FDs, destacam-se no presente artigo as relações de complementaridade apreoadas pelas formações discursivas relativas ao campo da ciência e ao campo da economia.

Passando aos resultados alcançados, procede-se à sistematização do espaço ocupado pelas diferentes FDs detectadas, as relações entre essas informações e os demais temas que se apresentaram na cobertura e os aspectos valorativos determinados

pela argumentação inerente às matérias analisadas que foram classificados como favoráveis, favoráveis com ressalvas, contrários, contrários com ressalvas e neutros.

O presente artigo está detido na análise qualitativa dos itens acima descritos, cujos resultados serão discutidos a partir de uma aproximação reflexiva acerca da produção jornalística e suas possíveis influências sobre a opinião dos leitores. Para além da caracterização discursiva das notícias envolvendo o caso da soja transgênica em Campo&Lavoura, apregoa-se uma proposta de reflexão acerca da produção jornalística primando pela precisão e neutralidade, objetivos buscados pelo jornalismo, que são destituídos de sua importância no momento em que as notícias apresentam valorações que possam influenciar a opinião dos leitores de C&L.

Dos pressupostos teóricos e dos dados de análise:

O ponto inicial do percurso teórico agenciado para a pesquisa circundou as prerrogativas da Análise do Discurso de linha francesa (mais comumente referida como AD) e seu panteão de pensadores canônicos e conceitos aplicativos à análise dos produtos midiáticos. Aqui se procura evidenciar, contudo, as apreciações do conceito de formação discursiva, alocado por Pêcheux. Segundo o autor, toda formação social implica na existência de posições políticas e ideológicas organizadas em formações que mantêm entre si relações de antagonismo, aliança ou dominação. Isso significa que o sujeito é interpelado pela formação discursiva que o afeta, a qual, por sua vez, representa na linguagem uma determinada formação ideológica. Essas formações ideológicas incluiriam uma ou diversas formações discursivas correlacionadas, que determinam o que pode e o que deve ser dito a partir de uma determinada posição em uma determinada conjuntura. Dessa forma,

Uma formação discursiva não é um espaço estrutural fechado, já que ela é constitutivamente ‘invadida’ por elementos provenientes de outros lugares (de outras formações discursivas) que nela se repetem, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (Pêcheux apud CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004: 241).

Além do que pode e deve ser dito, a formação discursiva determina, também, o que não pode e não deve ser dito, fazendo funcionar os princípios de aceitabilidade e exclusão. Orlandi (1995) discorre sobre o que pode ser dito em uma determinada

situação discursiva e sobre o que deve ser silenciado (política do silêncio), enfatizando o papel da formação discursiva enquanto fator essencial na produção tanto do discurso quanto dos sentidos. A formação discursiva diz respeito ao discurso originado em determinado grupo social que, no decorrer do tempo, tornou-se uma ‘fala’ representativa do mesmo, reproduzindo (em maior ou menor intensidade) a ideologia que o sustenta.

Sendo assim, tendo como pressuposto a existência da Formação Discursiva da ciência, no corpus analisado foram detectadas mais seis FDs (1.0) diferentes, todas relacionadas entre si, mas com graus de relevância variados dentro da matéria jornalística. Foram elas:

1.1.FD da economia, aludindo às consequências da adoção/não adoção de OGMs na economia do Estado e do país;

1.2. da legislação, matérias envolvendo a aprovação de leis de rotulagem, regulamentação ou de veto ao cultivo, comercialização e consumo de OGMs;

1.3. do ambiente, consequências do cultivo de OGMs para o ambiente em geral;

1.4. do consumo, matérias demonstrando as consequências, possíveis riscos e perigos do consumo de OGMs;

1.5. da política, referência a decisões políticas de liberação/não liberação de cultivo e comercialização de OGMs, e, por fim,

1.6. da saúde, matérias com referência às possíveis consequências da produção/consumo de OGMs em relação aos humanos, animais e plantas.

Cada FD apresentando especificidades discursivas inerentes ao seu grupo de origem aplicativa, sendo, em alguns casos, reformuladas para o leitor com o intuito de fazer-se entender. Numa análise mais aprofundada foi possível determinar as relações argumentativas existentes entre as formações discursivas detectadas.

As formações discursivas apresentam relações entre si, as quais ocupam um determinado *locus* informativo na notícia. Optou-se, então, pelos pressupostos discursivos preconizados por Van Dijk (2004), cujas afirmações giram no entorno da determinação da estrutura da notícia e dos locais específicos ocupados pelas informações relevantes em sua matriz significativa. O autor formulou a estrutura de relevância das matérias jornalísticas impressas, que mostram ao sujeito interpretante qual informação é mais importante ou proeminente no discurso. Da estruturação proposta inicialmente pelo autor, foram utilizados apenas quatro lugares específicos (2.0) de relevância para a

informação na estrutura geral da matéria jornalística, os quais podem ser representados da seguinte forma:

2.1.sumário: aludem à informação mais importante presente na matéria jornalística. É constituído pela manchete (título e subtítulo) e o lead. A informação presente no sumário geralmente é descrita em pormenores no decorrer da matéria;

2.2.evento principal: é a matéria jornalística propriamente dita. Envolve os tópicos elencados no sumário, desenvolvendo-os progressivamente;

2.3.background: toda e qualquer informação de relevância relacionada ao evento principal. Refere-se ao contexto do assunto tratado, podendo ser ou não importante para o entendimento global do fato principal reportado; e, por fim,

2.4.comentários: apresentam conclusões, expectativas, especulações do sujeito comunicante acerca dos fatos enunciados. Seria o fechamento da matéria jornalística, dando ênfase a comentários sobre algum fato específico.

Após a determinação do lugar ocupado pelas informações da FD da ciência sobre transgênicos nas notícias, é importante desvendar as relações entre ela e as demais FDs. O tópico referente às relações evidencia quatro conexões possíveis entre as informações advindas da formação discursiva da ciência e as demais FDs no interdiscurso jornalístico de Campo&Lavoura. As possíveis relações (3.0) com as demais formações discursivas podem ser de:

3.1.complementaridade: quando a informação sobre C&T é utilizada para complementar alguma outra informação pertencente à sua própria FD ou a FD(s) diferentes;

3.2.oposição: quando a informação sobre C&T opõe-se a alguma outra informação dentro da matéria jornalística;

3.3.justificação: quando a informação sobre C&T é utilizada para justificar algum fato ou argumento dentro da matéria; e, finalmente,

3.4.ilustração: quando a informação sobre C&T apenas ilustra determinada decisão ou argumento.

As relações podem evidenciar muito acerca da construção discursiva e também do jogo de claro/escuro presentes nas notícias. Partindo-se de um pressuposto amplamente aceito da profissão, o jornalismo enfatiza apenas uma parcela da realidade, ou seja, aquilo que é tomado como relevante para o público (Mouillaud apud PORTO,

1997). Sendo assim, o caráter das informações que são mostradas podem influenciar diretamente sobre a opinião dos leitores, isto que enfatizam apenas um determinado enfoque sobre o tema. As valorações expostas conferem um caráter de parcialidade às notícias, fazendo do conteúdo veiculado sobre transgênicos uma seleção calculada de argumentos destacados da sombra com um propósito pré-determinado. A produção jornalística, a partir disso, rompe com os ideais de pluralidade, imparcialidade e neutralidade no trato das informações, princípios tidos como ícones da profissão.

O último item analisado avalia as valorações demonstradas pelos argumentos utilizados tanto pelo sujeito enunciante como pelas heterogeneidades em relação aos transgênicos. Devido à estréia do assunto no caderno Campo&Lavoura ter sido inicialmente retratada como uma polêmica envolvendo a oposição entre proibição e liberação do cultivo de organismos geneticamente modificados no país, todas as argumentações posteriores demarcam essa divisão entre a aprovação e a condenação do cultivo. Sendo assim, tomou-se como base a existência de cinco possíveis posicionamentos valorativos (4.0) em relação ao cultivo de OGMs:

4.1.a favor: quando há predominância de argumentos valorativos favoráveis à adoção, cultivo, comercialização e consumo de cultivares e alimentos transgênicos;

4.2.a favor, mas com ressalvas: argumentos de aprovação, mas com ressalvas quanto a algum aspecto de risco representado pela adoção dos transgênicos;

4.3.contra: quando há predominância de argumentos valorativos contrários à adoção, cultivo, comercialização e consumo de cultivares e alimentos transgênicos;

4.4.contra, mas com ressalvas: argumentos de desaprovação, mas com ressalvas quanto a aspectos positivos apresentados pelos organismos transgênicos; e, finalmente,

4.5.neutro: presença de argumentos favoráveis e contrários à adoção de OGMs, ou ainda a ausência de argumentos valorativos.

As argumentações valorativas foram analisadas apenas de acordo com os argumentos relatados na matéria jornalística, desconsiderando o caráter político ou ideológico do sujeito envolvido. Apenas a construção discursiva (superfície lingüística) foi levada em consideração na análise das valorações argumentativas. Parte-se, então, para análise dos dados coletados e sua posterior discussão.

Da análise dos dados:

Inicialmente foram determinadas as demais FDs (1.0) - além da científica - presentes no interdiscurso sobre OGMs no suplemento de *ZH* analisado e qual delas é recorrente. Considerou-se a presença de mais seis formações discursivas além da FD científica em C&L, registrando a recorrência das demais FDs nas matérias analisadas:

1.1) Economia: total de 29 matérias analisadas (69%), o maior índice de recorrência;

1.2) Legislação: 24 matérias envolvendo a temática foram analisadas (57,1%);

1.3) Ambiente: 15 matérias foram analisadas (35,7%);

1.4) Consumo: num total de 15 (35,7%).

1.5) Política: total de 12 matérias analisadas (28,5%).

1.6) Saúde: foram encontradas cinco matérias envolvendo esse item (11,9%);

O gráfico representado na sequência demonstra os dados descritos acima.

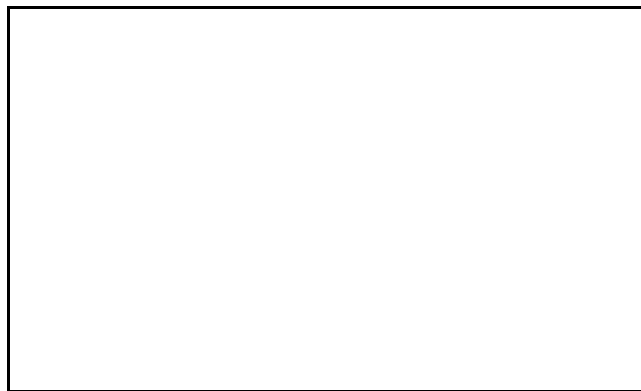


Figura 1: percentuais relativos de ocorrência de FDs nas matérias.

As matérias e suas respectivas percentagens de recorrência descritas acima admitem combinações entre as diferentes FDs. A partir do exposto, pode-se concluir que a FD da economia é prevalente, seguida da FD sobre legislação. Sendo o caderno C&L um suplemento informativo vinculado à editoria de Economia do diário, corrobora-se o fato deste tema ser recorrente, além do fato de as informações sobre biotecnologia complementarem dados, decisões e prerrogativas da área econômica. Admite-se, então, que a FD da ciência complementa as informações de viés econômico envolvendo os OGMs. Deduz-se, portanto, que a informação científica envolvendo transgênicos complementa a cobertura de cunho econômico em C&L.

A estrutura da matéria jornalística propõe uma ordem específica de relevância da informação noticiosa, na qual podemos enquadrar a presença de informações sobre OGMs da seguinte maneira:

Em relação ao locus (2.0) ocupado pelas informações envolvendo OGMs, os dados permitem afirmar que, das 42 matérias analisadas:

2.1) 24% apresentam informações sobre OGMs no sumário;

2.2) 14% das matérias analisadas apresentam informações relativas à polêmica como evento principal;

2.3) 57%, ou seja, a maioria das matérias apresentou informações sobre OGMs como contextualizadoras do fato ou do acontecimento divulgado. O grande contingente de informações advindas da FD da ciência, portanto, têm origem no background, ou seja, constituem-se de dados que podem ser considerados adendos ao assunto reportado;

2.4) 5% do corpus apresentam informações sobre biotecnologia nos comentários, não se constituindo de relevância para a presente análise.

Os dados acima descritos podem ser representados pelo gráfico abaixo.

Figura 2: gráfico representativo das relações de

O levantamento permite concluir que, em relação ao tópico da espacialidade, ou seja, o locus ocupado pela informação científica, a informação envolvendo transgenia em C&L está localizada no *background* da matéria jornalística, contextualizando fatos pertencentes a outras FDs e apresentando importância relativa na ordem estrutural da notícia. O exposto ressalta o caráter contextualizador da FD da ciência nos acontecimentos relatados e frente às demais FDs presentes no interdiscurso jornalístico veiculado pelo caderno.

Outro tópico de importância analisado foi o item relativo às diferentes relações apresentadas entre a FD científica e as demais FDs. Tratando-se dessas relações (3.0), foram encontrados os resultados que seguem:

3.1) Complementaridade: foram analisadas 21 matérias remetendo a esse tipo de relação (correspondente a 49%);

3.2) Oposição: apenas uma matéria apresentou essa relação (3%);

3.3) Justificação: foram analisadas 12 matérias que se relacionavam a esse item (29%);

3.4) Ilustração: 8 matérias foram analisadas tendo como base relações de ilustração (19%). Estas relações argumentativas podem ser visualizadas no gráfico que segue.



Figura 3: relações entre as diferentes FDs dentro do discurso

A relação mais recorrente, portanto, foi a de complementaridade, representando a maioria das matérias jornalísticas analisadas. Informações e dados originados da FD da ciência complementam as informações das demais FDs no periódico analisado.

O quarto aspecto analisado refere-se às valorações (4.0) apresentadas nas matérias. Os argumentos representados nas notícias advêm de alguns nichos diretamente envolvidos na polêmica dos transgênicos: produtores de soja legalizada, produtores de soja geneticamente modificada (irregular) - os quais são tratados por pseudônimos ou, na maioria dos casos, não aparecem; cientistas e pesquisadores que, ora pronunciam-se contrários, mas na maioria de seus depoimentos posicionam-se favoráveis à adoção da nova tecnologia. A presença do pronunciamento da autoridade científica legitima a

estruturação da argumentação construtora do discurso, outorgando à matéria o estatuto de porta-voz da instituição ciência, representada pelo pesquisador que dá o depoimento.

Os cinco tipos de valorações previamente descritas podem ser representadas e quantificadas da seguinte forma:

4.1) a favor: presença de argumentos favoráveis aos OGMs; total: 8 ou 19%;

4.2) a favor, mas com ressalvas: presença de argumentos favoráveis e ressalvas quanto à adoção da nova tecnologia; total: 6 ou 14,2%;

4.3) contra: presença de argumentos contrários à adoção dos OGMs; total: 3 ou 7,1%;

4.4) contra, mas com ressalvas: presença de argumentos contrários e ressalvas quanto à não-adoção da nova tecnologia; total: 1 ou 2,3%;

4.5) neutro: nenhum tipo de valoração quanto à adoção/não-adoção dos OGMs; total: 24 ou 57%.

Os dados agrupados podem ser representados pelo seguinte gráfico:

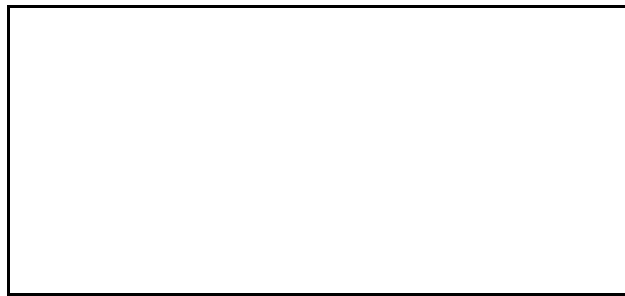


Figura 4: argumentações valorativas nas matérias analisadas.

Ao considerar-se como emissão de valorações qualquer tomada de posição, pode-se concluir que 43% das matérias analisadas possuem algum tipo de valoração

(favorável ou contrário) em relação aos organismos geneticamente modificados. Ressalta-se a presença de um alto grau de valoração nas notícias envolvendo OGMs, as quais, pela lógica profissional e também pelo princípio de neutralidade jornalística, deveriam anular-se mutuamente (aspectos favoráveis e contrários na mesma matéria), mostrando aos leitores os diferentes posicionamentos quanto ao caso, mas sem destacar algum deles em especial. Isso significa que a informação transmitida está longe do ideal de imparcialidade preconizada pelos próprios produtores da informação e também pelo veículo na qual se apresenta.

A presença de valorações não são de todo dispensáveis na produção de notícias. O desvirtuamento da presença de valorações aparece justamente quando elas não são associadas a posicionamentos opostos que, de certa forma, relegariam à argumentação o caráter de neutralidade (ou pluralidade de informações). No caso específico dos transgênicos no periódico analisado é interessante destacar a presença de argumentos valorativos que são destacados de uma superfície informativa (MOUILLAUD, op cit) com o intuito de evidenciar um posicionamento específico. Em se tratando das possíveis relações entre a FD da ciência e a FD da economia, mostra-se a primeira como um baluarte corroborativo das decisões impostas pelos ditames econômicos.

Os principais argumentos levantados nas matérias são: os favoráveis argumentam em prol do combate à fome e à diminuição dos custos de produção e, conseqüentemente, do aumento dos lucros; os contrários insistem no relatório de impacto ambiental e nas possíveis conseqüências danosas da liberação desses organismos no ambiente e sua periculosidade para a saúde humana, se consumidos indevidamente. Do item apresentado, constata-se que o caderno C&L do jornal Zero Hora apresenta matérias parcialmente neutras, havendo sido encontradas muitas matérias que demonstram um posicionamento favorável/contrário ao tema.

Após a descrição de todas as análises propostas, pode-se deduzir que o lugar da informação envolvendo organismos geneticamente modificados em C&L é o background da matéria jornalística e que esta é utilizada para complementar (ou contextualizar) dados e fatos que envolvam a problemática econômica. Além disso, há uma grande presença de valorações (favor/contra) em relação à adoção da nova tecnologia. Isto demonstra que a informação sobre ciência e tecnologia que é reformulada para o sujeito interpretante tem o propósito de contextualizar os dados econômicos referentes ao tema.

Percebe-se, assim, o retrato da ciência como legitimadora de processos tecnológicos voltados para uma finalidade fortemente econômica, fazendo com que o veículo C&L assuma a tarefa de retratar a adoção/não-adoção dos OGMs sob o prisma de uma batalha de mercado. Ou seja, o nicho em que se localiza a informação científica está voltado não tanto para o esclarecimento do processo de obtenção/cultivo dos organismos transgênicos, mas para sua aplicabilidade econômica ao enfatizar a relação custo/benefício da sua adoção.

Da discussão dos resultados:

O caderno analisado, ao demonstrar a aplicação da ciência na agricultura por um viés econômico, porta-se como um canal de transferência de tecnologia, promotor de pesquisadores e autoridades que, além de pronunciarem-se nas matérias, evidenciam seus argumentos valorativos. Os sujeitos envolvidos no desenvolvimento da nova tecnologia e também na sua difusão pronunciam-se abertamente, fazendo do caderno de C&L um canal cosmopolita e largamente parcial de difusão de informações econômicas de cunho valorativo que deixam marcas perceptíveis no discurso.

As estratégias discursivas do sujeito enunciador consistem em fazer uso de pronunciamentos valorativos tanto ao delegar voz a um sujeito favorável ao cultivo e comercialização de OGMs (e aí enfatizando sua própria neutralidade ao veiculá-la, visto que o discurso provém do outro), quanto em construir um discurso parcial e valorativo assumido por ele próprio como pertinente e socialmente aceito. Uma estratégia que propõe o desvencilhamento dos princípios profissionais em prol da venda de um ideário baseado em leis sumariamente econômicas. Se é legítimo adotar tais estratégias, também é inegável que elas estão marcadas explicitamente e se auto-designam como prática da inserção da FD da ciência como legitimadora de posicionamentos econômicos orientados por interesses reconhecíveis.

Os interesses decorrem de grandes mudanças econômicas que ocorreram no período retratado pelo recorte do corpus empírico analisado e, de certa forma, ainda ocorrem, sendo despertadas por forças tecnológicas e sociais que se uniram, criando uma nova matriz operacional (veja-se RIFKIN, 1999). A globalização do mercado tornou realidade a produção bioindustrial da natureza sob o domínio de grandes companhias que

emergiram e adquiriram patentes sobre genes, tecidos, órgãos e organismos e sua manipulação. Tecnologia informática e tecnologia genética fundiram-se produzindo idéias desafiadoras sobre a natureza e narrativas cujos pressupostos a vulgarização científica ainda não está à altura de interpelar. O princípio do pluralismo informativo encontra-se abalado frente à ação avassaladora das forças de mercado desatreladas pelo avanço biotecnológico, com consequências éticas e políticas perceptíveis no cotidiano da cobertura jornalística.

Percebe-se, portanto, a utilização de uma estratégia de argumentação que recorre aos cânones da aceitabilidade e infalibilidade científicas para mostrar que é possível veicular informações desvirtuadas de sua neutralidade. O jornalismo, neste processo, perde em qualidade e macula os princípios buscados pelos profissionais durante o desenrolar da História.

Por outro lado, o jogo velado entre claro e escuro, mostrar e esconder, reflete um jogo há muito presente nas redações de veículos jornalísticos: a ditadura dos interesses econômicos e comerciais por sobre a produção de notícias. Ao colocar em prática uma estratégia que se vale de práticas discursivas solidamente estabelecidas para produzir conceitos valorativos e, ainda, justificá-los como sendo de autoria de agentes externos ao processo (colocar a “opinião” descrita como sendo das fontes de informação) empobrece o processo de produção noticiosa, destituindo-o de seu caráter de neutralidade. O enfoque dado às matérias analisadas demonstra, além disso, o agenciamento discursivamente promíscuo de diferentes FDs com o intuito de justificar a implantação de uma determinada tecnologia, a qual, na grande maioria das notícias, não é evidenciada de todo, não é explicitada para os leitores.

A relação entre mostrar/esconder determinadas informações, no caso dos transgênicos em Campo&Lavoura, é direcionada pelo caráter econômico do periódico, gerando um produto jornalístico destituído de neutralidade valorativa e altamente comprometido com posicionamentos comerciais. O caso da soja transgênica retratada em C&L é, portanto, um exemplo claro da mobilidade de estratégias de construção discursivas voltadas para um outro objetivo que não o de unicamente informar, mas sim, enredar o leitor numa série de labirintos argumentativos contíguos que o conduzem a um determinado posicionamento em relação ao tema, ou seja, ora favorável ora contrário à adoção da nova tecnologia.

Das conclusões reflexivas:

É evidente a presença de valorações e a parcialidade das informações elevadas das sombras no caso da soja transgênica em C&L. O agenciamento das diferentes FDs, principalmente da formação discursiva da ciência em relação aos preceitos econômicos evidenciados pelo periódico mostram a formulação de estratégias comunicativas voltadas para uma finalidade que nem sempre está bem clara para o leitor. Mesmo que estas relações argumentativas sejam bem elaboradas, numa leitura mais aprofundada, a partir de uma proposta de análise, pode-se desvendar os objetivos inicialmente propostos pelo sujeito de enunciação, evidenciando sua finalidade.

As práticas de produção de notícias relegam ao jornalismo um *modus operandi* específico que é reconhecido pelos profissionais da área, bem como pelas pessoas que têm acesso às informações por ele produzidas. Isso faz com que os produtos jornalísticos sejam vistos como detentores de um saber que por si só reflete um comprometimento com a idoneidade e neutralidade informativas. Ao optar pela construção de um discurso que utiliza conceitos científicos para complementar argumentos econômicos de forma valorativa e, ainda, pelo fato de não ser dado o seu contraponto para a audiência, constrói-se um discurso jornalístico parcial e infiel à realidade. Toma forma, então, um interdiscurso que transmite informações escolhidas e produzidas com um objetivo outro que não o informar de maneira jornalística.

Informar de maneira jornalística seria tirar das sombras as informações que se construíssem num todo neutro, inteligível e, acima de tudo, plural (com diferentes posicionamentos evidenciados e devidamente justificados, principalmente em se tratando de um assunto polêmico como a soja geneticamente modificada), que permitisse ao leitor ter uma visão holística sobre os acontecimentos envolvendo o tema. A informação tratada dessa forma permitiria a construção de um conhecimento amplo e bem fundamentado, permitindo a adoção posterior de um posicionamento bem embasado sobre o tema. Essa seria a base que o jornalismo interpretativo forneceria à audiência, forma que, no entanto, é colocada em segundo plano devido a tiranias bem conhecidas, como por exemplo, as prerrogativas comerciais e econômicas, como as evidenciadas na cobertura de C&L sobre o caso da soja transgênica.

Referências:

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *La mise en scène de la communication dans des discours de vulgarisation scientifique*. In: **Langue Française**. N. 53, p. 34-47, fev. 1982.
- CADERNO CAMPO E LAVOURA. **Zero Hora**. Porto Alegre, janeiro de 1998 a dezembro de 2004(caderno encartado às sextas-feiras).
- CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- DJIK, Teun A. Van. **Cognição, discurso, interação**. (Org. e apresentação de Ingedore V. Koch). 6.ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- MOUILLAUD, Maurice. A informação ou a parte da sombra. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (Org.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. (p. 37 – 47).
- ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- RIFKIN, Jeremy. **The biotech century**. Nova Iorque: Jeremy P. Tarcher/Putnam, 1999.

Blogs jornalísticos: propondo parâmetros para uma definição mínima

Juliana Lúcia Escobar

Resumo: Com o artigo, propomos parâmetros para que permitam considerar blogs como veículos jornalísticos, partindo do princípio de que é necessário, antes de tudo, considerar a obediência aos princípios mais básicos do jornalismo, resumidamente: atualidade, novidade, universalidade, veracidade, periodicidade e difusão. Consideramos ainda que o jornalismo de blog é herdeiro direto do *webjornalismo*. Adotamos ainda um conceito mínimo de blog que se baseia tanto nas características técnicas deste mecanismo de publicação on-line quanto em suas potencialidades para a efetivação de um diálogo mais constante entre jornalistas e leitores. Nosso interesse centra-se no aspecto de trocas entre interagentes humanos e assim, ao final do artigo, propomos uma escala com cinco gradações diferentes para possíveis níveis de conversação explícita entre jornalistas / blogueiros e leitores/internautas com a utilização do mecanismo de comentários dos blogs.

Palavras-chave: internet; *webjornalismo*; jornalismo de blog; interagentes; conversação.

Introdução

As considerações do presente artigo integram a dissertação de mestrado que defendemos em maio de 2007 na qual realizamos um estudo de caso sobre o Blog do Noblat. Os parâmetros que propomos para a delimitação de blogs jornalísticos não se restringem aos atributos técnicos que caracterizam tais modelos de publicação on-line. Acreditamos ser preciso, antes de falarmos em blogs jornalísticos, lembrarmos os princípios básicos do jornalismo.

É por possuir atributos intrínsecos e, num certo sentido, imutáveis, que a atividade jornalística pode ser entendida como uma prática social consolidada, preservando em seus mais diversos formatos os mesmos traços distintivos. Entre tais atributos estão os relacionados à sua matéria-prima, as notícias, “marcadas em diferentes sociedades democráticas por similitudes significativas devido aos valores-notícias partilhados que são uma parte importante da cultura jornalística” (TRAQUINA, 2005b, p. 26).

No entanto, ainda antes de se falar em valores-notícias, temos como atributos básicos do jornalismo a novidade, a atualidade, a universalidade e a veracidade.

Atualidade e novidade são conceitos que normalmente se confundem. Mas, em se tratando

do jornalismo, conforme esclarece Felipe Pena, é possível diferenciar atualidade de novidade uma vez que o importante é a percepção do ponto de vista de quem recebe a informação. “A temporalidade não se refere ao fato, mas à forma como é transmitido, ou melhor, mediado. É o instante da mediação que realmente conta” (PENA, 2005, p. 39). Ou seja, um fato – diga respeito a algo atual ou antigo – é novidade para nós desde que não tenhamos tido, anteriormente, conhecimento dele. Como exemplo, o autor cita a divulgação de o *Big Bang* (a grande explosão que teria dado origem ao universo) ter ocorrido há 14 bilhões de anos, e não há 9 bilhões como se acreditava até então. O assunto foi manchete em vários países porque, embora o fenômeno não fosse novo – ocorreu há bilhões de anos, o fato que permitiu a correção quanto à data de sua ocorrência – a fotografia feita pelo telescópio Hubble captando o momento da explosão de uma estrela – era atual.

A universalidade diz respeito ao alcance do fato noticiado: quanto maior o número de pessoas interessadas naquela informação, maior o seu potencial jornalístico. Por isso, a pauta da mídia noticiosa incluiu diariamente temas de interesse geral e constante da população, como educação, saúde, segurança, transporte, moradia.

Um valor caro à comunidade jornalística é a veracidade. Ao noticiar um fato, o jornalista deve acreditar que este é verdadeiro. O episódio que veio à tona em 2003, envolvendo o jornalista americano Jayson Blair que, durante anos, inventou histórias e entrevistas que foram publicadas no conceituado diário *New York Times*, configura-se como uma exceção que confirma a regra.

Existe um acordo tácito entre os que escolhem esta profissão de jornalista e o leitor/ouvinte/telespectador que torna possível dar credibilidade ao jornalismo: o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas (TRAQUINA, 2005a, p. 19).

Ainda que caibam divergências teóricas quanto em que medida o relato jornalístico seria um retrato fiel (teoria do espelho); uma seleção (teoria do gatekeeper); uma construção ou reconstrução social (newsmaking); ou uma representação distorcida da realidade (teorias instrumentalistas) (TRAQUINA, 2006a e 2006b; PENA, 2005; WOLF, 1987), é consensual a idéia de que o jornalismo refere-se à realidade, aqui entendida como o que se passa no mundo factual.

Assim, em linhas gerais, basicamente, uma informação, para constituir-se como notícia, precisa referir-se a um acontecimento real, que desperte interesse universal e seja dotado de novidade e de atualidade. Mas como jornalismo não é apenas sinônimo de notícia, para a constituição dessa prática social foram necessários outros dois atributos: a difusão e a periodicidade. É neste ponto que a tecnologia ganha lugar.

Foi só com o surgimento da impressão, a partir da invenção dos tipos móveis por

Gutenberg no século XV que o relato das notícias pôde ganhar difusão (distribuição em escala geográfica ampliada) e periodicidade (publicação constante e regular), constituindo-se, a partir de então, como prática social que se consolidaria, ao longo dos tempos, como atividade profissional. Franciscato (2005), ao falar da dimensão temporal dessa revolução da imprensa e dos seus efeitos sobre as notícias no século seguinte, remete-nos a artigo de Daniel Woolf do qual depreende que:

[...] a impressão mecânica não aumentou a velocidade de circulação da notícia mas regularizou o fluxo das transmissões e o intervalo entre elas, expandiu o número de pessoas lendo ou discutindo versões variadas da mesma notícia e, também, possibilitou a apresentação de versões múltiplas (e às vezes conflitantes) do mesmo evento (WOOLF apud FRANCISCATO, 2005, p. 40)

O fato de não serem publicações regulares é um dos motivos para Traquina considerar as folhas volantes inglesas do século XVII como “uma forma pré-moderna do jornal” (2005b, p. 64).

No entanto, publicações impressas com periodicidade fixa e que atinjam um grande público, por estas características apenas, não se constituem como produtos jornalísticos. Fosse assim, almanaques e guias publicados anualmente, por exemplo, teriam que ser considerados como tais. Para configurar-se como jornalismo é preciso que a periodicidade e a difusão estejam conjugadas aos fatores que citamos acima (atualidade, novidade, universalidade e veracidade).

Para as colocações que faremos no presente trabalho, entendemos portanto que jornalismo é a **difusão para um grande número de pessoas** geralmente, com **periodicidade** determinada, de **acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse**.

Da prensa ao post

A constituição da imprensa teve início na segunda metade do século XVII e, ao longo dos séculos seguintes, fatores relacionados à circulação de coisas e pessoas (como o aprimoramento e a invenção de novos meios de transporte e a melhoria de estradas e serviços) e outros, relacionados à transmissão de dados e informações (como a invenção e o desenvolvimento de novos aparatos tecnológicos — telégrafo, telefone etc.) tiveram efeitos diretos sobre os processos de produção e de divulgação de conteúdos jornalísticos, assim como sobre as capacidades, habilidades e possibilidades do jornalista no exercício diário de seu ofício (FRANCISCATO, 2005, p. 38 e 39).

Consolidado hoje como importante prática social e profissional, o jornalismo é uma atividade cujas origens remontam à comunicação oral. A fase em que as notícias (sua matéria-prima) eram transmitidas oralmente (spoken news) é normalmente considerada como uma pré-história do jornalismo, à qual se seguiram as fases das written news e das printed news (STEPHENS apud

FRANCISCATO, 2005, p. 30). Para o pesquisador Peter Burke, além dos púlpitos das igrejas, outros importantes tipos de comunicação oral seriam a acadêmica, o canto, o boato e a informação de tabernas, banhos públicos, clubes, bares e cafés (BURKE, 2004, p. 38-41). Formas embrionárias de jornalismo surgem a partir do avanço dessas conversações, quando os relatos das notícias deixam de ser apenas orais e passam a ser escritos, inicialmente, à mão, como nas *lettere d'avvisi*: “cartas manuscritas não periódicas que já eram recebidas pelos comerciantes venezianos desde o século XIII” (PENA, 2005, p. 34). E foi graças à invenção dos tipos móveis por Gutenberg – que já tinham possibilitado, dois séculos antes, a constituição do livro no modelo como o temos ainda hoje – que tipógrafos europeus teriam dado vida às primeiras formas de jornalismo ao imprimir gazetas e panfletos no início do século XVII.

Assim é que o caminho que vai das origens do jornalismo, com o uso do papel como suporte físico – o primeiro dos muitos que estavam por vir – até os blogs da atualidade – em que o suporte é a tela e toda uma rede de fios e cabos pelos quais transitam as informações – passa antes pela invenção da tipografia e com ela, da imprensa moderna.

Como prática social, o jornalismo é fruto da ação de agentes humanos situados no espaço e no tempo que, se apropriando das tecnologias e inovações disponíveis, promovem renovações e reconfigurações de tal prática. A partir do uso de novos suportes surgiram as variantes radiojornalismo, telejornalismo e, mais recentemente, webjornalismo, cada qual apresentando características particulares configuradas em grande parte como adequações às potencialidades técnicas da mídia utilizada — rádio, televisão e internet, respectivamente.

O jornalismo de blog estaria inserido no webjornalismo, podendo ser considerado como uma de suas categorias, assim como o seria o jornalismo de portal (Cf. BARBOSA). Este teria surgido, segundo classificação do Grupo de Jornalismo Online GJOL / UFBA (Cf. MIELNICZUK) na terceira fase do webjornalismo, primeiramente nos EUA, quando grandes sites de busca começam a disponibilizar conteúdo informativo gratuito. Em pouco tempo, aparecem sites especializados na produção de conteúdo noticioso, contando com equipes de profissionais que trabalham em redações como as dos veículos impressos.

Consideramos o jornalismo de portal 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, p. 169)

A alteração no conceito de notícia mencionada pela autora se deve sobretudo ao fato de os

acontecimentos passarem a ser narrados à medida que vão se desenrolando, com novas informações publicadas continuamente, a qualquer momento, em forma do que chama de “pílulas”. Cada bloco noticioso constitui-se como uma unidade informativa e, ao mesmo tempo, parte integrante da narrativa maior e mais completa sobre determinado fato. A atualização contínua é a principal diferença desses blocos noticiosos para as notas do jornalismo tradicional. Tal fenômeno foi o que possibilitou à narrativa jornalística livrar-se da limitação de tempo imposta pelo deadline. Caso o assunto não se esgote com a primeira informação divulgada, o fato tem seus desdobramentos publicados tão logo o repórter apure uma nova informação. Acrescentar o horário da publicação de cada nota foi uma necessidade rapidamente incorporada ao jornalismo típico dessas breaking news, que se tornaram uma das marcas dos portais.

Entendidos como porta de entrada no ambiente web da internet, os portais horizontais, primeiros modelos, se destinam a um público heterogêneo. Em contraposição, os que surgiram em seguida são denominados portais verticais. Estes se destinam a grupos com interesses específicos ou delimitados por algum critério e, de acordo com Pollyana Ferrari “nasceram em busca do usuário interessado em conteúdo e serviços personalizados” (FERRARI, 2004, p. 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 [...] (*Ibid.*, p. 36).

Com os portais verticais, o que se observa é uma segmentação do público com a tentativa de atender via web, inclusive com produtos jornalísticos, a interesses específicos de grupos cada vez mais delimitados .

Dando continuidade à constante renovação das formas de produção de conteúdo no ambiente web, o blog apresenta-se como um sucessor dos portais verticais, reforçando alguns traços já presentes nestes modelos de site, sobretudo a delimitação de público alvo. Se portais verticais visam públicos com interesses bem específicos, com os blogs, a especificidade dos temas tratados delimita ainda mais o universo de pessoas potencialmente interessadas em acompanhar suas atualizações.

Blog: uma definição mínima

Muitos blogs surgiram com a explosão da web observada em 1996/97. Tendo em vista o contexto norte-americano, Paquet (2002) relata que estes modelos de site surgiram a partir de

serviços on-line criados para facilitar a publicação de páginas web. Em seus primórdios, tais serviços eram utilizados por designers e engenheiros de *software* cientes das potencialidades desta nova tecnologia. Em 1999, surgiram vários destes serviços, tais como PITAS, [LIVEJOURNAL](#), PYRA LABS' [BLOGGER](#) AND USERLAND'S EDITTHISPAGE.COM. O autor considera que blogs estão na raiz do que chama de *personal knowledge publishing* (publicação de conhecimento pessoal) e, em seu artigo, faz uma breve descrição do surgimento do fenômeno nos EUA.

Consideramos que blog é um novo mecanismo de produção e divulgação de conteúdos na web que gera um modelo específico de site. Assim, a nosso ver, do ponto de vista tecnológico, três atributos caracterizam um site como blog:

- Facilidade e agilidade para a publicação de conteúdos, dispensando o conhecimento de linguagens de programação como HTML, PHP ou JavaScript.
- Disposição do conteúdo, cuja unidade mínima denomina-se post, em ordem cronológica inversa, de modo que as publicações vão se sucedendo da mais antiga para a mais recente. Esta, situada no topo da página, é a primeira a ser visualizada pelo internauta na tela de seu computador. Alguns estudiosos consideram que este atributo é o que diferencia os blogs de outros tipos de publicação on-line (PAQUET, 2002, BLOOD, 2003);
- Data, hora e autor de cada post registrados automaticamente.
- Como nosso entendimento aqui é o de que a tecnologia condiciona, mas não determina as atualizações das práticas sociais, concordamos com a diferenciação entre “blog/texto”, “blog/programa” e “blog/lugar”, proposta por Primo e Smaniotto (2006), por permitir a distinção entre os aspectos tecnológicos e humanos deste novo mecanismo de produção e divulgação de conteúdo on-line.

O blog/texto é o conjunto de todo o conteúdo produzido pelo blogueiro, disponibilizado em posts, geralmente textos escritos, mas que podem também ser imagens, áudios e vídeos, uma vez que tal denominação leva em consideração que texto não é apenas a mensagem divulgada por signos verbais.

Blog/programa é um *software* responsável pelas três características marcantes deste modelo de site, citadas acima. Pode ser entendido ainda como uma ferramenta informática utilizada para a produção do blog/texto. Note-se, no entanto, que o formato precedeu o desenvolvimento do *software*, conforme lembra Rebecca Blood (2003).

Blog/lugar seria a localização do blog/texto na www indicada por um endereço específico. Tal acepção nos remete ao conceito de *virtual settlement*, adotado por Recuero (2002) quando discute outro conceito, o de comunidade virtual, seguindo a proposta de Quentin Jones: *virtual*

settlement é entendido como um lugar simbólico situado no ciberespaço que teria a função de territorialidade necessária para a constituição de laços comunitários entre os indivíduos. É um delimitador de fronteiras simbólicas e não concretas. Assim como salas de bate-papo on-line, o blog/lugar pode ser entendido como um *virtual settlement*.

Para tornar mais clara a distinção entre as três acepções para blog que adotam, os autores dão os seguintes exemplos de referência a cada uma delas:

a) como programa: “Parei de usar o Blogger. Instalei o Movable Type”; b) como lugar: “Não encontrei teu blog no Google. Qual o endereço dele?”; c) como texto: “Li ontem teu blog”. A confusão entre os diferentes usos do mesmo termo pode levar a conclusões imprecisas (2006, p. 2).

Sempre *que* usamos apenas blog neste trabalho estamos nos referindo ao “blog/texto”.

Depois de alguns anos, os blogs ganharam versões destinadas à publicação de fotos — fotologs ou flogs — e de vídeos — videologs ou vlogs, ainda que estes não dispensem o uso da escrita. Já não são mais considerados diários virtuais, como eram inicialmente, ou apenas escritos íntimos ou adolescentes publicados na web.

Mesmo reconhecendo os condicionamentos da materialidade do meio, é preciso enfatizar que o blog/texto não é estritamente determinado pelo blog/programa. As ferramentas de blog normalmente não determinam um limite máximo de caracteres por post. Como o blog/programa não pode compreender o que é publicado (se trata-se de uma poesia, uma foto, ou um conjunto aleatório de caracteres), já que a semântica lhe é estranha, não pode impor que os posts sejam necessariamente curtos nem que sigam um certo gênero discursivo. Logo, as definições de blogs como publicação de microconteúdo ou como diário íntimo na Internet revelam suas limitações, pois relacionam um tipo específico de blog/texto ao uso do blog/programa (PRIMO, SMANIOTTO, 2006, p.2).

Além dos três atributos já citados, ainda do ponto de vista tecnológico, há outros que podem ser oferecidos pelo blog/programa, mas cujo uso depende exclusivamente da apropriação que dele faz cada agente humano. O principal deles é o mecanismo de publicação de comentários que, tecnicamente, assemelha-se ao fórum on-line, existente desde os primórdios da web. A nosso ver, embora seja algumas vezes considerada como marca distintiva dos blogs, a possibilidade de publicação de comentários por parte dos leitores, por si só, não é suficiente para caracterizar este modelo de site. No início, nem todos os blogs contavam com tal mecanismo (CHAGAS, 2006, p. 48). Além disso, o recurso está presente também em outros tipos de sites. Como exemplos temos o COMUNIQUE-SE, O OVERMUNDO e O GLOBO ONLINE, que publicam comentários de leitores logo abaixo dos textos, na mesma página. Nos blogs, diferentemente, os comentários geralmente situam-se em janelas, espaços separados da área principal, a central, destinada aos posts. Para

publicar um comentário ou ter acesso aos já publicados, o internauta precisa clicar num link situado no final de cada post. Isto ocorre também em alguns sites, como o POYNTER.ORG.

Não postulamos que um blog seja por si só um meio de comunicação mais interativo do que outros modelos de site e nem mesmo do que produtos de comunicação divulgados nas mídias que antecedem a internet (impressos, rádio e televisão). O uso ou não das potencialidades tecnológicas, como o mecanismo de publicação de comentários, e principalmente estudos sobre a maneira como são efetivamente colocadas em prática pelos blogueiros é o que permite considerar um blog como mais ou menos participativo.

Assim, consideramos que blogs em que o recurso de inclusão de comentários é ativado e efetivamente utilizado pelos blogueiros são, *a priori*, potencialmente mais interativos e participativos do que aqueles que não os habilitam. E, seguindo a mesma lógica, os blogueiros que utilizam tais recursos para estabelecer de fato um diálogo com seus leitores fazem de seus blogs/lugares verdadeiros espaços de trocas e conversações, podendo promover inclusive o estabelecimento e o fortalecimento de relações entre interagentes humanos.

Além dos atributos técnicos

Segundo a tipologia proposta por Deuze (2002), os blogs estariam situados em algum patamar entre os sites do tipo meta-jornalísticos e de comentários (*meta and comment sites*) e os destinados a compartilhamento e discussão (*share and discussion sites*). O autor considera que blogs são publicações altamente individuais e personalizadas e que, portanto, não poderiam ser consideradas propriamente como jornalísticas.

Para Díaz Noci a personalização é apenas uma consequência da presença das cinco características que considera como próprias do *webjornalismo*: interatividade, multimidialidade, hipertexto, assincronismo e memória (2005a, p. 6).

Para nós, no entanto, é justamente a personalização que torna possível considerar um blog como jornalístico, pois a apropriação específica de cada agente humano é o que determina o tipo de conteúdo de um blog. Blood lembra que

The early claim “weblogs are a new form of journalism” has been gradually revised to ‘some weblogs are doing journalism, at least part of the time’. As even the enthusiasts now concede, weblogs used to record memories, plan weddings, or coordinate workgroups can't be classified as journalism by any definition (2003).

Sendo assim, em primeiro lugar, um blog para ser considerado jornalístico deve possuir os

atributos que consideramos necessários para o jornalismo de uma maneira geral: a difusão para um grande número de pessoas, geralmente, com periodicidade determinada, de acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse.

Em segundo lugar, entendemos, assim como Blood (2003), que o simples fato de ser mantido por um jornalista não torna um blog jornalístico, pelo mesmo motivo que um romance escrito por um jornalista não necessariamente é jornalismo. Conforme argumenta “*journalism is characterized by strict adherence to accepted principles and standards, not by title or professional standing*” (2003). Para ilustrar seu argumento, a autora cita o caso do jornalista do *New York Times*, Jayson Blair, já mencionado aqui.

Conforme constatou Schittine, “enquanto os blogueiros manifestam um desejo de escrever como jornalistas, estes buscam uma escrita mais leve, menos informativa e mais ficcional do que aquela que realizam em seu dia-a-dia” (2004, p. 156). Os jornalistas entrevistados pela autora não pretendiam usar seus blogs profissionalmente. Assim, se o blog de um jornalista se destina a outro tipo de conteúdo que não o noticioso, não é um blog jornalístico. De forma similar, “*weblogs maintained for respected news organization will certainly qualify as journalism if they uphold the same standards as the entire organization*” (BLOOD, 2003).

Analisando o aspecto da difusão, o fato de estar disponível na www não é suficiente para considerar um blog como voltado para um grande número de pessoas. Apesar da web ser uma área da internet à qual qualquer um pode ter acesso a partir de um computador a ela conectado, há blogs cujo acesso é restringido segundo a vontade do próprio blogueiro.

Por fim, os blogs não possuem periodicidade determinada para atualizações. As publicações podem ser feitas a qualquer momento, também segundo a vontade do blogueiro, que tanto pode postar várias vezes ao dia quanto ficar dias, semanas ou meses sem disponibilizar conteúdo novo.

Dito isto, consideramos que blogs jornalísticos são aqueles cujos endereços são públicos, estando acessíveis a qualquer pessoa com acesso à internet; que se destinem, na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse; e ainda cujos blogueiros tenham a preocupação e se esforcem para:

- disponibilizar frequentemente conteúdos novos, ainda que sem periodicidade fixa ou determinada e
- divulgar seus blogs/lugares, tornando-os endereços na web amplamente conhecidos com o intuito de atrair um número expressivo de internautas, ou seja, uma grande audiência (que na internet é expressa por número de *page views*).

Entendemos que somente a partir de um acompanhamento sistemático e cuidadoso pode-se

determinar se tal ou qual blog é ou não jornalístico.

Para Blood, blogs e jornalismo são fundamentalmente diferentes por considerar que “*the vast majority of weblogs do not provide original reporting – for me, the heart of all journalism*” (2003), opinião que consideramos radical.

Nos EUA, duas situações ilustraram bem o uso dos blogs como veículos jornalísticos: os atentados de 11 de setembro de 2001 (SCHITTINE, 2004, p. 158) e a cobertura da Guerra do Iraque. Com os *Warblogs*, como ficaram conhecidos, este novo mecanismo de publicação de conteúdo na web foi amplamente utilizado tanto por não jornalistas quanto por profissionais e veículos da imprensa já estabelecida para narrar de forma ágil e diferenciada a invasão do país pelas tropas norte-americanas (RECUERO, 2003).

Já no Brasil, conforme procuramos demonstrar em trabalho anterior, acreditamos que o uso de blogs como veículos de cobertura jornalística, capazes de oferecer informações inéditas, em algumas ocasiões furando os demais veículos – fenômeno já observado em outros países, sobretudo nos EUA – ganhou evidência a partir do destaque alcançado pela atuação do BLOG DO NOBLAT durante a crise política desencadeada em 2005 a partir do escândalo conhecido como “mensalão”.

Blood vê os blogs como “*the first wave of an age of online personal publishing*” (2003) e prefere usar o termo “*participatory media*” (mídia participativa) quando se trata de blogueiros que destacam e recortam notícias reportadas por jornalistas fazendo isto intensamente, por considerar que esta prática, embora possa ser tão importante quanto, não é jornalismo.

Diferentemente desta autora, devido justamente ao seu caráter personalista, nós não consideramos os blogs como uma forma de jornalismo participativo. Este teria outras características sobre as quais não nos cabe discorrer neste momento. Blogs são, geralmente, conteúdos on-line gerenciados por um blogueiro, que ocupa a posição que aqui denominamos de interagente primário: aquele que toma todas as decisões a respeito do blog em suas três acepções (programa, lugar e conteúdo). Assim, um blog terá certamente a marca, a cara que este agente primário lhe conferir, seja ele uma única pessoa, um grupo ou mesmo uma organização ou veículo de imprensa, pois há que se considerar que a apropriação deste modelo de site gerou blogs não individuais.

Paralelamente à idéia de um agente primário ou blogueiro temos a idéia de agentes secundários que seriam, potencialmente, todos os internautas. Consideramos, no entanto, que apenas aqueles leitores do blog que efetivamente se manifestam, deixando explícita sua presença, ainda que de forma anônima ou com o uso de pseudônimos, são agentes secundários.

Quem define ou não a existência de agentes secundários é sempre o agente primário. A disponibilização, por parte do blogueiro, de recursos que permitam que suas manifestações estejam

visíveis e acessíveis a todos os demais leitores é condição para a existência de agentes secundários. Entre tais recursos o principal é a publicação de comentários, o único que consideramos neste trabalho.

A convivência do agente primário com agentes secundários é o que pode fazer de um blog jornalístico um espaço mais interativo, onde se operam verdadeiras trocas entre o jornalista/blogueiro e os leitores/internautas por meio do estabelecimento de um diálogo público – termo aqui tomado no mesmo sentido que Thompson, como “o que é visível ou observável, o que é desempenhado diante de espectadores, o que é aberto para que todos ou muitos possam ver, ouvir, ou ouvir falar a respeito” (2002, p. 64).

Não queremos dizer com isso que não possa haver trocas entre leitores e aqueles jornalistas que mantêm blogs em que não existam agentes secundários. Claro que, nestes casos, relações e contatos entre os interagentes podem se dar através, por exemplo, da troca de e-mails. No entanto, o que consideramos é que blogs em que a presença de interagentes secundários é permitida são, potencialmente, mais interativos do que os que não a permitem. E são estes blogs que fornecem melhor material para uma análise das relações estabelecidas entre o jornalista/blogueiro e seus leitores uma vez que o próprio conteúdo dos posts do primeiro e dos comentários dos segundos podem ser objetos de análise.

Considerações finais

Uma vez identificado um blog como jornalístico a partir dos parâmetros propostos tanto em relação aos princípios básicos do jornalismo quanto aos atributos mínimos necessários para se considerar um site como blog, acreditamos ser relevante considerar a relação que o blogueiro estabelece com aqueles com quem, em tese, se propõe a dialogar por meio da ativação do sistema de comentários. Assim, entendemos que haveria gradações diferentes para os possíveis níveis de conversação explícita entre o jornalista/ blogueiro e seu público:

- Grau 0 — o jornalista/blogueiro não permite a publicação de comentários. Neste caso, pode ser que haja conversação com os internautas através da troca de e-mail, que no entanto seria não explícita, portanto, não pública.
- Grau 1 - internautas comentam mas o jornalista/blogueiro não responde.
- Grau 2 - internautas comentam, o jornalista/blogueiro responde mas não demonstra sofrer influência no que diz respeito a reconsiderar seus próprios posicionamentos e opiniões.

- Grau 3 - internautas comentam, o jornalista/blogueiro responde e demonstra sofrer influência no que diz respeito a reconsiderar seus próprios posicionamentos e opiniões.
- Grau 4 - internautas comentam, o jornalista/blogueiro responde, demonstra sofrer influência no que diz respeito a reconsiderar seus próprios posicionamentos e opiniões e ainda abre espaço para que leitores, ainda que eventualmente, ocupem espaço de destaque dentro de seu blog.

Uma das conclusões a que chegamos com a pesquisa realizada para a produção da nossa dissertação é que o BLOG DO NOBLAT apresenta o Grau 4 quando consideramos a abertura que apresenta para a conversação do jornalista/blogueiro com os internautas/leitores.

Referências:

- ALDÉ, Alessandra. CHAGAS, Viktor. Blog de política e identidade jornalística (transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor). Artigo apresentando na V Bienal Iberoamericana de la Comunicación. México, set. de 2005. (Cortesia dos autores)
- _____. _____. ESCOBAR, Juliana Lúcia. A febre dos blogs de política. In: XV Compós - Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação, Bauru, 2006. [Anais...]. Bauru: Compós/Unesp, 2006. CD-ROM.
- 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.
- BLOOD, Rebecca. Weblog and Journalism in the Age of Participatory Media. 2003. Disponível em <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html> Acesso em 13 de abr. 2007.
- BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2004.
- CHAGAS, Viktor. A Blague do Blog (interatividade, subjetividade e horizontalidade nos blogs jornalísticos de política). Rio de Janeiro, 2006. Monografia de conclusão do curso de graduação em jornalismo. Faculdade de Comunicação Social. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. (Facom/UERJ)
- DEUZE, Mark. The internet and its journalism. Amsterdã (Holanda), 2002. 11 pp. (Cortesia do autor)
- DÍAZ NOCI, Javier. La escritura ciberperiodística. 1, 2 e 3. Curso “Escrever para jornal on-line: prática e pesquisa” ministrado em dezembro de 2005, no PPGC da UERJ – Rio de Janeiro. Disponíveis em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/cursos/diaznoci/generos1.pdf> <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/cursos/diaznoci/generos2.pdf> <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/cursos/diaznoci/generos3.pdf> Acesso em 05 de dez. 2005.
- FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2004.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A fabricação do presente. Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFC. Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira: 2005.
- MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. in MACHADO. E; PALÁCIOS. M. (Orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.
- PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da

- memória. In: MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2005.
- PAQUET, Sébastien. Personal knowledge publishing and its uses in research. 2002. Disponível em <<http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUseInResearch.html>> Acesso em 14 de set. 2005.
- PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005.
- PRIMO, Alex F. T., TRÄSEL. Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Trabalho apresentado no GT Internet e Sociedade da Comunicação do VIII Congresso Latino-Americano de Pesquisadores da Comunicação (ALAIIC), Porto Alegre, 2006.
- _____. SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. A conversação na comunidade de blogs insanus. In: Intercom 2005 - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro.
- _____. _____. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. In: 3º Encontro Nacional e 1º Encontro Luso-Galaico sobre Weblogs, 2006, Porto, Portugal. Anais, 2006.
- RECUERO, Raquel da Cunha. Warblogs: os blogs, a guerra no iraque e o jornalismo online. Trabalho apresentado no Núcleo de Tecnologias da Informação e da Comunicação do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.
- SCHITTINE, Denise. Blog: Comunicação e escrita íntima na Internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, NELSON. Teorias do Jornalismo. Vol. I. Porque as notícias são como são. Florianópolis, Insular: 2005a
- _____. Teorias do Jornalismo. Vol. II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, Insular: 2005b

Caminhos possíveis de produção jornalística: as contribuições do Jornalismo Cultural e Literário na construção de um conhecimento integrador da realidade

Lara Linhalis Guimarães

Resumo: Pensar em novas formas de produção jornalística faz-se urgente diante de uma atualidade marcada por fluxos caóticos e irrefletidos de comunicação. Por isso, apresenta-se neste artigo uma pesquisa que se propõe a refletir sobre a necessidade de se pensar outras identidades e fazeres jornalísticos. Acredita-se que os contornos conceituais do Jornalismo Cultural e Literário podem servir como peças-chave na construção de um novo saber jornalístico e de um conhecimento mais global da realidade. Para embasar a discussão, tem-se como objeto empírico a reportagem “Patrimônio Salustiano”, publicada no primeiro número da revista *Raiz* (SP). Tanto o texto quanto as categorias formadoras das especializações citadas funcionarão como ativadores de problemáticas e possibilidades produtivas do Jornalismo.

Palavras-chaves: Jornalismo Cultural; Jornalismo Literário; Conhecimento; Identidade Jornalística.

A Raiz como alternativa e como questionamento

“Revistas chiques para assuntos chiques – ou pseudochiques – nós temos de sobra”, afirma o editor do site *Digestivo Cultural* (www.digestivocultural.com.br), Julio Daio Borges, em matéria intitulada “Desatravessando o oceano”, sobre o lançamento da revista *Raiz*, em meados de 2005. Nas palavras de Edgard Steffen Jr., editor da *Raiz*, a revista quer revelar o tesouro cultural brasileiro (idem).

O mesmo Júlio diz ainda, em matéria intitulada “Essa é a aposta” (idem), que o Brasil tem trauma de revistas culturais, no sentido de que se você aparecer com um projeto desse tipo para um distribuidor, dificilmente ele engatará a proposta. Depois, na mesma matéria, Júlio discorre sobre o lançamento da *Piauí*, em meados de 2006, revista que privilegia o gênero reportagem no trato de diferentes assuntos.

Na mesma linha de “cultura e reportagem” segue a recém lançada *Brasileiros*, idealizada por Hélio Campos Mello, Nirlando Beirão e Ricardo Kotscho. A pretensão da revista é fazer jornalismo de personagens com liberdade formal, como indica matéria do site *Comunique-se*, de 2 de julho de 2007 (www.comunique-se.com.br).

Mas o que tem a ver oceanos a serem desatracados, apostas a serem feitas e revistas recém lançadas como a *Raiz*, a *Piauí* e a *Brasileiros*? Que tipo de jornalismo se faz nessas revistas, que tratam de cultura e privilegiam a reportagem? Quais as vantagens em termos de reflexão e construção de conhecimento, via jornalismo, tais propostas podem gerar ao público leitor? Tracei essas questões mais gerais, com fins de estimular uma percepção curiosa do leitor, e busquei caminhos de respostas através de reflexões possíveis com a análise da reportagem de capa do primeiro número da revista *Raiz*, intitulada “Patrimônio Salustiano” (*RAIZ*, n. 1, novembro de 2005).

Nessa reportagem, Alexandre Bandeira relata as vivências do rabequeiro pernambucano Manoel Salustiano Soares, o mestre Salu, profundo conhecedor dos folguedos populares do estado, como maracatu, ciranda, coco, cavalo-marinho e caboclinho. Na época em que a matéria foi escrita, no ano de 2005, Salu tinha grandes chances de ser eleito Patrimônio Vivo pelo governo de Pernambuco.

A proximidade das temáticas gerais da *Raiz* com o que se convencionou chamar de Jornalismo Cultural e Jornalismo literário me sugeriu uma metodologia de análise baseada em categorias utilizadas por autores como Eliane Corti, J.S. Faro e Felipe Pena na conceituação dos referidos campos de produção jornalística. Além, é claro, de contar com a contribuição teórica de muitos outros pesquisadores da área de jornalismo, comunicação e cultura. De fato, não foi o caso de buscar incessantemente adequar os conceitos formadores do Jornalismo Cultural e Literário à reportagem referida, mas de buscar diálogos, sentir tendências, problemáticas. E, mais importante, estimular novas reflexões por parte do leitor.

A pertinência da pesquisa que este artigo torna conhecida reside justamente na necessidade de se pensar a urgência de novas formas de produção e difusão jornalísticas, menos interessadas no domínio da objetividade e imparcialidade e mais preocupadas com a crítica, a reflexão, a contextualização e a formação de um conhecimento menos segmentado e mais amplo da realidade.

Não é o caso de sugerir o abandono total dos ditames do jornalismo canônico, nem tampouco usar a *Raiz* como exemplo de “como deve ser feito”; mas de instigar a construção, o exercício e a difusão de alternativas à produção jornalística, a fim de distanciarmo-nos da negativa descrição/ previsão de Nietzsche para quem o jornalista é o “mestre do instante”, aquele que passa com pressa sobre todas as coisas (1992).

Os frutos almejados, o jornalismo e a literatura

A primeira edição da revista *Raiz* foi lançada em novembro de 2005 e o texto de abertura da publicação, “Regando a *Raiz*”, é enfático sobre a “missão” da revista: “(...) dar a conhecer e fazer consumir a produção cultural popular brasileira em todas as suas expressões – sonora, iconográfica, cênica, escrita”. Para isso, ainda segundo o texto, a *Raiz* “(...) conta em seus quadros, regulares e de colaboradores, com alguns dos nomes mais significativos da produção, da crítica, do mercado e das políticas culturais do país, e quer servir na interlocução dessas áreas” (RAIZ, n.1, novembro de 2005).

E, como resultado disso tudo, seria possível construir uma revista de “primorosa concepção gráfica e de poderoso conteúdo informativo”. Ora, “dar a conhecer” através de um “poderoso conteúdo informativo” me sugere, entre outras coisas, “fazer jornalismo”, no velho e bom *sentido* e *fazer* tradicional do termo. Mas folheando as páginas da *Raiz*, a atenção dos leitores/curiosos é despertada pelas linhas a mais e pelas fotos intensas que compõem o conjunto. Muito além do jornalismo convencional. Outro diferencial da revista seria a pauta exclusivamente “cultural”, mais ainda, voltada para as manifestações da cultura *popular* brasileira.

Tais aspectos tornariam a proposta da revista bem próxima do que se convencionou chamar de Jornalismo Cultural. Por outro lado, além do espaço aberto a diferentes profissionais na construção dos textos (“nomes significativos” da crítica, do mercado e das políticas culturais do país), um exame superficial dos seis edições lançadas da *Raiz* sugere que ares de literatura por vezes tangenciam, por vezes inebriam a narrativa jornalística. O que nos indica a consonância entre o *fazer* jornalístico e o *fazer* literário.

Já que uma observação inicial nos leva aos caminhos percorridos pelo Jornalismo Cultural e Literário, seguiremos alguns autores-referências nas

especializações em questão a fim de elegermos categorias próprias de cada uma, observáveis ou não na reportagem de capa da primeira edição da *Raiz*, tomada como objeto empírico dessa breve reflexão sobre encontros e hibridismos possíveis na definição de uma identidade jornalística diferenciada.

Além do fato e da urgência

Muito se tem discutido sobre a definição do campo de abordagens cabíveis ao Jornalismo Cultural. Assim como o Jornalismo Político, o Econômico, o Esportivo, o Científico e tantas outras especializações, profissionais e pesquisadores trabalham na tentativa de definir o *locus* produtivo da especialização. Fico aqui com a definição de J.S. FARO, que entende Jornalismo Cultural como a “(...) produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística e editorial pautados por secções, suplementos e revistas especializadas nessa área” (FARO, 2006, p.1).

As primeiras sementes do Jornalismo Cultural germinaram com a ampliação do público consumidor de bens culturais – como obras de arte e literárias em geral -, no final do século XIX e início do século XX, como reflexo da revolução industrial e da conseqüente possibilidade de reprodutibilidade técnica das obras de arte (o que significou um aumento da oferta de produtos), da aspiração da burguesia em ascender socialmente via consumo cultural e, sobretudo, da presença de escritores-jornalistas nas equipes de redação, o que abria espaço para a produção literária nas páginas dos jornais.

A dicotomia cultura erudita/cultura popular era mantida nas primeiras produções textuais do incipiente Jornalismo Cultural. O que pode ser constatado na afirmação da pesquisadora Eliane Corti Basso:

Historicamente, o Jornalismo Cultural se desenvolveu a partir da idéia da produção voltada para a cultura erudita tendendo a mostrar a cultura como algo 'superior', sofisticado e formal, operando a "estética burguesa", com repertórios restritos, destinados a uma minoria de conhecedores, logrando certo prestígio dentro deste público (BASSO, p. 07, 2006).

Entretanto, como defende também a pesquisadora, essa visão dicotômica cede lugar hoje a uma perspectiva mais relacional e dinâmica do termo “cultura”. Ou seja, torna-se pauta do Jornalismo Cultural as diversas *manifestações culturais*, fugindo aos poucos de rótulos culturais hierárquicos, como dizer que tal produção cultural é erudita,

popular ou de massa. O que não indica uma mudança *profunda* das empresas jornalísticas ao lidar com essa questão e com conceitos razoavelmente problemáticos (popular, erudito, massa).

E quais seriam as principais características do campo? Trazendo mais uma vez as contribuições de J.S.Faro, o Jornalismo Cultural constitui-se como um gênero marcado por uma “(...) forte presença autoral, opinativa e analítica que extrapola a mera cobertura noticiosa, identificando-se com movimentos estético-conceituais e ideológicos que se situam fora do campo das atividades da imprensa” (FARO, 2006, p.10).

Mas nem tudo são flores, como se o campo fosse independente das pressões do mercado e das diversas urgências reinantes no trabalho jornalístico, ou dos chamados constrangimentos organizacionais, como nos lembra Nelson Traquina (2001). Por isso, ao lado das características acima mencionadas, e, principalmente, dialogando com essas características, segue os ditames do jornalismo tradicional (o que não implica necessariamente desqualificação do produto, como veremos adiante) e da indústria cultural. O Jornalismo Cultural, assim, ocupa um espaço contraditório e complexo:

(...) de um lado, trata-se de uma instância de produção jornalística reiterativa dos signos da cultura de massa, espaço em que se torna possível sua verificação como produto mercadológico e disseminador dos padrões da indústria cultural; de outro, como uma instância, a do trânsito de produção e reflexão contra-hegemônica, cuja identificação escapa à lógica linear das relações discursivas consagradas nos demais setores da produção jornalística e cuja incidência reflete os contextos político-ideológicos que cercam, em cada situação histórica, a prática dos profissionais da imprensa (FARO, 2006, p.10).

Um discernimento mais claro e algumas reflexões sobre as categorias formadoras do Jornalismo Cultural, segundo os autores referenciados, serão possíveis no momento da análise. Cabe agora pensar em outras categorias, em outro campo de produção jornalística também próximo da proposta da *Raiz*: o Jornalismo Literário.

Jornalismo e literatura é uma parceria comumente evocada nas páginas dos jornais desde o século XVIII. A influência da literatura na imprensa tomou proporções consideráveis nos séculos XVIII e XIX, quando escritores de prestígio tomaram conta dos jornais e determinaram a linguagem e conteúdo de diferentes pautas. Um dos principais instrumentos dos escritores-jornalistas foi o *folhetim*, estilo discursivo que se tornou definidor da confluência entre jornalismo e literatura.

A revista *Realidade* e o *Jornal da Tarde* são alguns dos exemplos brasileiros bem-sucedidos, quando jornalistas buscaram fugir de certas amarras narrativas, como o enquadramento do relato nos elementos básicos do *lide* e a necessidade de impessoalidade na redação das informações. O que originou dessa, diria eu, *transgressão* (e não abolição) dos ditames jornalísticos convencionais e incorporação de técnicas de redação originalmente literárias, o professor Edvaldo Pereira Lima nos indica:

É um jornalismo narrativo, de autor. Busca expressar a realidade contando histórias, na maioria das vezes com um foco centrado fortemente nas pessoas de carne e osso que dão vida aos acontecimentos. Espera-se, do narrador, uma voz própria, um estilo individualizado de condução do texto (LIMA, 2003, p. 10).

A preocupação com a forma e estilo da narrativa ganha intensidade pela busca de outros caminhos investigativos, de novos olhares sobre os fatos. Outro pesquisador do campo, Felipe Pena, é enfático ao definir as características do Jornalismo Literário. Para ele, o conceito de Jornalismo Literário não comporta somente fugir das amarras da redação ou exercitar a veia literária. Comporta também a possibilidade de, no dia seguinte, o jornal ter um destino diferente que não lixo ou o entulho (PENA, 2006).

Pena elege e destrincha cada uma das categorias eleitas como referenciais a quem se interessa fazer unir jornalismo e literatura. A primeira característica do campo, seria a possibilidade de “potencializar os recursos do jornalismo”, o que se refere ao fato de que o jornalista literário não ignora o que aprendeu no jornalismo diário. Alguns princípios apreciados nas redações dos jornais tradicionais continuam extremamente importantes. Como exemplo, a apuração rigorosa, a observação atenta e a capacidade de expressar-se com clareza.

Outra busca do jornalista literário seria “ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos”, o que pressupõe o rompimento com duas características básicas do jornalismo contemporâneo: a periodicidade e a atualidade. “Proporcionar visões amplas da realidade”, é outra ação possível no campo em questão. Tal possibilidade implica contextualizar a informação da forma mais abrangente possível, “(...) mastigar as informações, relacioná-las com outros fatos, compará-las com diferentes abordagens e, novamente, localizá-las em um espaço temporal de longa duração” (PENA, 2006, p.07).

“Exercer plenamente a cidadania”, outra categoria definidora do campo segundo Pena, deveria ser pressuposto básico de qualquer fazer jornalístico. Como a abordagem de certo assunto pode contribuir para exercitar e estimular a cidadania, a solidariedade? Deveríamos nos perguntar sempre.

Há ainda o potencial em “romper as correntes burocráticas do lide”, estimular a criatividade, a elegância, o estilo. O que implica também “evitar os definidores primários” na apuração dos fatos. Definidores primários são as chamadas “fontes oficiais” como políticos, advogados, psicólogos, etc. Para Pena, é preciso criar alternativas, ouvir o cidadão comum, a fonte anônima, as lacunas, os pontos de vista que nunca foram abordados.

Por último, e não menos importante, Pena traz a necessidade de “garantir perenidade e profundidade aos relatos” que se queiram obras de jornalismo literário. O objetivo principal é a *permanência*. “Para isso, é preciso fazer uma construção sistêmica do enredo, levando em conta que a realidade é multifacetada, fruto de infinitas relações, articulada em teias de complexidade e indeterminação” (PENA, 2006, p.08).

Como fiz em relação às categorias definidoras do jornalismo cultural, segundo minha referência teórica, apropriei-me das categorias inerentes ao Jornalismo Literário, segundo os pesquisadores citados, a fim do desenvolvimento da análise e reflexão propostas. Tal diálogo das categorias no seio da reportagem foi enriquecido com discussões importantes à atualidade do campo de produção jornalística.

Espero que sirva de estímulo a pensamentos e ações transformadores, sem a pretensão de que este texto contenha todos os aparatos para tanto. Seguem, modestamente, alguns destes aparatos reflexivos. Sugiro que o leitor leia a reportagem em questão antes de continuar a leitura (disponível no site www.revistaraiz.uol.com.br), a fim de contextualizar melhor meus apontamentos e dar significância aos trechos escolhidos na análise.

Consonâncias e transcendências com o fazer jornalístico tradicional

Lembro sempre de um trecho escrito no quadro por uma professora da graduação. É claro, anotei em meu caderno. Assim está escrito “O exercício do jornalismo é a busca da objetividade. Uma boa notícia deve ser transmitida de forma

sintética, sem rodeios, de modo a dar a informação correta ao receptor”. *Objetividade, imparcialidade e neutralidade* ecoavam em meus ouvidos de caloura, como uma intimação, um desafio, uma necessidade a fim de que o leitor tenha “a informação correta”, como repetia a professora.

Como sabemos serem as três palavras mencionadas bastante relativas quanto ao significado e a necessidade, não cabe aqui uma discussão mais profunda sobre os termos. Interessante dizer, no caso do texto analisado, que as informações necessárias à compreensão do leitor sobre o assunto abordado perpassam todas as linhas do texto, embora, ao contrário do jornalismo tradicional, não haja preocupação com a objetividade ou com o consumo imediato das informações. Podemos também identificar um possível gancho jornalístico no início do texto: o fato de Salustiano ser um dos candidatos à Patrimônio Vivo do estado de Pernambuco naquele ano.

Embora fugindo da referencialidade da mensagem, a reportagem apresenta no geral construções textuais que primam pela clareza (logo, um grande passo para que as informações sejam compreendidas pelo leitor). A riqueza perceptiva, contextual e descritiva das diferentes situações de entrevista, indica uma rigorosa apuração dos fatos e, mais, a possibilidade de um entendimento mais amplo da realidade enunciada pelo repórter. Embora seja essa realidade representada em texto apenas um recorte dentre os muitos outros que poderiam ser desenvolvidos. A mesma ressalva existe no caso da construção textual jornalística mais tradicional.

Das percepções

Comunicar não implica necessariamente a linguagem falada. Comunicamo-nos o tempo inteiro por gestos, pelo olhar, andar, suor, sorriso, e por aí vai. Se tantas outras formas de linguagem também transmitem informações preciosas, porque não registrá-las e trazê-las ao leitor?

Também o contexto comunitário do qual fazemos parte (sejam comunidades virtuais ou tradicionais) informa sobre nós ou indica contradições, problemáticas, manias e convicções que um olhar mais direcionado, “econômico” ou acelerado sobre a realidade circundante deixa obscurecidos:

Por vezes deixa transparecer uma preocupação com o que os seus interlocutores – jornalistas ou artistas que vêm ouvir seus ensinamentos – farão com o conhecimento adquirido.

(...)

Uma das crianças é uma menina de olhos assustados, tão nova que ainda não compreende bem o que está acontecendo. É para ela que Salustiano olha com carinho

Os discursos e os recortes: é possível escrever sem opinar?

Quando comunicamos algo, necessariamente efetuamos um recorte de uma dada realidade. O que dizemos ou expressamos de outras maneiras, nunca é a realidade, mas representações da realidade. Se assumimos essa premissa, cai por terra a imparcialidade jornalística. Sempre há opinião, implícita ou explícita. O entendimento de qualquer situação fica a mercê de parâmetros individuais, de referências culturais, de valores, princípios. Em maior ou menor grau.

O que faz o jornalismo convencional, por trás do véu da imparcialidade, é disfarçar todo um movimento perceptivo individual em fórmulas pretensamente objetivas. O que vemos na reportagem e o que se pode fazer em termos de Jornalismo Cultural e Literário vai de encontro a tais acobertamentos:

Mas é preciso reconhecer que a vaidade de Salustiano é alimentada pelo enorme respeito que lhe deferem os mais diversos artistas, populares ou não, e personalidades ligadas à cultura. E que sem a vaidade não haveria a ousadia por trás de seus maiores feitos.

(...)

E é aí que aparece a ousadia de Salustiano. Outro não teria coragem de entrar no meio de faca e gritar: “Aqui ninguém briga senão eu mando prender tudinho”. Não sem uma **carteira** de delegado.

Dos posicionamentos críticos

Por que frequentemente ouvimos dizer ou lemos sobre a importância de construirmos posicionamentos críticos sobre os fenômenos sociais? Um dos caminhos de respostas seria que tal construção abre alguns cadeados do *senso-comum*. Transcender o senso-comum é movimentar-se no mundo, gerar possibilidade de transformação, revirar algumas peças solidamente estabelecidas e torná-las visíveis:

Enquanto conversa com Mário e Dielson seus alunos vão chegando para a oficina de cavalo-marinho que começará em instantes. São estudantes universitários, talvez de classe média baixa, mas certamente mais

favorecidos que os participantes originais desse folguedo: os trabalhadores da cana.

(...)

A prudência recomenda desconfiar da vaidade. Principalmente de alguém capaz de declarações como: “Rabequeiro para ser bom hoje, no Brasil, tem que passar pela minha mão”. Ou: “Acredito que no país eu sou o primeiro [artista popular] que vai deixar uma semente plantada no dia em que Deus me levar”. Ou ainda: “Eu não sou pesquisador, eu sou pesquisado”.

(...)

Entre um e outro governo (ambos do recém-falecido Miguel Arraes de Alencar), passou por um breve período de afastamento dos assuntos ligados à cultura. Em 1990, a doença de Chagas lhe havia posto um marca-passo no peito e uma Bíblia debaixo do braço. Tornara-se evangélico.

Ser ou não ser parte da indústria cultural

Conferir valor de mercado a bens culturais seria uma forma de integrar também a cultura na lógica do capitalismo, o que faria decair progressivamente seu valor de uso, ou é apenas uma forma de produtores culturais se integrarem ao mercado de bens simbólicos e não serem “engolidos” pelo sistema, não implicando tal adesão no esquecimento de certa essência, tradição ou memória de uma formação cultural?

Para Salustiano, manter o Maracatu e outros folguedos populares longe do mercado de bens simbólicos não enche barriga nem enfeita os folgazões. Todavia, será que quanto mais cara uma apresentação de Maracatu, mais é “elevada” a imagem da manifestação como um todo? Ou então, surgiria assim maiores oportunidades de preservar ou valorizar tal manifestação? Como disse anteriormente, nem tudo são flores ou nem tudo se quer flores quando o objetivo é fazer Jornalismo Cultural. Nem tudo é “alternativo”. Discursos hegemônicos e contra-hegemônicos confluem.

Com o seu Piaba de Ouro, Salustiano é a exceção brigando para se tornar regra. Pode cobrar até R\$ 5 mil por apresentação, quando entre os demais grupos de maracatu R\$ 3 mil representa uma fortuna. Tem cacifê para isso, como qualquer profissional que se reconheça bom no que faz e não tem pudor em exigir dinheiro pelo seu trabalho. Assim fazendo, eleva a imagem do maracatu como um todo.

(Em tempo: ele *não é* completamente analfabeto. “Fiz o primário, assino o meu nome, sei ler um pouquinho o jornal. E sei fazer ofício pedindo dinheiro”, diz.)

(...)

Para mestre Salustiano, valorizar a cultura nunca foi apenas uma questão *retórica*, mas sim, em igual medida, financeira – o que algumas pessoas podem entender como a maior ousadia de todas.

Transgredindo o lide e as superficialidades

A reportagem aqui desmembrada para facilitar a análise e a visualização do leitor, em seu *locus* original, flui como um conto ou romance. Há eleição e descrição de personagens, encadeamento de ações, referências temporais e espaciais, diálogos, conflitos, observações e indicações contextuais.

Nada parecido com o que vemos nas páginas das principais revistas de reportagens do país. A não ser por um detalhe: o que temos aqui e nas bancas de jornal são *fatós*, o que implica um certo grau de realidade no que está sendo relatado, narrado, contado.

É fim de tarde quando Manoel Salustiano Soares chega à Casa da Rabeca do Brasil, dirigindo um Siena branco. O espaço é um sítio de sua propriedade, quatro hectares, em um bairro da periferia de Olinda, Pernambuco. É onde moram cinco de seus 15 filhos, seu pai, alguns companheiros e afilhados, e onde ele dá aulas de rabeca e folguedos populares para jovens interessados nesse tipo de cultura. Aos domingos, a Casa também abre para shows de artistas amigos da família.

$$(\dots)$$

Veste chapéu branco de vaqueiro, sandálias surradas de couro e uma camisa de tecido leve de cor salmão, com os primeiros botões abertos – não a ponto de revelar a cicatriz de quase um palmo no peito, por onde implantaram o marca-passo.

$$\left(\begin{array}{c} \vdots \end{array} \right)$$

Foi num famoso pub do Recife Salustiano havia sido convidado para tocar um forró em homenagem ao aniversário do baterista da banda de blues que se apresentava na casa. Não demorou muito para ouvir de um dos próprios músicos o comentário de que haviam chegado “os sem-terra”. Manoelzinho, o seu filho mais velho, que o acompanha em todos os compromissos, sugeriu que _____ fossem _____ embora.

“E eu não vou tocar?”, retrucou ao filho. “Eu fui convidado. Eu vou tocar, e tocar com muita coragem.”

$$(\dots)$$

Era 1988 quando a então presidente da Fundarpe (Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco), Leda Alves, convidou Salustiano para o cargo de assessor especial. Naquele ano ele já era mestre do Maracatu de Baque Solto Piaba de Ouro, um dos mais importantes do estado (sete vezes consecutivas campeão do carnaval pernambucano, hoje desfila hors-concours), e detentor do título de doutor honoris causa pela Universidade Federal de Pernambuco desde 1982. Mesmo assim, houve uma grita contra a nomeação de Leda: como ela poderia colocar um analfabeto no governo?

Leda Alves não se intimidou. Argumentou que, se precisava de um doutor em cultura popular no cargo, apostaria em Salustiano. No ano seguinte, ganhou a aposta.

Por outros olhares

O próprio foco da reportagem, a vivência da cultura popular pernambucana por Salustiano, é dissonante com as preocupações focais do jornalismo convencional. Temos no texto referido um pouco da história do Maracatu e de outras manifestações culturais a partir da visão, das vivências, dos sentidos dessas práticas culturais coletiva para um indivíduo único: no caso, o mestre Salu. Além do foco da reportagem ser pouco convencional, também pareceres alternativos ou posicionamentos contra-hegemônicos fazem parte do texto. Como a polêmica abaixo indicada. Afinal, quem *mostrou* quem?

De repente, os ritmos tradicionais de Pernambuco como o frevo, a ciranda e o batuque do maracatu estavam tocando nas rádios do país, misturados ao rock e à música eletrônica. A figura do caboclo de lança, com sua enorme cabeleira de papel celofane e sua gola colorida do tamanho de um poncho, toda bordada de lantejoulas, entrava no imaginário de pessoas que não sabiam nada sobre o maracatu, mas que viram Chico Science vestido assim no clipe da música Maracatu atômico, de Jorge Mautner e Nelson Jacobina.

“Era roupa minha daqui [do Piaba de Ouro], que Chico Science pegou emprestada quando ninguém conhecia ele”, diz Salustiano, a quem o parágrafo acima pode desagradar. Para o mestre, a interpretação correta do que aconteceu naquela época foi que o maracatu chamou a atenção para o mangue, e não o contrário.

O que permanece

Acreditando ser impossível desvincular a prática cultural coletiva da realidade social individual na qual se insere, a história de cada manifestação cultural tradicional tende a dialogar com as histórias individuais de cada membro do grupo.

O Maracatu, por exemplo, se conforma enquanto prática significativa diferentemente para cada indivíduo que vivencia e comunica a manifestação. O Maracatu de Salu, a rabeca de Salu, o cavalo-marinho de Salu; tudo isso contado por ele e recontado pelo repórter, é o que temos na reportagem. O que contribui tanto na compreensão do indivíduo particular (o mestre Salu) quanto da comunidade da qual faz parte e da manifestação em si.

A reportagem é recheada de memórias e, portanto, de permanências que vivificam o texto, trazem a perspectiva da perenidade, criam pontes entre o passado e o

presente de um mestre. Possibilitam releituras várias da reportagem, já que muito do que lemos aqui, não se esvai com as horas. Vale a pena conferir as histórias de Salustiano.

O ato de lembrar, nas suas mais diversas possibilidades, é parte responsável pela reconstrução cotidiana de identidades. O elo com o passado se estabelece não de forma estática, mas de forma a buscar elementos que contribuam diariamente no enfrentamento dos desafios contemporâneos e futuros.

Enquanto lemos essas palavras, enquanto Alexandre escrevia a reportagem, enquanto mais muitos momentos presentes, “na Casa da Rabeca, a aula continua”, nos lembra o repórter. Ou pelo menos continuava, no tempo de algumas leituras da *Raiz* (o que já significa perenidade em relação ao “tempo de uso” de muitas outras reportagens)

Onde me levou dizer e pensar sobre essas coisas?

Algumas angústias sobre o campo de produção jornalístico, envolvidas com a precariedade de reflexões, a superficialidade e a pretensa imparcialidade das matérias, evocaram em mim a necessidade de buscar alternativas, conhecer novas propostas que ao menos tentassem transcender o jornalismo convencional.

Quando digo isso, “transcender o jornalismo convencional”, não significa que ache desnecessário o que vem sendo produzido hoje em termos de informação. Longe de mim. Já disse algumas linhas atrás que “transcender” envolve “ir além”, superar; o que não desconsidera a base, aquilo que se pretende superar.

Bom, a busca por conhecer inovações ou tentativas atuais de transcendências do jornalismo tradicional, aliada ao meu interesse pelas confluências entre mídia e cultura, levou-me até a *Raiz* e outras propostas como a revista *Piauí* e recém-lançada *Brasileiros*. Que tipo de jornalismo é feito nessas revistas? Quais vantagens em termos de produção de conhecimento vislumbramos com a construção de alternativas à produção jornalística? Foram essas as perguntas feitas no início deste texto. Acrescento outra (mesmo que o final de um artigo não seja tradicionalmente local para novas perguntas), que vai na trilha da última: quais urgências contemporâneas estimulam a construção de identidades jornalísticas diferenciadas? Procuro responder primeiro as duas últimas e depois, juntando alguns cacos da análise já conhecida pelo leitor, busco responder a primeira.

O homem moderno é bombardeado por saberes produzidos e transmitidos em velocidade crescente. Desconsideramos que o saber deve ser incorporado como intensificador da vida, com calma, interesse e concentração. A “pressa geral”, a velocidade acelerada das atividades humanas e o fluxo caótico de transmissão de informações dificultam a construção de um conhecimento global, transformador e reflexivo.

Estamos tão acostumados a recorrer a esquemas simplificados no entendimento da realidade a nossa volta ou a abusar de “imagens em nossa mente” servidoras de uma economia de esforço mental, que embrenhar-se por dimensões interpretativas *além* ou *transcendente* ao saber comumente utilizado pode assustar. Por que mudar? Por que estremecer? Por que transcender, se tudo está solidamente encaixado?

Assim, o surgimento de revistas interessadas em serem alternativas à produção jornalística convencional, nos incita novas reflexões que se fazem latentes com a era das tecnologias comunicacionais, quando a democratização do conhecimento anda lado a lado com a produção e transmissão irrefletida de informações em fluxo caótico. Poucas produções aproximam-se da definição de Cláudio Abramo para campo jornalístico: “O jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter” (ABRAMO, 1988).

A análise e reflexões resultantes apresentadas ao leitor nas últimas páginas trazem a perspectiva da “vivificação da cultura”, possível através do hibridismo de características do Jornalismo Cultural e Literário. O caráter autoral dos textos, a liberdade para o repórter se expressar, trazer suas percepções, posicionar-se criticamente, observar os fenômenos de maneira abrangente (além de um palmo à frente de seus olhos), buscar outras respostas e outros caminhos diferentes dos percorridos pelo senso-comum, abusar da criatividade na construção dos textos (sem abandonar a clareza e a simplicidade); todas essas potencialidades advindas dos campos de produção jornalística referenciados arrancam a cultura do altar e devolvem ao contexto social em que cada expressão cultural é atualizada, rememorada, vivificada.

Por isso a necessidade de aguçar nosso olhar na busca, investigação e construção de alternativas ao *fazer* jornalístico convencional. Se alimentamos um olhar pouco preocupado com uma perspectiva holística da realidade, com a interinfluência entre, por exemplo, sociedade, cultura, política, economia e meio ambiente, e

conseqüente entendimento de que informações sobre cada uma dessas áreas são dialógicas entre si; corremos o risco de nos fecharmos a outras possibilidades de realidade, de transformação social, de mudança individual.

Bibliografia

- ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. 4.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- BASSO, Eliane Corti. **Jornalismo Cultural: uma análise sobre o campo**. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: 2006.
- BOSI, Alfredo. **Cultura brasileira: temas e situações**. São Paulo: Editora Ática, 1987.
- FARO, J. S. **Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre jornalismo cultural**. Capturado no site: (www.jsfaro.pro.br), em 08 de julho de 2007.
- LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 8. ed. São Paulo: Editora Ática, 2007.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo literário: o legado de ontem**. In: New journalism: a reportagem como criação literária. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2003. (Cadernos de Comunicação – Série Estudos)
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda - jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 5.ed. São Paulo: Summus, 1988.
- NIETZSCHE, Friedric. **Além do bem e do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- PENA, Felipe. **Jornalismo Literário como gênero e conceito**. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SILVERSTONE, Roger. **Memória**. In: **Por que estudar a mídia?** Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo-RS: Unisinos, 2001.
- VON SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes. **Memória, cultura e poder na sociedade do esquecimento**. In: Revista da Faculdade de Educação e Centro de Memória da Unicamp. São Paulo, 2004.

Sites acessados

- www.comunique-se.com.br
- www.digestivocultural.com.br
- www.jsfaro.pro.br
- www.revistaraiz.uol.com.br

Caso Beslan: a morte como apelo discursivo nas fotografias jornalísticas de *Veja*

Laura Elise de Oliveira Fabrício
Marina Lorenzoni Chiapinotto
Michele Negrini

Resumo: Este texto tem como objetivo fazer uma reflexão sobre a fotografia jornalística como um mecanismo de apelo discursivo ao retratar a morte. O foco deste estudo é a cobertura do atentado à escola de Beslan, na Rússia, publicada na revista *Veja*. Como objeto de análise, tomamos dois textos imagéticos sobre o caso publicados na edição de *Veja* de 8 de setembro de 2004. Observamos a produção de sentidos e a discursividade a partir de técnicas fotográficas e dos elementos morfológicos e barthesianos de análise de imagens estáticas.

Palavras-chave: fotografia jornalística, discurso, morte, produção de sentidos, revista *Veja*.

Em setembro de 2004, terroristas islâmicos, chechenos e árabes ligados à Al Qaeda invadiram uma escola da cidade de Beslan, na Rússia. A comunidade escolar estava no ginásio comemorando o primeiro dia letivo quando cerca de duzentos terroristas armados fizeram centenas de pessoas reféns durante três dias. O evento teve repercussão no mundo inteiro. As fotos dos mortos ganharam espaço nas primeiras páginas de grandes jornais e tiveram destaque nas capas de revistas.

Tratando-se de um acontecimento midiático (MOUILLAUD, 2002), a imprensa, por sua vez, acompanhou um dos atos terroristas que mais chocou o mundo na atualidade. Os registros fotográficos tiveram papel marcante na cobertura jornalística deste fato, pois as imagens foram publicadas massivamente em grandes jornais e revistas.

Tendo em vista todos os tipos de informações geradas a partir deste fato e pensando nas figuras humanas envolvidas nele, as imagens mais chocantes eram aquelas que retratavam a dor, a angústia e a morte. A mídia usa as cenas dramáticas,

principalmente enfatizando a morte, como elementos de produção de sentidos nos receptores. A morte está ligada aos sentimentos mais íntimos do ser humano. Tratar dela, significa mexer com um tema bastante polêmico para o homem e que vai chamar a sua atenção.

Veja publicou na capa da edição de 8 de setembro de 2004, após o término da ação terrorista, a imagem de uma mãe acariciando o rosto da filha morta no ataque. Em doze páginas da mesma edição, a morte foi explorada e esmiuçada pela revista, tanto pela utilização de textos imagéticos como por textos escritos. A fotografia jornalística foi, neste contexto, um elemento suporte na produção de sentidos e na divulgação massiva deste fato.

Assim, a fotografia jornalística é, primordialmente, um elemento informativo, sendo utilizada largamente pela mídia (SOUSA, 2004a). Isto ocorre, especialmente, a partir da metade da década de 80, onde emergimos na era da imagem, do uso necessário e indissociado de textos imagéticos nas mídias de uma maneira geral, inclusive nas impressas. Neste sentido, Sousa (2004a, p.9 e p.11) escreve:

O fotojornalismo é uma atividade singular que usa a fotografia como veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao Planeta. A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual. (...) De qualquer modo, como nos restantes tipos de jornalismo, a atividade primeira do fotojornalismo, entendido de uma forma lata, é informar.

À imagem fotojornalística é atribuída a idéia de veracidade, fato incontestável, mediação de um acontecimento e prova de que a imprensa, valorizada enquanto uma instituição reconhecida, esteve presente. A fotografia como um meio de informar através das aparências figurativas imagéticas torna-se produtora de sentidos, lugar discursivo e articulador de ideologias, pois o discurso é sempre permeado pela identidade da mídia onde está inserido, pelas idéias e formatos por onde transita. Nesse contexto, a fotografia jornalística é um mecanismo de significação estratégico da mídia que a utiliza, produzindo discursos.

As imagens fotográficas geradas a partir de episódios terroristas geralmente nos colocam diante de quadros midiáticos contendo cenas fortes, representando no espaço discursivo imagético um espetáculo de dor, tristeza e desespero, específicos de fatos

desta natureza retratados atualmente pela mídia, especialmente, pelos inúmeros conflitos desta ordem que têm acontecido em diversos lugares do mundo.

Nas fotografias jornalísticas da cobertura do atentado terrorista de Beslan, as imagens utilizadas como referências do fato na matéria jornalística da revista *Veja* demonstram um episódio de dor e um verdadeiro culto à morte, midiaticizada pela lente, pelo enquadramento e pela composição encontradas no quadro fotográfico. Todos estes atributos, portanto, construtores de sentidos discursivos.

O discurso fotojornalístico como lugar de produção de sentidos

A fotografia jornalística, enquanto meio de comunicação, é utilizada pela mídia como mecanismo informativo. Ao exercer este papel, a imagem fotográfica jornalística é, também, meio discursivo que, a partir de seus precedentes ideológicos e editoriais, vale-se da comunicação não verbal para exercer seus processos discursivos e produtores de sentidos.

Nos discursos imagéticos, especificamente na fotografia jornalística, os processos produtores de sentidos são entendidos pelas questões técnicas fotográficas, pelos elementos morfológicos encontrados nas imagens fotográficas e pelos elementos barthesianos, que conferem conotação aos discursos fotográficos, como afirma Sousa (2004 a, p.80) “já que são passíveis de ser usados em fotojornalismo quando se pretende outorgar um sentido à fotografia”.

Dessa forma, o engendramento entre estes elementos envolvidos na construção de uma fotografia jornalística é o responsável pelos efeitos encontrados nos discursos imagéticos utilizados pela mídia. Conforme Sousa (2004 b, p115), “numa fotografia jornalística, os elementos representativos devem ter um posicionamento tal que o observador consiga atribuir claramente à mensagem fotográfica um determinado sentido”.

Assim, a partir de escolhas técnicas no momento do registro imagético, na cobertura jornalística por meio fotográfico, por exemplo, temos lentes, planos, enquadramentos, iluminação, composições que, específicos dessa linguagem, produzem sentidos particulares, propondo ao fato captado processos discursivos inúmeros. Isto se dá porque existem diferentes tipos de lentes, variados planos e enquadramentos e possibilidades de composições no momento em que se congela no espaço e no tempo um

acontecimento midiaticizado através de uma câmera fotográfica e seu operador – o fotojornalista.

Além das questões técnicas, enquanto mecanismos de produção de sentidos nos processos discursivos da fotografia jornalística, também os elementos morfológicos encontrados nas imagens fotográficas são responsáveis por tais construções. Estes elementos são entendidos por grão, massa ou mancha, pontos, linhas, textura, padrão, cor e configuração. Sousa (2004a, p.73) salienta que “há vários elementos que contribuem para dar sentidos a uma fotografia ou para gerar sensações a partir da mesma”. Os elementos morfológicos, neste caso, são apenas algumas possibilidades de promover sentidos no discurso imagético.

Na geração de sentidos no discurso fotojornalístico, também se encontram os processos barthesianos, que são identificados como procedimentos de conotação das mensagens contidas no quadro fotográfico.

A conotação, isto é, a imposição de um sentido segundo a mensagem fotográfica propriamente dita, elabora-se nos diferentes níveis de produção da fotografia (escolha, processamento técnico, enquadramento, diagramação): é, em suma, uma codificação do análogo fotográfico (...) (BARTHES, 1990, p.15).

Tais elementos, responsáveis pela produção de sentidos no discurso fotojornalístico, no entanto, não são encontrados ao mesmo tempo num mesmo quadro fotográfico. Entretanto, alguns deles, são indissociados da própria linguagem fotográfica, como são contemplados de acordo com o que é identificado e cabe às análises das fotografias.

A morte como apelo discursivo

A morte é um tema cujas principais significações têm relações com as características de cada cultura e com cada período histórico. As crenças religiosas também ditam concepções acerca da finitude humana. Chiavenato (1998) ressalta que a morte é um dos temas mais complexos e controversos para a humanidade. Na concepção de Morin (1988), é impossível conhecer o indivíduo sem estudar a morte, pois é nas atitudes diante de sua finitude que o ser humano se mostra ao mundo e é nesse momento que ele se diferencia dos outros seres vivos.

O reconhecimento da morte por parte dos indivíduos é fundador para a cultura. Na medida em que as pessoas se dão conta que vão morrer, elas têm a preocupação de transmitir seus hábitos, costumes e concepções. Dessa forma, a consciência da morte se torna um dos pontos mais importante para a transmissão cultural. Para Dastur (2002), a consciência da morte é essencial para a humanidade, pois na medida em que ocorre o reconhecimento da finitude, a transmissão de hábitos e culturas passa a fazer parte das idéias do homem.

Como o ser humano é o único que tem a consciência de sua finitude e que tem a certeza da morte acompanhando a sua existência, toda a sua essência está relacionada às suas crenças perante a morte. Dastur (2002) salienta que a relação do ser humano com a morte é constitutiva de seu próprio ser.

As sociedades ocidentais do século XX são consideradas por Áries (2003) negadoras da morte. A boa morte dos dias atuais é aquela que ocorre de forma discreta, sem o extravasamento de emoções e sem perturbar a sociedade. O homem não quer mais ser perturbado com idéias que possam remeter à sua própria morte. Entre as formas de fazer a morte desaparecer do cotidiano, Oliva-Augusto (1995) e Loureiro (1998) apontam o mecanismo de “fazer a vida passar”. Os autores enfocam que os sujeitos, nas sociedades contemporâneas, cercam-se de atividades para negar a própria morte e esquecer que ela existe.

Assim, o homem vive como se a sua própria morte não estivesse presente em suas relações. A morte considerada é a do outro. “Negar a mortalidade, atualmente, é viver como se ela não existisse” (FREIRE, 2006, p.28).

A impotência diante da morte é o fator que leva os seres humanos a vê-la como um acidente que acontece no cotidiano do “outro”. O homem tem consciência de sua morte, a qual evoca uma angústia, mas vive como se ela não existisse, como se fosse imortal. Para Morin (1988), a ilusão da imortalidade não significa a ignorância em relação à morte, mas a certeza de sua chegada. “Assim, a mesma consciência nega e reconhece a morte: nega-a como aniquilamento, reconhece-a como acontecimento” (MORIN, 1988, p. 26). O autor relaciona o horror da morte por parte do ser humano com a perda da sua autonomia como indivíduo.

Como o homem é impotente diante da morte biológica, ela é o maior problema que fere a sua individualidade. A morte só pode ser ultrapassada no campo simbólico, no

imaginário. Ela é um tema bastante abordado no cotidiano da mídia e, em especial, no jornalismo. Salles (2004) analisa: “E como uma das notícias mais interessantes é a morte, chegamos à triste e reveladora conclusão: a grande mídia vende a morte. E o pior é que nós compramos o produto [...]”.

Para Jabor (2004), o homem ao ver nos meios de comunicação cenas de violência de homicídios, enxerga a personificação de seus instintos reprimidos pelos outros homens. Para ele, a morte na mídia alivia as tensões do homem, purificando os seus ódios por uma espécie de “Kátharsis pós-moderna”, a qual o isola da sociedade, desintegra-o e aliena-o. Segundo o crítico, com a apreciação da violência, há a negação da ética e da compaixão com o outro.

Morin (1997) diz que os desejos de sadismos e de crueldades reprimidos pela ordem social podem ter sua personificação na mídia através da apresentação de *fait divers*.

À proliferação das violências imaginárias se acrescenta a vedetização das violências que explodem na periferia da vida cotidiana sob formas de acidentes, catástrofes, crimes. A imprensa da cultura de massa abre suas colunas para os *faits variados*, isto é, para os acontecimentos contingentes que só se justificam por seu valor emocional (MORIN, 1997, p. 114, grifo do autor).

Na idéia de *fait divers* midiáticos, é plausível a inserção da exploração da imagem da morte nos meios de comunicação. Na concepção de Morin (1997), os homens satisfazem seus desejos imaginários através da observação da morte na imprensa. No campo do imaginário, a lei pode ser transposta e os desejos mais sádicos podem ser materializados. A observação da morte do outro na mídia dá ao homem a idéia de distância da própria morte. “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).

No contexto da exploração da morte pelos veículos de comunicação, infere-se que a apresentação imagética da morte é um recurso bastante expressivo para a produção de sentidos acerca da temática e para chamar a atenção do público. No caso Beslan, a revista *Veja* evidenciou as dimensões do ato terrorista, a presença do

sofrimento e o sentimento das famílias das vítimas através de fotografias com a utilização da morte como um forte instrumento de apelo discursivo.

O discurso jornalístico da revista *Veja*

A revista *Veja* possui evidência entre as revistas semanais informativas no cenário brasileiro. Ela tem considerável retrospecto, grande inserção e forte poder de repercussão entre o público.

Augusti (2005) infere que os leitores da *Veja* têm nível de escolaridade acima da média nacional e que o público da revista pode ser considerado “formador de opinião”. O ponto de vista da revista é de fácil evidência nas informações que divulga. O autor também salienta que o jornalismo realizado na revista aparece como uma instituição com poder normatizador, assumindo uma postura capaz de ditar normas para o leitor.

Tem autonomia para determinar aspectos da vida particular do indivíduo. Considerando que o público padrão de *Veja* é a classe média, segmento em busca de dicas sobre como viver melhor e que não acessa facilmente aqueles profissionais que representam, muitas vezes, as fontes consultadas pela revista, esse poder tem mais chances de se concretizar. Remetendo o saber científico para o leitor, o discurso do veículo em questão aponta para o homem contemporâneo aquilo que deve determinar seu comportamento (AUGUSTI, 2005, p.83).

Quanto ao caráter opinativo da *Veja*, Augusti (2005) levanta a discussão de que o veículo utiliza adjetivos, figuras de linguagem e outros elementos que mostram constantemente a opinião do jornalista. Deste modo, entendemos que os discursos sensacionalistas, tendenciosos e apelativos são contemplados a partir da intencionalidade dos jornalistas, com aval da linha editorial (e, portanto ideológica) da revista, explicitada nos textos e nas imagens veiculados na revista semanal em questão.

Assim, dentro da característica da *Veja* de se mostrar como um veículo fortemente opinativo e de seu poder de formação de opinião entre os leitores, mostra-se pertinente a discussão acerca de como a revista constrói o discurso imagético da morte. A fotografia jornalística é um espaço para o enquadramento de sentidos que vão além do texto escrito. A exploração dos sentidos da morte através da fotografia por *Veja*, em casos terroristas, mostrou-se evidente nos atentados de 11 de setembro às Torres

Gêmeas, no atentado de 11 de março de 2004 em estações de trem e metrô de Madrid e, também, na cobertura do caso Beslan, que é foco específico deste estudo.

Na cobertura do atentado de Beslan, *Veja* publicou fotografias que evidenciam a exploração de emoções dos envolvidos. Crianças mortas sendo contempladas por seus parentes, mães chorando pelos seus falecidos e a população aterrorizada com o quadro de violência são situações que rodaram o mundo em fotos divulgadas por agências de notícias e que chegaram às páginas de *Veja*.

Na capa da edição da *Veja* de 8 de setembro de 2004, uma mãe venerando a sua criança morta ganha espaço central. A fotografia lembra a idéia de uma madona e faz referências à *La Pietà* do italiano Michelangelo, que enfatiza Maria contemplando Jesus Cristo morto em seu colo.

Análise das fotografias jornalísticas

A fotografia publicada na capa da revista *Veja*, de autoria de Sergei Karpukhin, da agência Reuters, é um fragmento da cena do atentado que resultou na morte de aproximadamente duzentas crianças. Como apelo discursivo, as imagens que mostram as crianças mortas são as mais chocantes e que sensibilizam os leitores “provavelmente por estabelecer um novo patamar no terror e na conceptualização do desvio às normas (culturais) de convívio social: o patamar da violência maciça contra crianças” (SOUSA e LIMA, 2005, p. 119).

Assim, a mãe agachada acariciando a face da filha morta sintetiza o ato terrorista, ou seja, mostra o compadecimento materno sobre o corpo da sua criança. Este sentido denotativo do texto fotojornalístico (BARTHES, 1990) tem caráter informativo, pois nos dá a dimensão da barbárie resultante do ataque. Ao mesmo tempo, apresenta aos leitores da imagem um elemento apelativo – a cena de morte – evidenciado pelo rosto ensangüentado, pelo corpo estendido em uma maca e coberto com pano branco e pela própria gestualidade da figura materna tocando a filha.

Dentre os gêneros fotojornalísticos, esta imagem é classificada como retrato, e uma das possibilidades de ter sido escolhida no processo de edição – além da questão do perfil editorial da *Veja* já explanado neste texto – é pelo fato de que “o retrato fotojornalístico existe, antes do mais, porque os leitores gostam de saber como são as pessoas que aparecem nas histórias” (SOUSA, 2004a, p.97).



Figura 1: Capa da Revista *Veja*- edição de 8 setembro de 2004.

Além disso, o sentido que esta imagem evoca se dá a partir das expressões faciais das figuras humanas retratadas, que ficam por conta da conotação (BARTHES, 1990) passível a partir da leitura feita pelos receptores da imagem. Conforme Joly (2003, p.44):

Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo.

Interpretamos-a como um retrato que condensa e exprime a dor da perda, o choque, a piedade diante da filha massacrada; o rosto ensangüentado e os olhos fechados. Para Sousa (2004b, p.115): “Podemos considerar que entre os mais relevantes elementos potencialmente conferidores de sentido a uma mensagem fotojornalística se inscrevem, além do texto, elementos como a pose dos actantes (gestos, expressões, etc.)”.

Sendo assim, o porquê desta fotografia ter sido publicada na capa tem relação intrínseca ao perfil editorial da *Veja*, que privilegia o discurso apelativo – o que é

perceptível a partir da cena de morte contida no quadro fotográfico apresentado aos leitores já na capa.

Além dos elementos já considerados nesta análise, também é importante notar a cor preta das vestes da mãe, que adentram o fundo (segundo plano) da fotografia. Isto conota o luto, característica da cultura ortodoxa predominante na Rússia (SOARES, 2007). O uso do preto como demonstração do luto vai ao encontro da idéia de Áries (2003) de que o enlutado demonstra o seu sofrimento através das manifestações de pesar para que o falecido não seja esquecido. A mãe de Beslan, com a utilização do preto em suas vestes, demonstra a compaixão pela sua criança morta, o anseio de preservação de sua imagem e também todo o seu sofrimento pela perda de alguém tão querido.

Como referenciado em citação anterior de Sousa, no jornalismo o texto é o elemento mais relevante para conferir sentido à imagem, pois confere indicialidade a esta. Na capa, a *Veja* apresenta como chamada “Beslan, Rússia. 3 de setembro de 2004”. Por ser uma revista semanal e tendo presente que a publicação circulou uma semana após o ataque, os leitores já haviam sido bombardeados pela mídia com as informações factuais do acontecimento durante a semana. Portanto, esta chamada evidencia a imagem, pois não traz elementos textuais apelativos e/ou sensacionalistas, deixando este discurso para a fotografia jornalística eleita para a capa.



Figura 2: Fotografia de abertura da reportagem da edição de 8

Quanto ao título da reportagem, elemento jornalístico de abertura do texto (*figura B* – objeto de análise a partir deste ponto do artigo), pode-se considerar que justifica a escolha da imagem publicada junto a ele e da imagem de capa: “o massacre dos inocentes”. Assim, este título remete à discursividade sobre as crianças massacradas no ataque terrorista. No que se refere à fotografia da reportagem (*figura 2*), esta apresenta um quadro mais apelativo do que a de capa (*figura 1*), pois mostra várias crianças mortas em uma composição que privilegia a gravidade do ataque, já que têm corpos no primeiro plano da imagem, juntamente com familiares chorando as perdas. Esta fotografia foi captada em um plano normal, pois “a tomada da imagem faz-se paralelamente à superfície, oferecendo uma visão ‘objetivante’ sobre a realidade representada na fotografia” (SOUSA, 2004a, p.68).

A mãe em estado de choque que aparece na capa, agora é apresentada ao leitor em outro enquadramento, sendo posicionada à esquerda da imagem, no dos pontos de intersecção dos terços. Além disso, no centro da fotografia há uma pessoa lamentando sobre o corpo de um menino. Porém, o principal é a cena de morte, os rostos descobertos enfatizados no centro da fotografia, pois conforme Sousa (2004a, p.68): “A forma mais comum de compor uma fotografia é colocar o motivo no centro. É uma forma de composição que resulta com motivos simétricos e que cria, normalmente, uma imagem repousante e equilibrada”.

Em segundo plano, levemente desfocadas e mais escuras, estão as pessoas com seus olhares direcionados à cena de morte em série, como espectadores destas mortes. É a retratação do público contemplando a finitude dos “outros” e da morte sendo um ritual público, onde crianças mortas e a dor dos seus familiares se tornam elementos de contemplação.

Quanto ao fato de os fotojornalistas captarem tais imagens (*figuras 1 e 2*), Sontag (2003, p.23) justifica que “a caçada de imagens mais dramáticas (como, muitas vezes, são definidas) orienta o trabalho do fotógrafo e constitui uma parte da normalidade de uma cultura em que o choque se tornou um estímulo primordial de consumo e uma fonte de valor”.

Considerações Finais

Este estudo procurou fazer uma discussão acerca da retratação da morte nas fotografias jornalísticas apresentadas por *Veja* na cobertura do caso do massacre da escola de Beslan. Falar da morte é remeter a questões que estão na base da constituição das sociedades e que são relativas à intimidade da espécie humana. Ela é um tema com diversas interpretações, as quais são particulares de cada cultura e de cada temporalidade.

A morte “mexe” com o homem e com a sua constituição como indivíduo. A aceitação da finitude pode significar uma ferida à individualidade humana. Assim, as sociedades ocidentais atuais são consideradas por Áries (2003) como negadoras da morte. A morte pensada pelo homem é a do “outro”, a qual pode, também, ser contemplada nas apresentações midiáticas.

A mídia, muitas vezes, leva a morte ao cotidiano das pessoas de forma apelativa. Os mais chocantes ingredientes da finitude humana são lavados ao gosto do público. No caso do massacre da escola de Beslan, fotografias do fato foram levadas à contemplação do mundo todo. Crianças mortas foram expostas nos mais variados ângulos. Tratando-se da cobertura da *Veja*, a dor de uma mãe observando a filha morta ganhou espaço e teve amplitude na produção de sentidos.

Como já discutimos, a morte tem interpretações particulares em cada cultura e é um tema complexo a ser tratado. Conforme Morin (1988), é na morte que se conhece o homem e é nela que o indivíduo se revela, pois é neste momento que as atitudes humanas exaltam suas diferenças sobre os outros animais. Sendo a morte um tema bastante importante e ao mesmo tempo, em algumas culturas, ainda de difícil discussão, nota-se que houve uma planificação no momento do tratamento da morte no caso de Beslan. As fotos, feitas por agências de notícias, circularam o mundo e foram difundidas nas mais variadas culturas.

As fotografias jornalísticas analisadas neste texto demonstram a representação da estética da morte nas páginas de *Veja*, que com sua postura espetacular e apelativa transforma fatos terroristas e chocantes em “fatos naturalizados” para os seus leitores. A

morte passa a ser consumida imagetivamente e torna-se um recurso apelativo na medida em que os detalhes mais cruéis da finitude humana são esmiuçados aos olhos de todos.

Abordar a morte precisa ir além da simples transmissão planificada de ingredientes apelativos. É tratar de um elemento que, muitas vezes, é de difícil aceitação. A revista *Veja*, ao privilegiar páginas inteiras com a publicação de fotografias chocantes, dá voz ao discurso apelativo de uma estética da morte.

Apesar das constatações já abordadas de acordo com o foco deste estudo, não podemos desconsiderar a estética da fotografia de capa, que remete à escultura *La Pietà*, de Michelangelo. A composição da imagem, os elementos humanos contidos nela e a plasticidade permeiam o imaginário de cada indivíduo.

Referências:

- ARIÈS, Philippe. **História da morte no ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- AUGUSTI, Alexandre. **Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja**. Dissertação – UFRGS – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2005.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro, RJ, Nova Fronteira, 1990.
- CHIAVENATO, José Júlio. **A morte: uma abordagem sociocultural**. São Paulo: Moderna, 1998.
- DASTUR, Françoise. **A morte: ensaio sobre a finitude**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.
- FREIRE, Milena Carvalho Bezerra. **O som do silêncio: isolamento e sociabilidade no trabalho do luto**. Natal: EDUFRN, 2006.
- JABOR, Arnaldo. **Nosso coração está cada vez mais frio**. Disponível em: <<http://www.amazonia.org.br/ef/opiniao/print.cfm?id=106005>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2004.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 6ªed. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- LOUREIRO, Altair Macedo Lahud. **A velhice, o tempo e a morte: subsídios para possíveis avanços do estudo**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1998.
- MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Portugal: Publicações Europa-America, 1988.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. 2ª ed. Brasília, DF: Editora da UnB, 2002.
- ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.
- OLIVA -AUGUSTO, M. H. **O Moderno e O Contemporâneo: Reflexões Sobre Os Conceitos de Indivíduo, Tempo e Morte**. TEMPO SOCIAL, SÃO PAULO, v. 6, n. 1, p. 105-119, 1995.

- SALLES, Marcelo. **A espetacularização da morte**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/fd190220034.htm>> . Acesso em: 6 de janeiro de 2005.
- SOARES, Joshuah de B. **Renascimento religioso na Rússia**. Disponível em <<http://www.pime.org.br/mundoemissao/igrejameuoparussia.htm>>. Acesso em 09 de julho de 2007.
- SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2003.
- SOUSA, Jorge Pedro e LIMA, Maria Érica de O. A cobertura fotojornalística do atentado à escola de Beslan em seis newsmagazines portuguesas e brasileiras. IN: **Discursos Fotográficos**. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, PR: Editora Midiograf, V. 1, n. 1, jan./dez. (2005-).
- SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó, SC: Editora Grifos, 2000.
- . **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004 (a).
- . **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004 (b).

Características do Jornalismo Alternativo dos Movimentos Sociais na Web

Laércio Torres de Góes

Resumo: O jornalismo alternativo da mídia dos movimentos sociais na Web diferencia-se da mídia tradicional, principalmente, pela seleção das notícias, fontes e enquadramento (framing). Este artigo defende que, destes elementos jornalísticos diferenciadores, o enquadramento se destaca. Ao analisar durante uma semana duas agências de notícias alternativas na Internet (Agência Carta Maior e IPS) e uma tradicional (Reuters), evidencia-se que a agenda das notícias e a aplicação da teoria do framing ajudam estabelecer contrastes e definições entre os dois tipos de mídias. Esta forma de pesquisa permite identificar na atuação dos meios de comunicação como privilegiam certos temas e certos enquadramentos na produção de notícias.

Palavras-chave: Jornalismo Alternativo; Movimentos Sociais; Agências de Notícias; Internet; Framing

1. Introdução

Há uma grande dificuldade para se definir mídia alternativa pela amplitude e generalização do seu significado, pois incorpora diferentes definições em termos de organização de notícias, operação de conteúdo produzido e relação e interação com a sociedade como um todo (RENDEIRO, 2003). Platon e Deuze (2003) identificaram semelhanças entre a prática jornalística dos meios de comunicação alternativos e a imprensa tradicional, ao pesquisar o Indymedia (IMC). As empresas jornalísticas buscam também novas formas de relacionar-se com o público, compartilha dos mesmos princípios jornalísticos (verdade, ética e transparência) e um restrito grupo controla aquilo que pode ou não ser publicado, evitando conteúdos preconceituosos e discriminatórios. Sendo assim, o Indymedia seria uma forma de jornalismo radical de compartilhar e selecionar notícias, mas não muito diferente de formas estabelecidas de jornalismo no tipo de problemas e discussões editoriais enfrentadas na prática da publicação diária (PLATON e DEUZE, 2003).

Mas a proposta de mídia alternativa defendida neste artigo é um modelo que privilegia o seu potencial transformador como instrumentos reflexivos de práticas de comunicação em redes sociais. Segundo Atton (2005) e outros autores, a relação entre a mídia alternativa e os movimentos sociais direciona um processo de comunicação alternativa. Para Downing (2002) a mídia radical privilegia

os movimentos sociais sobre as instituições. Seu interesse é considerar como mídia alternativa aquela que explicitamente forma a consciência política através do esforço coletivo.

Porém ser apenas a mídia dos movimentos sociais não define a mídia alternativa como alternativa. É necessário haver diferenciação na prática jornalística, forma e conteúdo dos meios de comunicação tradicionais. Entre os elementos jornalísticos da mídia alternativa dos movimentos sociais, destacam-se a seleção das notícias, as fontes e, principalmente, o enquadramento (framing). Nas pesquisas sobre o papel da mídia em processos políticos, a teoria do framing tem encontrado proeminência e popularidade, apesar do paradigma encontrar-se em estágio embrionário. Suas aplicações têm dinamizado o campo da comunicação política, oferecendo uma nova perspectiva para entender papel da mídia (PORTO, 2004). Na análise da relação entre os movimentos sociais, a mídia alternativa e os meios de comunicação tradicionais não são diferentes. A aplicação da teoria do framing ajuda estabelecer contrastes e definições entre a mídia alternativa e tradicional.

Neste artigo desenvolvo preliminarmente a pesquisa sobre a organização dos conteúdos das agências de notícias alternativas no ciberespaço. Foram analisadas e comparadas, durante uma semana, duas agências de notícias alternativas na Internet (Agência Carta Maior e IPS) e uma tradicional (Reuters), observando as diferenças e semelhanças dos elementos jornalísticos, tais como seleção de notícias e enquadramento. As primeiras observações demonstram que os conteúdos das agências de notícias digitais alternativas são organizados segundo valores sociais, econômicos, políticos e culturais dos movimentos antiglobalização (direitos humanos, ecologia, educação, direitos das minorias, justiça social, movimentos sociais, cultura popular, tolerância religiosa etc.).

2. Características do jornalismo alternativo

2.1. Enquadramento

A primeira sistematização teórica do framing foi feita por Erving Goffman (1986) em seu livro *Frame Analysis*. Goffman define enquadramentos como os princípios de organização que orientam os eventos sociais, a construção de como as pessoas organizam a experiência. São marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações (PORTO, 2004). No desenvolvimento do conceito realizado por Entman (1993 apud SCHEUFELE, 1999), enquadramento consiste em selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e destacá-los em um texto comunicativo, de tal forma que promova uma particular definição de problema, interpretação de causa, avaliação moral e/ou recomendação de

tratamento. O enquadramento guia como as pessoas entendem o mundo e, assim, formam julgamentos (BREWER, GRAF e WILLNAT, 2003).

Segundo pesquisas, ao menos cinco fatores podem potencialmente influenciar como jornalistas enquadram uma questão: normas sociais e valores, pressões e constrangimentos organizacionais, pressões de interesses de grupos, rotinas jornalísticas e orientações políticas e ideológicas dos jornalistas (SHOEMAKER e REESE, 1996; TUCHMAN, 1978 apud SCHEUFELE, 1999). Deste modo, a formação do enquadramento pode ser explicada pela interação de normas e práticas jornalísticas e a influência de grupos de interesses (GAMSON e MODIGLIANI, 1987 apud SCHEUFELE, 1999). Certos tipos de interesses, incluindo fontes governamentais, são provavelmente os mais influentes na seleção da agenda e do enquadramento das questões. Mas a influência na construção da agenda da mídia e do processo de enquadramento é atenuando em parte pelas preferências dos jornalistas por narrativas dramáticas e pela intervenção do jornalista no lugar onde as notícias ocorrem (PESTALARDO, 2006).

Alguns estudos têm classificado o framing da mídia em alguns esquemas estruturais ou enquadramentos genéricos, que se concentram mais no conteúdo: conflito, interesse humano e consequências econômicas (KOENING, 2006). O enquadramento de conflito descreve o conflito entre indivíduos, grupos ou instituições; interesse humano enfatiza histórias de vida humana e emotiva; e de consequências econômicas destacam as consequências que as questões trarão sobre o indivíduo, grupo, instituição, região ou país em termos econômicos (SEMETKO e VALKENBURG, 2000 apud KOENING, 2006). Os enquadramentos dos conteúdos também têm sido chamados de enquadramentos-mestre, classificados como enquadramento étnico-nacionalista, baseado em critérios religiosos, culturais e relações de sangue; de cidadania liberal-individualista, que postula a liberdade do indivíduo e a igualdade de todos os seres humanos frente ao Estado; e de harmonia com a natureza, que assume a existência de diferentes realidades de cultura e natureza e atributos ao valor intrínseco da natureza (KOENING, 2006).

Em geral a perspectiva do enquadramento tem feito importantes contribuições no campo dos movimentos sociais e fornecido o entendimento de como os atores coletivos constroem um esquema interpretativo que fundamenta a mobilização e sustenta a ação. Além disso, elabora um sentido de injustiça e de identidades coletivas para os protagonistas e seus alvos, oferecendo um diagnóstico e prognóstico de um problema e uma chamada à ação para resolvê-lo (BENFORD, 1997; STEINBERG, 1998). O elemento central do enquadramento é a relação com a concepção de injustiça que serve como base para articular ressentimentos e imaginar uma ordem social alternativa (CARROLL, 1996). Dentre as categorias genéricas de quadros utilizados pelos movimentos sociais

estão: injustiça, oposição, hegemônico, igualdade de oportunidade e de direitos (BENFORD, 1997).

O processo de enquadramento deve ser analisado dentro do contexto de distribuição do poder político e social. Alguns estudiosos têm combinado os conceitos de enquadramento e hegemonia, estabelecendo relação entre a mídia e a mudança política. O enquadramento hegemônico mostrado pelos grandes meios de comunicação domina o discurso de tal maneira que é aceito como senso comum ou neutras descrições da realidade, não como interpretações. Os movimentos sociais estão entre os primeiros desafiadores dos valores hegemônicos. Sua habilidade para desafiar a hegemonia está ligada diretamente ao processo de enquadramento e sua eficácia em influenciar os discursos noticiosos. Grupos marginalizados buscam influenciar a mídia para destacar seus interesses, mobilizar apoio e validar sua existência como atores políticos. Constroem significados através do enquadramento e desafiam a ideologia hegemônica. Conseqüentemente, o framing representa a ação dos movimentos sociais engajados na política contra-hegemônica (CARRAGEE e ROEFS, 2004).

Seleção de notícias

Os jornalistas são porteiros (gatekeeper) ou vigias das notícias, responsáveis por selecionar dentre a grande quantidade de acontecimentos diários em todo o mundo aqueles que chegarão ao conhecimento dos leitores. Os processos de seleção de notícias podem ocorrer em diversos níveis e várias vezes, quer seja pelo repórter, pelo editor ou pelo empresário. A seleção equivale a restringir o volume de informações a assuntos que alguém acha que merecem ser publicados. Os “porteiros” decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão, contribuindo para moldar a imagem que o leitor tem da sociedade e do mundo (KUNCZIC, 2002).

A escolha é feita por critérios pessoais, processos organizacionais e padrões e condições estruturais (SERRA, 2004). Um dos principais fatores no processo de seleção não é a avaliação das notícias, mas a compulsão para produzir um jornal, sendo assim fatores como a pressão do tempo e a falta de espaço influenciam também no comportamento dos seletos de notícias. Mas, em última análise, os valores informativos nada mais são que as suposições intuitivas dos jornalistas com referência àquilo que interessa a um público determinado, àquilo que chama sua atenção (KUNCZIC, 2002).

A mídia alternativa divulga temas que a imprensa tradicional geralmente ignora, evita ou oculta. São assuntos emergentes que são cobertos antes de alcançarem a mídia ou a esfera pública

tradicional. A idéia é dar voz a outros que geralmente não são ouvidos (ATTON, 2005). Como observou Silva Jr. (2003), em sua pesquisa sobre as agências de notícias brasileiras on-line (Agência Estado, Folha Online e Jornal Último Segundo), há a presença dos mesmos assuntos na pauta diária das três agências, enquanto outros são parciais ou totalmente silenciados, tais como “dinâmicas de minorias (negros ou questão étnica, gays, presidiários, desabrigados, etc.); questões públicas (saneamento, saúde pública, trabalhos de ONGs); cultura alternativa (música alternativa, filmes, religiões afro-brasileiras, cultura underground)”.

Por causa das relações com o poder político e social, o sistema midiático trata o consumismo, o mercado, a desigualdade de classe e o individualismo como natural ou de forma freqüentemente benevolente, enquanto a atividade política, os valores cívicos e as atividades antimercado tendem ser marginalizados ou condenados (MCCHESNEY, 2000 apud HARCUP, 2003). Enquanto a mídia tradicional tem uma tendência de privilegiar o poder, a mídia alternativa privilegia o fraco e o marginal, oferece a perspectiva de baixo e fala o “não-falado” (HARCUP, 2003). A pauta desprezada ou esquecida dos grandes meios de comunicação. Mas observa-se atualmente que as agendas alternativas e tradicionais coincidem, pelos menos em alguns temas, como o dos alimentos geneticamente modificados, aquecimento global, direitos das minorias, mas diferenciam-se, talvez, pelo enquadramento dado.

Fontes

Estudos sugerem que a cobertura das notícias é predominantemente determinada pela disponibilidade das fontes, que determinam a natureza básica das notícias e as diferenças de enquadramento (FAHMY, 2005). Na teoria do jornalismo, as fontes são classificadas em oficiais, oficiosas e independentes. As fontes oficiais são mantidas pelo estado, por empresas e organizações como sindicatos ou associações. As oficiosas são aquelas relacionadas de forma direta com uma instituição ou personalidade, mas sem poder formal de representação. Já as independentes são aquelas sem vínculos diretos com o evento tratado (MACHADO, 2003).

A tendência do jornalismo tradicional é tratar as fontes oficiais como mais confiáveis, mesmo sabendo de sua parcialidade e interesses. As fontes oficiais predominam nas redações dos meios de comunicação tradicionais, defendendo interesses particulares como se fossem a vontade coletiva. Os jornalistas cultivam contatos com pessoas de influência porque é mais provável que tomem parte em eventos notáveis e suas opiniões e ações interessem a outros indivíduos, ou seja, aos receptores. Além disso, há uma disposição de adotar os pontos de vistas de suas fontes ao se

emitir a informação que delas se obteve (KUNCZIC, 2002). Pesquisas nos Estados Unidos demonstram que o uso de fontes oficiais governamentais predomina. Um relatório sobre uma rede de notícias sobre a primeira guerra do Golfo revelou que 50% das reportagens foram originárias diretamente de porta-vozes oficiais (IYENGAR e SIMON, 1993 apud HORVIT, 2006). No jornalismo alternativo, é dada voz aos que não têm voz, que denunciam as injustiças, reivindicam direitos, combatem o status quo. Os porta-vozes dos movimentos sociais.

Agências de Notícias

3.1. Agências de Notícias Tradicionais

Entre as primeiras empresas transnacionais ou multinacionais de mídia, que desempenham um papel importante na difusão de notícias no processo de globalização, estão as agências de notícias. São organizações que atuam e operam globalmente na produção, venda e distribuição de material jornalístico. Um pequeno grupo que funciona como cartel e é responsável pela seleção e organização das informações para os meios de comunicação (jornais, rádio, redes de televisão e provedores online), instituições financeiras, governos e indivíduos ao redor do mundo. As grandes agências desempenham o papel, de certo modo, de selecionador (gatekeeper) de notícias mundial.

As agências de notícias de âmbito nacional, que restringem a cobertura jornalística a seus países, atuam globalmente na geração e troca de informações dentro de um sistema mundial de mídia que era controlado por quatro grandes agências privadas ocidentais (Big-Four): Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP), United Press International (UPI) e Reuters - e pelas duas principais agências estatais - Itar-Tass (Rússia) e Xinhua (China). Mas atualmente os conglomerados multimídia globais Associated Press e Reuters dominam o fluxo de notícias internacional, alcançando também a Internet. Uma das causas desta concentração é a homogeneização dos conteúdos, pouca diversidade nas informações e agendas semelhantes nos grandes portais de notícias no ciberespaço (PATERSON, 2006).

As grandes agências têm sido também algumas vezes pioneiras no uso das novas tecnologias de comunicação. A Reuters, entre outras, foi rápida no uso do telégrafo, cabo telefônico, rádio, fotos, comunicação via satélite e computador. Atualmente, são organizações multimídia complexas, que usam satélites para entregarem imagens, sons e textos noticiosos e serviços de notícias online. Utilizam-se das facilidades da comunicação e são as maiores clientes das redes de

telecomunicações privadas e estatais, também investem em pesquisas e no desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, como o monitor de serviços da Reuters que, na década de 80, possibilitou uma maior agilidade nas operações do mercado financeiro (BOYD-BARRETT, 1998).

A Reuters possui aproximadamente 500.000 usuários, conecta-se com mais de 250.000 profissionais de finanças por meio do seu serviço de mensagem instantânea (Reuters Messaging) e possui 2.400 jornalistas, fotógrafos e operadores de câmera em 197 redações em 130 países, além de 16.000 funcionários em 220 cidades de 94 países. O volume de notícias gerado mundialmente para o mercado de mídia gira em torno de 30 mil páginas por dia, sendo produzido em 19 diferentes línguas. Ao mercado financeiro, a Reuters oferece acesso em tempo real a cerca de 5 milhões de registros de finanças e comércio. O seu site é visitado por cerca de 80 milhões de usuários/mês. Suas áreas de atuação são de mídia (fornecimento de informação para jornais, revistas, TVs, rádios portais e sites da Internet) e de não-mídia (direcionada ao fornecimento de informações para corretoras, agentes de bolsa de valores, bancos, empresas, órgãos governamentais, etc.) (SILVA JR., 2006). Seus conteúdos no site em português são organizados por Manchetes, Mundo, Negócios, Esportes, Cultura, Brasil, Internet, Cotações e Índices.

3.2. Agências de Notícias Alternativas: IPS e Carta Maior

Com a crença de que os meios de comunicação tradicionais e hegemônicos contribuem para o recrudescimento dos problemas sociais causados pela globalização, difundindo e defendendo as idéias neoliberais e o discurso da inevitabilidade do fenômeno, várias formas de mídia alternativa surgiram no ciberespaço, algumas seguindo o modelo das agências de notícias e inspiradas pelos movimentos antiglobalização, como o Fórum Social Mundial. Exemplos deste tipo de mídia alternativa digital são as agências de notícias IPS (Inter Press Service) e Agência Carta Maior, que praticam um jornalismo comprometido em defender valores dos movimentos antiglobalização.

A IPS é precursora das agências de notícias alternativas. Surgiu em 1964, fundada pelo jornalista ítalo-argentino Roberto Sávio, com o objetivo de fazer um jornalismo de representação igualitária de gênero, diversidade étnica e distribuição geográfica e promover a participação democrática na vida econômica, social e política. É uma associação internacional sem fins lucrativos de jornalistas e de outros profissionais no campo das comunicações. Tem o status consultivo de ONG (Organização Não-Governamental) no Conselho Econômico e Social (ECOSOC) da Organização das Nações Unidas. Conta com uma rede de jornalistas em cerca de 120 países na Ásia, África e América Latina e possui como clientes 3.000 meios de comunicação e milhares de grupos da

sociedade civil, acadêmicos e outros usuários. O serviço mundial da IPS chega aos seus clientes via satélite e Internet disponível em vários idiomas.

Mas a ênfase na globalização é a fase mais recente na atuação da agência. Com a Guerra Fria e o crescimento do movimento dos países não-alinhados, ampliou seu foco nos problemas e prioridades das regiões desenvolvidas e promoveu a circulação de informações Sul-Sul para incentivar a integração regional e o desenvolvimento econômico, político e social (BOYD-BARRETT e RANTANEN, 1998). É uma agência de notícias especializada nas notícias do Terceiro Mundo, que sobrevive por oferecer uma agenda de notícias distintamente diferente das agências internacionais ocidentais, com ênfase no desenvolvimento, direitos humanos, democratização, meio ambiente, saúde, educação, cultura e gênero. Nos seus objetivos incluem a promoção do fluxo de informação entre as nações em desenvolvimento e a distribuição de notícias sobre o Sul aos clientes nas nações industrializadas do Norte (HORVIT, 2006; GIFFARD, 1999; RAUCH, 2003).

A Carta Maior foi lançada em fevereiro de 2001, durante o Fórum Social Mundial em Porto Alegre. É hoje constituída por uma equipe de nove jornalistas fixos (cinco em São Paulo, dois na sucursal de Brasília, um na sucursal do Rio de Janeiro e um na sucursal do Rio Grande do Sul), além de uma equipe técnica e administrativa de 12 profissionais responsáveis pelo desenho, programação e manutenção da página da agência na internet. Conta ainda com um time de mais de 20 colaboradores fixos e mais de uma centena de flutuantes, que se revezam na cobertura de pautas sociais, políticas, econômicas e culturais. O objetivo declarado é participar do esforço pela reconstrução de uma imprensa ligada à transformação social no país. A agência é dirigida ao público em geral e às publicações de imprensa interessada numa linha editorial antiglobalização. Mantém acordos e intercâmbios com outras agências independentes do exterior, que permitem a cobertura de eventos internacionais, como os Fóruns Sociais Mundiais.

Na IPS (em português), os conteúdos são organizados pelas editorias/canais América Latina, África, Mundo, Economia, Direitos Humanos, Saúde, Ambiente, Globalização, Arte e Cultura, Energia, Política, Desenvolvimento e Colunistas. Já na Carta Maior, são distribuídos nos Canais: Colunistas, Análise & Opinião, Arte & Cultura, Direitos Humanos, Economia, Educação, Humor, Internacional, Meio Ambiente, Movimentos Sociais e Política. Os conteúdos dessas agências de notícias são organizados segundo valores sociais, econômicos, políticos e culturais dos movimentos antiglobalização (direitos humanos, ecologia, educação, direitos das minorias, justiça social, movimentos sociais, cultura popular, tolerância religiosa etc.). Evidencia-se um arranjo formal (editorias) condicionado socialmente, que visa orientar o modelo de exploração do leitor segundo

uma ordem de problemas relativos ao ambiente urbano e mundial em que está imerso (SILVA JR., 2002).

Metodologia

Para verificar as diferentes características entre as agências de notícias tradicionais e as alternativas, foram pesquisados e comparados os temas e os enquadramentos, através da análise de conteúdo, das notícias veiculadas nos sites da Reuters, Agência Carta Maior e IPS, no período de uma semana (1o a 07 de julho de 2007). Para análise dos temas, foi levado em conta se as notícias realmente são organizadas e pautadas segundos valores antiglobalização dos movimentos sociais. Já para os enquadramentos, foi escolhida a cobertura feita pelas agências do VII Fórum Social Mundial (FSM), que aconteceu em Nairóbi no Quênia, de 20 a 25 de janeiro de 2007. O Fórum Social, pela sua influência e importância para os movimentos sociais antiglobalização, é um estudo de caso esclarecedor para estabelecer diferenças de visões entre a mídia alternativa e tradicional.

O FSM foi realizado pela primeira vez em 2001 em Porto Alegre, onde aconteceu até 2004, quando teve por sede a cidade indiana de Mumbai. Em 2005, voltou à capital do Rio Grande do Sul e em 2006 aconteceu como “fórum policêntrico”, em três cidades: Bamako (19 a 23 de janeiro), Caracas (24 a 29 de janeiro) e Carachi (de 24 a 29 de março). Criado como alternativa ao Fórum Econômico Mundial, a reunião anual na localidade suíça de Davos que atrai a elite empresarial e política do mundo, o FSM reúne uma série de grupos e indivíduos, principalmente da sociedade civil, que se opõem à globalização em seu modelo atual. O FSM de Nairóbi foi o primeiro realizado em um país africano.

Os resultados da pesquisa foram classificados por categorias da seguinte forma: temas - segundo canais/editorias dos sites das agências de notícias; enquadramentos noticiosos ou interpretativos - por palavras-chaves e pela avaliação positiva, negativa e neutra da cobertura do Fórum Social Mundial. Os artigos noticiosos foram pesquisados nos arquivos disponíveis nos próprios sites das agências. Já as matérias sobre o Fórum Social Mundial foram encontradas através do instrumento de busca de suas homepages também. As matérias da Reuters sobre o Fórum Social foram pesquisadas no site em inglês, pois não estão disponíveis em português. Por ser uma pesquisa preliminar, não foram analisadas e comparadas as fontes utilizados nos artigos.

Resultados

Conforme os resultados da pesquisa (Tabela 1), a seleção de notícias e a organização dos conteúdos das agências de notícias alternativas Carta Maior e IPS são diferentes da agência tradicional Reuters. Além de seus conteúdos serem organizados segundo alguns valores dos movimentos sociais antiglobalização, dos quais se declaram porta-vozes, a seleção de notícias indica realmente que buscam divulgar temas poucos tratados nas agências tradicionais, como Direitos Humanos (Carta Maior - 41,1%; IPS - 17,3%; Reuters - 0%), Meio Ambiente (Carta Maior - 11,7%; IPS - 17,9%; Reuters - 2,3%) e Movimentos Sociais (Carta Maior - 23,5%; IPS - 4,3%; Reuters - 0%). Em contrapartida, a Reuters enfatiza as notícias de Economia (14,2%), Política (17,4%) e Internacional (52,3%). A IPS, por ser uma agência que focaliza os países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento na Ásia, África e América Latina, tem uma taxa alta de cobertura das notícias internacionais (47,8%). Vale observar que a maior quantidade de matérias da Reuters se deve a sua estrutura profissional de grande empresa de comunicação do mundo.

Tabela 1 - Temas publicados

Categoria	Temas			%		
	Reuters	Carta Maior	IPS	Reuters	Carta Maior	IPS
Educação	-	-	-	0,0	0,0	0,0
Saúde	2	-	-	1,5	0,0	0,0
Economia	18	1	3	14,2	5,8	13,0
Política	22	-	-	17,4	0,0	0,0
Direitos Humanos	-	7	4	0,0	41,1	17,3
Meio Ambiente	3	2	4	2,3	11,7	17,9
Arte e Cultura	10	2	-	7,9	11,7	0,0
Internacional	66	1	11	52,3	5,8	47,8
Movimentos Sociais	-	4	1	0,0	23,5	4,3
Esportes	5	-	-	3,9	0,0	0,0
Total	126	17	23	100	100	100

Sobre a pesquisa de enquadramento, revela-se válido a aplicação da teoria do framing para estabelecer diferenças entre a mídia alternativa e a tradicional. Mesmo quando há uma coincidência de pauta ou agenda, o enquadramento dado pelo jornalismo alternativo é diferente do chamado jornalismo tradicional. A Reuters, apesar de fazer uma cobertura neutra do VII Fórum Social Mundial, enquadra o evento segundo valores das nações desenvolvidas ou do capital, selecionando e destacando aspectos econômicos, comerciais e das relações internacionais. Sobre as características do Fórum em si, destaca as falas de protestos, o clima festivo e o antiamericanismo. Em comparação às outras agências, a cobertura da Reuters foi pequena, com apenas três matérias.

As agências Carta Maior e IPS realizam enquadramentos quase coincidentes, sempre levando em conta os valores e os interesses dos movimentos sociais antiglobalização. A Carta Maior, por ter realizado uma cobertura mais ampla e variada (30 matérias), realizam outros enquadramentos, como concentração da mídia, neocolonização, precarização do trabalho, religiosidade etc.. Após sete anos de realizações do Fórum Social Mundial, despertou entre alguns de seus participantes uma autocrítica sobre os rumos dos movimentos e seus objetivos. Tanto a IPS quando a Carta Maior divulgaram esses questionamentos, resultando em algumas matérias de abordagem negativa (Carta Maior – 13,3%; IPS – 30%). Mas prevalece uma abordagem positiva do evento pelas agências alternativas, por ser uma oportunidade de debates, reivindicações e protestos daqueles considerados sem voz no mundo.

Tabela 2 - Enquadramento: VII Fórum Social Mundial

Agências de Notícias	Enquadramentos	Abordagem %			
	Principais e secundários	Positiva	Negativa	Neutra	Total
Reuters	Economia; Comércio Exterior; Protestos; Combate à Pobreza; Relações Internacionais; Clima festivo; Lideranças internacionais; Antiamericanismo.	0,0	0,0	100,0	3
Carta Maior	Desigualdade social; Movimentos sociais; Autocrítica; Mudanças nos organismos internacionais; Governos de esquerda; Questão de Gênero; Relação entre Governos, partidos políticos e movimentos sociais; Concentração da mídia; Dívidas dos países pobres; Luta contra as multinacionais; Precarização do trabalho; Protesto antiglobalização; Imigração dos pobres; Globalização; Questão africana; Interesses americanos; Combate à Aids; Neocolonialismo; Política de esquerda; Celebração; Religiosidade; Depoimento pessoal.	86,6	13,3	0,0	30
IPS	Combate à pobreza; Desigualdade social; Celebração; Combate à Aids; Questão africana; Globalização; Cooperação entre países subdesenvolvidos; Mudanças nos organismos internacionais; Multiculturalismo; Questão de gênero; Dívidas dos países pobres; Autocrítica; Movimentos sociais.	60	30	10	10

3. Conclusão

Não há mais ilusões sobre a imparcialidade ou neutralidade da mídia, pois não é possível pressupor a possibilidade de uma comunicação imparcial, de conteúdos objetivos independentes do mundo exterior (HACKETT, 1993 apud PORTO, 2004). Para Robert Hackett, o conteúdo da mídia

pode desempenhar um papel político e ideológico importante não apenas quando existe ou falta “objetividade” e/ou “imparcialidade”, mas também quando este conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada, composta por um conjunto de regras e conceitos que são ativados pelos jornalistas, nem sempre de forma consciente e sem necessariamente existir uma intenção deliberada de iludir ou manipular. Exatamente o enquadramento, segundo Hackett, oferece um instrumento para examinar empiricamente o papel da mídia na construção da hegemonia, no sentido gramsciano de uma direção intelectual e moral da sociedade civil.

Preliminarmente, esta pesquisa indica que é possível aplicar a teoria do framing na análise da mídia alternativa como órgão de imprensa ou porta-voz dos movimentos sociais. Tanto o enquadramento como a seleção de notícias são elementos do jornalismo que estabelecem diferenças e colaboram na definição da mídia alternativa. Fica evidente que o jornalismo alternativo dos movimentos sociais é um jornalismo engajado, que defende valores e interesses dos menos favorecidos e busca conscientizar e arregimentar aliados para sua causa.

Na análise realizada foram levados em conta os dois tipos principais de enquadramentos: noticiosos e interpretativos. Os noticiosos são padrões de apresentação, seleção e destaque utilizados por jornalistas em seus relatos, o ângulo da notícia. Já os interpretativos são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos (PORTO, 2004). No desenvolvimento da pesquisa, para resultados mais precisos, se faz necessária uma análise mais sistemática de conteúdo, diferenciando o enquadramento noticioso e o interpretativo, somada a uma análise de conteúdo também quantitativa.

Este tipo de pesquisa além de estabelecer a diferenciação entre a mídia alternativa e a mídia tradicional, permite identificar na atuação dos meios de comunicação como privilegiam certos temas e certos enquadramentos na produção de notícias. As agências de notícias tradicionais ao desempenharem um papel importante na difusão de conteúdos, operando globalmente na produção, venda e distribuição de material jornalístico, atuando como selecionadores (gatekeeper) de notícias mundiais, termina por impor de certa forma uma agenda única e homogênea e, o que é pior, a hegemonia de certos enquadramentos, mesmo no ciberespaço. Já que o discurso sobre os eventos internacionais dentro da esfera pública global é substancialmente determinado pelas práticas de produção e prioridades institucionais de dois serviços de informações: Reuters e Associated Press (PATERSON, 2006). As agências de notícias alternativas, por sua vez, serve como contraponto a esta concentração, oferecendo uma agenda e interpretação da realidade diferentes, mesmo com o seu minúsculo poder de influência.

Referências:

Estudos de recepção de jornalismo na Web

L. Graciela Natansohn

Resumo: O propósito deste artigo é discutir a vigência teórico-metodológica de algumas categorias amplamente utilizadas na pesquisa de recepção de cunho culturalista, perante o desafio que coloca o consumo de jornalismo na web. Se pesquisar a recepção nas mídias tradicionais tem sido tarefa complexa seja pela necessidade de uma abordagem multimetodológica, seja pela instabilidade dos seus resultados, enfrentar a análise do consumo de mídia digital coloca outros desafios ainda pouco ponderados. Os micro processos de interação no mundo digital estão gerando novas categorias de análise, que falam do teor fortemente tecnológico da nova discussão. Texto, leitura e atividade, temas clássicos dos estudos de recepção, precisam de re-definições orientadas para o hipertexto, a navegação e a interação. A tarefa deste artigo se enquadra na tentativa de mapear e revisar estas categorias, em prol de uma teoria sobre a leitura em suporte digital.

Palavras-Chave: Recepção; Jornalismo; metodologias.

1. Introdução

Se a alguma vez foi difícil falar de pesquisa em recepção, usos e consumo de meios como um campo teórico mais ou menos coerente ou delimitado, hoje esse panorama complicou-se ainda mais com a emergência das novas tecnologias da informação e da comunicação, que entrelaçam computadores, telefones celulares, PDA e televisão mediante produtos e formatos diversos. Foi a partir dos anos 90 que algumas pesquisas começaram a se aproximar das tecnologias computacionais para analisar os usos e os efeitos da Internet nos ambientes cotidianos e familiares (SILVERSTONE, HIRSCH Y MORLEY, 1996), a conformação de sub-culturas juvenis (MILLER, 1996), os usos e acessos à tecnologia em função de perfis de gênero e classe (WHEELOCK, 1996; COCKBURN, 1996; LIVINGSTON, 1996), o uso dos jogos de computador (*games*) por parte dos jovens (HADDON, 1996). Todos os estudos, escassos ainda perante a magnitude do fenômeno Internet, manifestam preocupações teóricas e metodológicas face às novas tecnologias e giram ao redor de perguntas genéricas sobre o vasto campo da Internet: o que as pessoas fazem

online? Como utilizam os recursos da Internet? Manifesta-se uma preocupação com a tecnologia, com o meio, um descentramento do textos, das mensagens, dos produtos, para a investigação sobre os usos do meio técnico, de acordo com os perfis dos usuários. Por outra parte, quando o jornalismo instala-se na Web através de diversos produtos e formatos (versões digitais de jornais impressos, portais generalistas, buscadores, sites disponibilizadores de conteúdo multimídia, blogs, etc.), os métodos quantitativos de medição de audiência são os mais validados e discutidos, deixando na escuridão a compreensão qualitativa dos processos de recepção, de uso e de consumo de produtos no ambiente digital. Isso explica-se, em parte, por que uma compreensão ampla do fenômeno dos usos, das leituras e do consumo de web exige, acreditamos, aproximar tradições de pesquisa bastante diferentes.

Justamente, a reflexão que se propõe aqui pretende entrelaçar alguns elementos provenientes das teorias da recepção, especialmente, da tradição das análises textuais de origem culturalista, para aproximá-los aos estudos de jornalismo on line, de origem recente dentro do vasto campo de estudos do jornalismo.

2. Os estudos de audiência de jornalismo web

Após uma década de existência na rede mundial de computadores, o jornalismo vem se apropriando do ambiente web e passado a se desenvolver aproveitando as especificidades dos recursos digitais. Dez anos após as primeiras publicações digitais, hoje praticamente não existem meios impressos sem um complemento em Internet. Mais do que meras transposições do papel para Internet, o jornalismo web (ou webjornalismo, jornalismo digital ou jornalismo online, todos termos que dizem respeito à utilização de recursos digitais e da web, para produzir e difundir notícias) está transitando uma nova etapa, caracterizada pela autonomia crescente a respeito das publicações em papel e criando novos gêneros, recursos produtivos e de distribuição e estratégias informativas, todas específicas dos ambientes digitais. O jornalismo da web tem tomado vôo próprio, marcando uma tendência à independência dos modelos originários do papel e da TV, criando novos formatos e novos produtos que reconfiguram tanto a esfera da produção quanto a recepção.

A audiência também tem seguido o caminho aberto pelo ciberespaço. Pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que o avanço dos microcomputadores superou o crescimento de outros bens duráveis, como máquina de lavar

roupa, televisão, rádio, freezer e geladeira. No entanto, a penetração do microcomputador e das redes telemáticas ainda é pequena, comparada com outros bens. Contudo, o crescimento é acelerado e constante.

Dentre as abordagens de pesquisa de audiências na web, as mais desenvolvidas são, sem dúvidas, as que se utilizam de combinação de métodos quantitativos e qualitativos. Alguns estudos baseiam-se na análise dos usuários (*user-centric*), usando-se de questionários sobre amostras para conhecer o perfil sócio-demográfico (idade, sexo, classe social). Em alguns casos controlam-se os usos individuais nos computadores, através de mecanismos que envolvem softwares para registro e descrição dos movimentos do usuário de computador para conhecer os sites mais visitados, os números de páginas visitadas, as ferramentas mais utilizadas, quanto tempo ocupa a leitura, etc. (FRANCISCATO e MELO, 2005, MOHERDAUI, 2005; ALTHAUS E TEWKSBURY, 2000; ROCHA, 2003).

Outro conjunto de métodos de pesquisa (que bem poderíamos chamar de métodos de controle) baseia-se nas visitas recebidas aos sites (*site-centric*). Realiza-se, basicamente, sobre os arquivos de registros dos servidores dos meios, mediante a leitura de *logs* ou *tags*, sistema de etiquetas. No *log* do servidor fica registrada a entrada de internautas e as páginas que visita, mediante o controle do IP. O problema é que apenas registram computadores (IP), não tendo acesso a informação sobre quantas vezes no dia o mesmo computador visita a página ou pior, algumas redes de computadores dentro de instituições utilizam várias máquinas com o mesmo IP. Os motores de busca também visitam páginas, por tanto, estes mecanismos pouco dizem respeito da verdadeira utilização das pessoas. Em geral, os portais possuem sistemas que apenas medem índice de leitura – por canal ou por matéria - e horário de acesso.

Técnicas de pesquisa aplicadas por Jakob Nielsen preocupam-se com a usabilidade, isto é, a “rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e quanto gostam de utilizá-la” (NIELSEN & LORANGER, 2007, xvi). A usabilidade mede a qualidade da interação do usuário com o produto ou sistema, do ponto de vista da facilidade de aprendizado, da eficiência de uso, da capacidade de ser lembrado, enfim, da familiaridade e amigabilidade do produto/sistema com o qual se interage. Combinando técnicas quanti e qualitativas com grupos experimentais, Nielsen trabalha com pesquisa observacional e comportamental, para ver o que os usuários realmente fazem com os sites. “A medida mais simples de usabilidade é a taxa de sucesso. As pessoas podem usar o site?” pergunta-se (p.

xix). Do ponto de vista metodológico, Nielsen e outros trabalham desenvolvendo técnicas empíricas muito úteis para entender a interação pessoa-computador (interação em sentido muito estrito, no sentido de clicar para obter o que se quer, ou como chama Primo [2007], “interação reativa”, de tipo estímulo-resposta). Estes trabalhos observaram também condutas empíricas de leitura nas páginas web, supostamente úteis para indicar aos produtores possibilidades para formatos de texto e edição *online*. Leitores de movimentos de mouse, leitores de movimento do olhar do usuário, todas técnicas destinadas a conhecer e medir o comportamento individual (o que se lê, por onde se navega, quanto tempo pára-se num local) parecem ser os principais interesses destas pesquisas. Outros têm uma preocupação com o tempo gasto em cada site, página, texto-notícia ou qualquer outro local de navegação, elaborando-se hipóteses (precariamente comprovadas) sobre a capacidade de concentração dos leitores ou sobre a velocidade de leitura de um *site* em comparação com a página impressa (PRADO, 2002).

No Brasil, Ribeiro (2003, 2005, 2006) tem avançado sobre os processos de leitura e letramento digital, e vem realizando interessantes trabalhos baseados na usabilidade para entender até que ponto a diferença na natureza do suporte interfere na qualidade da leitura. Observou a usabilidade dos jornais Folha de S. Paulo e Hoje em dia, de Minas Gerais, fazendo estudos comparativos entre as versões impressas e eletrônicas.

O que se deve especializar, no suporte, para que se preserve a qualidade da compreensão? Como o letramento em suporte impresso pode contribuir para a leitura em ambiente eletrônico? A hipótese levantada e sustentada era a de que *se* o leitor obtém condições mínimas de conforto na lide com o suporte do texto e tem letramento suficiente para a navegação e a leitura naquele suporte, então a qualidade da compreensão e da interpretação dos textos, estejam eles em papel ou em tela, não se modificará de maneira sensível. (...) Quanto à análise das respostas dos leitores aos questionários sobre os textos da *Folha de S. Paulo* e do *Hoje em dia*, ficou demonstrado que todos os leitores/usuários, tendo lido os hipertextos impressos ou eletrônicos, fizeram leituras muito semelhantes, executando inferências demonstrativas e não-demonstrativas demandadas, de maneira muito próxima, sem qualquer prejuízo à compreensão dos textos, ao menos atribuível às dificuldades do suporte (RIBEIRO, 2003, p.77).

Ribeiro desenvolve uma linha de trabalho vinculada às determinantes históricas da leitura e ao letramento digital. Estudos sobre letramento digital versam sobre “o domínio (ou não) pelo leitor dos gestos e as técnicas de ler e escrever em ambientes que empregam tecnologia digital” (Ribeiro, 2006, p.7).

Chegado neste ponto nos perguntamos: o que há e o que falta nos estudos pioneiros analisados até aqui? Acreditamos que há um vazio sobre outros aspectos do processo de leitura e interação gerado na Web, especialmente dos que estão relacionados aos processos de sentido que se deflagram. Parece haver um interesse empírico e instrumental, imediato, em saber o que faz o leitor da web, abrindo-se uma região de sombras sobre os processos de percepção, reconhecimento, interpretação, em relação a processos mais globais, social, político e culturalmente significativos. Ainda, parece que o conteúdo foi deixado de lado porque a preocupação com a representação foi esquecida, substituída pelas novidades que nos colocam as formas da nova comunicação.

3. Podemos falar de estudos de recepção na Web?

Recepção é uma palavra extremamente polissêmica que inclui processos conscientes e lógicos de atenção, leitura, inferência, interpretação, compreensão, exposição a mensagens; processos inconscientes da ordem da adesão ou do desejo, e processos valorativos como a aceitação/rejeição, a acordo/discordância, o gosto/desgosto, dentre muitos outros. Todas as combinações entre esses termos são possíveis. Herdeira da tradição empirista e tecnicista da comunicação, a palavra carrega em si o peso de uma história da comunicação sem sujeitos.

Quando os estudos culturais acolhem os estudos de recepção, inauguram uma tradição que vê esta não como uma etapa do processo comunicacional, mas como um novo lugar a partir do qual se possa resgatar a criatividade dos sujeitos, a complexidade da vida cotidiana como espaço de produção de sentido e o caráter lúdico e desejoso da relação com os meios (MARTIN-BARBERO, 1997). Diversificados e amantes de controvérsias, os estudos culturais abrangem estudos que têm em comum o compromisso de examinar práticas culturais do ponto de vista do seu envolvimento com as relações de poder (GROSSBERG; NELSON; TREICHLER, 1995, p. 11). Campo transdisciplinar (ou pós-disciplinar, como afirma Jameson), os estudos culturais têm acolhido acirradas polêmicas e debates acerca dos alcances teóricos e políticos dos estudos de recepção. Se em algo há coincidência, é em considerar que a relação entre os meios de comunicação e os públicos não é direta nem pode ser caracterizada como uma relação causal entre meios, mensagens e receptores, seja qual for a ordem dos fatores. Os melhores aportes realizados aos estudos de recepção foram no sentido de contestar as hipóteses dos efeitos, nas suas variantes funcionalistas e gratificacionistas e ainda, por seus

esforços para pôr em questão as teses da reprodução ideológica (proveniente da visão althusseriana) e discutir muitos dos conceitos trazidos à tona pela reflexão sobre a pós-modernidade.

Nascidos à sombra das mídias de massa, como a rádio e a TV, os estudos de recepção culturalistas sustentaram suas teses em dois aspectos que, em face a Internet, devem ser revisados: primeiro, na distância (espaço-temporal e política) irredutível entre as instâncias de produção e de consumo, hoje colocadas em questão pela capacidade de autopublicação, a escrita colaborativa e o jornalismo participativo (em maior ou menor grau) propiciado nas redes telemáticas graças à instantaneidade, à acessibilidade e à velocidade de publicação na rede.

Em segundo lugar, a idéia de público massivo, que diz a respeito de questões teóricas e políticas vinculadas à democracia de massas e às mídias generalistas. Nem a segmentação e fragmentação de públicos propiciada pela televisão por assinatura (pouco estudada no bojo dos estudos culturais) colocou em questão tão brutalmente a idéia clássica de público, como o faz Internet. A relação entre receptores e meio se personaliza: fala-se de “interação pessoa-computador” e já não de meios-públicos. Usuário é a nomenclatura mais freqüentemente utilizada, mas também, navegante, visitante, leitor (BLACK, 1997), interator (MURRAY, 2003), leitor imersivo (SANTAELLA, 2004), cibernauta (CORREIA, 2006), leito-autor (MORENO, 2002) públicos usuários (BOCZKOWSKI, 2006), dentre outros. Apenas quando se medem acessos em forma quantitativa, usam-se as palavras audiência ou visitantes. Interessante é perceber que o estudo dos micro-processos de uso estão substituindo as macro-categorias típicas dos estudos de recepção, interessados, mais do que nada, nas relações entre uso, consumo e recepção de mídia, e a classe, a raça, o gênero. Será que os substantivos coletivos já não são tão pertinentes na hora de caracterizar o receptor de mídia digital? Os debates, no seio dos estudos culturais, versavam sobre quais determinações eram mais pertinentes a respeito da influência da mídia sobre esse agregado chamado público: se a classe, se a raça, se o gênero (CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V., 1998). Essas categorias perderam sua espessura teórica e política? Que podem nos trazer para entender a recepção de jornalismo na web?

4. Atividade e interatividade

Pesquisadores como David Morley e John Corner há dez anos que vêm afirmando que o tema do poder mediático como questão política tem começado a desaparecer da agenda de investigação em comunicação. E relacionam esta suposta despolitização com algo que está no bojo dos debates nos estudos de recepção: a questão da atividade e autonomia da audiência e o poder de decisão das pessoas. Melhor dizendo, a relação entre a atividade da audiência e o poder de “contestação” ou “resistência” aos discursos dominantes, a relação entre o sentido dos textos midiáticos e o poder. Irônicamente, com bastante frequência nos deparamos com análises sobre novas mídias e Internet nas quais parece haver-se descoberto a atividade apenas nos usuários dos computadores, sob o nome de interatividade. Na verdade, a suposta passividade dos leitores-usuários-receptores das mídias tradicionais morreu apenas apareceram os trabalhos sobre usos e gratificações, que introduziram o conceito de audiência ativa (Morley, 1996). O que trazem, justamente, os estudos de recepção, é o suposto de que toda recepção é uma atividade produtiva.

Para os estudos culturais, as relações de poder na sociedade e a economia política dos meios de massa influenciam os conteúdos da comunicação e, indiretamente, as respostas da audiência. “Indiretamente” significa sair das visões mecanicistas causa-efeito e introduzir a complexidade da relação entre sujeitos, textos e mídias. Interessante é lembrar, a esta altura, o que David Morley advertia sobre a proliferação de leituras contestatárias e resistentes que os pesquisadores (de televisão) achavam por todas partes, graças à percepção (à descoberta, poderíamos dizer) da interatividade entre os sujeitos e as mídias. Do ponto de vista político, este otimismo epistemológico colocava na interação uma vontade de poder que inclinava a balança do lado dos públicos, de tal maneira que estes teriam a última palavra e seriam soberanos para decodificar mensagens a seu bel-prazer. Esta espécie de inversão do paradigma tradicional dos efeitos, que destaca a recepção como “o” lugar do poder (do público) em vez da emissão, foi chamada por Morley, com ironia, como “democracia semiótica do pluralismo moderno” (MORLEY, 1996, p. 49) que simplifica, novamente, a questão do poder dos meios, eleva a audiência a categoria de soberana, colocando o mercado (e o Ibope) como único guia para os conteúdos dos meios, justificando e legitimando as políticas neoliberais, isto é, a desregulação das redes comunicacionais num mercado altamente desigual. Isto vem a tona por que quando nos adentramos no campo da pesquisa de jornalismo na web, todavia há vozes que colocam na interatividade telemática atributos intrinsecamente superiores, do ponto de vista social e político. Dez anos após o surgimento do jornalismo online, ainda aparecem

prognósticos sobre a democratização do circuito da informação em base à interatividade. Mas também aparecem diagnósticos um pouco mais realistas.

Há dez anos o jornalismo digital trouxe uma esperança em tornar os meios e comunicação mais democráticos com a proliferação dos diários na web, pois era prometida uma 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 (QUADROS, 2005).

A “liberação do pólo emissor” prometida pelos pesquisadores em cibercultura, em se tratando de jornalismo na web, está bastante longe, como mostram alguns trabalhos.

Característica inerente à comunicação humana – toda linguagem é intrinsecamente interação, diálogo, na interatividade digital há uma complexidade maior para sua análise, dado que o receptor é solicitado pelo texto a construir, individualmente, seu próprio percurso de leitura, a partir de uma unidade textual ofertada. A seqüência de leitura é criada individualmente e objetivada materialmente (na medida em que a tecnologia pode registrar o percurso de leitura através dos *links* ou mediante outro tipo de *software*, como já descrevemos acima). Além de uma atividade mental estimulada por uma série de textos, o percurso de leitura (pelo menos no que se refere à percepção audiovisual) se constitui em uma produção que pode ser empiricamente observada, medida, analisada. Todavia, a possibilidade de personalizar os conteúdos individualiza mais ainda o percurso de leitura, diferenciando mais a oferta a nível individual (num ambiente, várias ofertas) e dificultando a generalização nas análises. Além disso, o sujeito pode dispor de certos recursos interativos que possibilitam que o usuário seja simultaneamente emissor e receptor.

Se para os estudos culturais a recepção de televisão é uma produção (de sentido), na web essa produção vai muito além da pura atividade interna: adquire uma materialidade diferencial, seja porque há um registro material da leitura ou porque além de receptor, o sujeito pode alimentar o circuito comunicacional através de um fazer concreto (enviar mensagens, propor pautas, comentar notícias, ser fonte de notícias, etc.).

Qual pode ser o interesse dos estudos culturais de recepção, perante uma tecnologia como a Internet como suporte para o jornalismo? Como dizemos, muitos autores têm criticado os estudos de consumo de novas tecnologias pelo viés da despolitização que atende cada vez mais aos microprocessos das relações entre o sujeito e a tela (a leitura, em sentido restrito), abandonando as preocupações pelas relações com as macroestruturas dos sistemas mediáticos

e da sociedade. Essa preocupação acende o debate antigo entre o macro e o micro. O que a pesquisa em novas mídias pode reconstituir, justamente, é a articulação entre os micro-processos de interação (o “fazer clic” , como diz Scolari, 2005) para a evolução das gramáticas de interação, em contextos de uso. Unir, na análise, os microprocessos de leitura e as macroestruturas (de classe, de gênero, de poder, econômicas) a partir das quais o campo do jornalismo se desenvolve, onde a interação se realiza e onde as potencialidades transformadoras da teoria podem ser plasmadas.

As análise de recepção de jornalismo na web devem centrar a atenção na arquitetura e no funcionamento das interfaces jornalísticas, nas estruturas discursivas que as sustentam e as estratégias que daí se desdobram, as imagens de locutores e inter-locutores, isto é as instruções de leitura que os pontuam para, após a elaboração de hipótese sobre seu consumo, desenvolver estratégias de apreensão do processo de navegação com suas complexidades. Em suma, através da análise textual pode se priorizar a reconstrução, em termos qualitativos, da estrutura e dos processos de geração de sentido.

Se todo texto contém um projeto de relação comunicativa, isto é, elabora seu “outro”, institui seu interlocutor, prevê uma interação com um leitor – pela dialogicidade constitutiva de todo texto – nos ambientes digitais este simulacro de diálogo se materializa de uma forma inédita pois o leitor “entra”, via mouse, na tela. Como descreve Scolari (2005, p. 57) o simulacro do corpo do usuário aparece na tela sob a forma do cursor. Todavia, na medida em que o texto da tela é incompleto (pois depende do percurso de leitura criado pelo usuário) a figura do sujeito enunciador perde seus limites, se torna difuso. O usuário deixa suas marcas no texto, colabora, de alguma forma, com o texto virtual.

5. Concluindo...

O que nos interessa é destacar que, para os estudos de recepção (ou leitura ou como decidamos chama-los) de jornalismo na Web, todavia, a instancia da produção discursiva também continua a ser importante na análise do consumo de webjornalismo, na medida em que qualquer interação, seja a mais desviante ou a mais passiva, se realiza a partir de uma oferta discursiva. A análise da instancia de produção em jornalismo web se complica tanto pela dinamicidade quanto pela liquidez dos processos de interação. A interface gráfica substitui a “mise en scène” do arranjo televisual e como ela, não é um espaço neutro. Longe de ser uma

atividade automática, natural e transparente, a interação com as máquinas, com os outros e com os produtos se dá através das interfaces. Considerando que o design de uma interface é um conjunto de processos, regras e convenções que permitem a comunicação entre sujeitos e máquinas e sujeitos-máquinas-sujeitos, enquanto rede cognitiva de interações é o que permite determinada arquitetura da informação com seus respectivos desdobramentos e complexidades narrativas e interativas. A interface é uma “gramática da interação” entre humanos e computadores (SCOLARI, Op.Cit., p.42) e é um produto de um sujeito desenhista. No caso do webjornalismo, a relação será determinada: a) pelo tipo de interface gráfica, b) pelo sistema operacional, c) pelo sistema de publicação definido pela instituição jornalística, d) pela arquitetura da informação, seu desenho e as opções de navegação e interação pré-definidas (produção de pautas, fóruns, chats, comentários, blogs, recursos multimídia, de memória, de personalização). Todavia, a relação do usuário com a interface vai depender do tipo de conexão com a rede, do dispositivo através do qual acessa um determinado site (computador doméstico ou portátil, celular, agenda eletrônica, etc.), todo isso atuando no processo de interação. Todo isso é o que vai determinar a gramática da interação, isto é, os dispositivos e as regras que regulam a interação possível. Esta naturalização característica da interface é o que reifica a interação sujeito-máquina; a interação, na verdade, não depende do usuário nem da máquina, mas vai estar fortemente influenciada pelo desenhista, quem concebe e projeta o sistema. Em termos semióticos, a relação não se estabelece entre um sujeito e um sistema senão entre dois simulacros, entre a estratégia do leitor e a estratégia do desenhista (SCOLARI, Op. Cit. p. 79). Esta perspectiva desfaz qualquer ilusão de total liberdade de escolha do receptor. No máximo, as escolhas se ampliam consideravelmente em comparação com as mídias tradicionais.

Estas questões apenas algumas das que devem ser mapeadas para pensar a relação entre os receptores e o jornalismo digital. Perante este panorama, em que medida as características desta nova fase do jornalismo afetam os pressupostos das teorias da recepção? Com as mídias digitais aconteceu o contrário que com a televisão: fascínio e entusiasmo de muitos perante um novo mundo, onde, segundo seus porta-vozes mais otimistas, os últimos (receptores) serão os primeiros (emissores). Supostos tais como que a comunicação baseada na demanda seria superior à comunicação baseada na oferta ou que as novas tecnologias resolvem os problemas da democracia, são produto de certo determinismo tecnológico reinante nas análises mais superficiais. Em palavras de Wolton (2003, p. 31-32), “somente a

ausência de uma cultura teórica permite a idéia de uma mudança radical de sociedade ao ritmo das novas tecnologias”. Todavia, o mito de que uma mídia de demanda seria superior a uma mídia de oferta, não tem sustento pois “a demanda é mais conservadora que a oferta. Para formular uma demanda é necessário já dominar o acesso ao mundo (...) pois é a oferta que permite constituir campos de experiência a partir dos quais, posteriormente, a demanda se manifestará” (WOLTON, 2003, p. 66).

Referências:

- 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.
- BLACK, Roger. **Websites que Funcionam**. São Paulo: Quark, 1997.
- BOCZKOWSKI, Pablo. **Digitalizar las noticias**. Innovación em los diarios online. Buenos Aires: Manantial, 2006.
- COCKBURN, C. El circuito de la tecnología. Género, identidad y poder. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.59-80.
- CORREIA, Denize. Estudos sobre Comunicação e Cibercultura no Brasil: Conceitos, Tendências e Clusters. **Razón Y Palabra**. México, octubre-noviembre 2006. Disponível em: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/dcorrea.html> . Capturado em 22/10/2006.
- CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. **Estudios Culturales y Comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo**. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- FRANCISCATO, Carlos; MELO, Gabriela. O ato de leitura de sites jornalísticos: um estudo sobre o comportamento de professores universitários. In: **III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Florianópolis, S.C: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2005.
- GROSSBERG, L.; NELSON, C.; TREICHLER, P. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz T. da. **Alienígenas na sala de aula. Uma introdução aos Estudos Culturais em comunicação**. 1995, p. 7-38.
- HADDON, Leslie. Explicaciones sobre el consumo de tecnologías de la comunicación y la información. El ejemplo del ordenador doméstico. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.127-146.
- LIVINGSTON, Sonia. El significado de las tecnologías domésticas. Un análisis del constructo personal de las relaciones familiares respecto del género. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.169-192.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

- MILLER, D. The Young and the Restless (Los jóvenes y los inquietos) en Trinidad. Un ejemplo de lo local y lo global en el consumo de masas. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.237-262.
- MOHERDAUI, Luciana. A função do usuário que lê notícias na internet. Disponível em http://jornal.atarde.com.br/Luciana/disserta_revisada.pdf. Acesso em 8 jan. 2006.
- MORENO, Isidro. **Musas y nuevas tecnologías**. Barcelona: Paidós, 2002.
- MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- MURRAY, J.H. **Hamlet no Holodesk**. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Ed Unesp, 2003.
- NIELSEN, Jakob. LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**. Projetando sites com qualidade. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.
- PRADO, Ana. **Uma notícia a cada 90 segundos: estudo de caso de um jornal on-line**. In: Pauta geral, Revista de Jornalismo. Salvador, Calandra, 2002.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, Sulina, 2007.
- QUADROS, Claudia. Público, como vai? In: **III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Florianópolis, S.C: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2005.
- RIBEIRO, Ana Elisa. **Leituras Sobre Hipertexto**: trilhas para o pesquisador. Trabalho apresentado no GT *Hipertexto: que texto é esse?*, no XI Simpósio Nacional de Letras e Linguística e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística, Uberlândia, nov. 2006.
- RIBEIRO, Ana Elisa. **Ler na tela**. Novos suportes para velhas tecnologias. Dissertação de mestrado. PPG em Estudos Linguísticos. UFMG. Belo Horizonte, 2003.
- RIBEIRO, Ana Elisa. Os hipertextos que Cristo leu. In: ARAÚJO, Júlio César e BIASI-RODRIGUES, Bernardete. **Interação na Internet**. Novas formas de usar a linguagem. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 124-130.
- 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.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona; Gedisa, 2004.
- SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E.; MORLEY, D. Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R. ; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p.39-58.
- WHEELLOCK, Jane. Ordenadores personales, gênero y um modelo institucional para el ámbito doméstico. In: **Los efectos de la nueva comunicación**. SILVERSTONE, R. ; HIRSCH, E. (Eds.). Barcelona, Bosch, 1996, p 147-168.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Televisão e telejornalismo no Brasil: a notícia como ficção espetacular

Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa•

RESUMO: Neste artigo analisamos as estratégias discursivas utilizadas em três reportagens sobre a guerra do Iraque para a mobilização da audiência brasileira. Utilizamos as noções de metáfora e interdiscursividade com o objetivo de apontar os elementos de cultura, presentes nos textos, que criam elos de ligação entre dois povos e duas realidades diferentes. Trabalhamos a idéia do Jornalismo e da notícia em televisão como ficção espetacular. Discutimos o papel do futebol como grande metáfora do Brasil, assim como a guerra enquanto grande metáfora do Iraque tal como mostrado pela televisão. Outras metáforas que permeiam o discurso midiático sobre os dois países são apontadas e discutidas ao longo do artigo. Utilizamos como corpus deste trabalho reportagens exibidas no Jornal Nacional, da Rede Globo, escolhidas por terem sido produzidas por uma equipe de jornalistas brasileiros, para uma audiência brasileira.

Palavras-chaves: Jornalismo; Televisão; Identidade; Metáfora; Discurso.

Introdução

Por que o futebol está presente em uma matéria sobre a guerra do Iraque? Aparentemente, seria um intruso em uma editoria de política internacional esse tal futebol que aparece em três matérias analisadas neste trabalho. Por que, ou para quê, ele está lá pode ser respondido através da hipótese aqui levantada: para fornecer um elemento de identificação a um público que recebe informações diárias sobre uma guerra em um país distante geográfica e culturalmente, com poucas consequências diretas na vida cotidiana do brasileiro, mas que, por meio de elementos facilmente reconhecíveis e aceitos pelo telespectador, faz com que este tenha um mínimo de interesse sobre a desventura de um país o qual muitos mal sabem localizar no mapa.

O objetivo deste artigo é discutir as estratégias discursivas utilizadas pelo telejornalismo para mobilizar uma audiência que, a princípio, tem interesse apenas secundário sobre o que acontece fora das fronteiras de seu país. O jornalismo, concordamos com Alsina

(1996: 87), adotou uma postura mais ativa que vai além do recebimento, da transmissão e do comentário de informações. Agora ela procura descobrir histórias e, em último caso, construí-las através de um sofisticado trabalho de produção de sentidos. É este trabalho que buscamos analisar nas páginas que se seguem.

O artigo pretende mostrar ainda que o futebol é a grande metáfora do Brasil trabalhada durante a cobertura da guerra, assim como a guerra e o Islã são a grande metáfora do Iraque apresentadas para o público brasileiro. Para atingir nosso objetivo, procuramos apontar e discutir as estratégias discursivas levadas a efeito em três reportagens veiculadas no Jornal Nacional durante a segunda Guerra do Golfo. O material foi exibido nos dias 28 de março, 18 e 24 de abril do ano de 2003. Noções como interdiscursividade, intertextualidade, dialogismo e metáfora serão norteadoras no processo de análise dos textos escolhidos.

O governo brasileiro não participou dos esforços de guerra capitaneados pelos Estados Unidos e pela Grã-Bretanha para depor o ditador iraquiano Saddam Hussein e encontrar as alegadas armas de destruição em massa em seu poder. A atitude brasileira foi de se manter ao lado dos países contrários à intervenção. Mesmo assim, a imprensa trabalhou numa lógica de cobertura consoante com a linha adotada pelos grandes veículos internacionais. Aliás, a maior parte do noticiário disponível para o público brasileiro era constituída por material reproduzido de agências de notícias e televisões norte-americanas, britânicas e árabes, em especial CNN, BBC e Al-Jazeera.

Na mídia impressa a maior exceção foi a Folha de São Paulo, que enviou correspondente para a região antes mesmo que o conflito fosse iniciado. Entre as redes de televisão, a Rede Globo mobilizou seus correspondentes nos Estados Unidos e Europa e enviou uma equipe para o Oriente Médio para reduzir a dependência do material das agências. Mas isso não impediu que a maior parte das notícias, nesses dois veículos, fosse proveniente delas. De qualquer forma, o telespectador pode ver reportagens diárias com o filtro do olhar brasileiro em alguns acontecimentos marcantes da guerra.

A política editorial da Rede Globo no tocante à cobertura internacional é de que as reportagens devem refletir focos de suposto interesse para a audiência brasileira, incluindo-se nas matérias aspectos que, de alguma forma, criem alguma identificação entre o telespectador e o assunto reportado. Na recente guerra do Iraque tal pressuposto foi uma constante, especialmente no material produzido pela equipe destacada para o Oriente Médio,

formada pelo repórter Marcos Uchôa, pelo repórter cinematográfico Sérgio Gilz e pelo produtor Eric Hart.

Os textos escolhidos para análise dialogam com o grande texto da cultura brasileira em um de seus aspectos mais característicos: o futebol. Todo o interdiscurso nos textos está em relação contratual com o grande discurso definidor da identidade nacional. A recorrência do tema mostra a necessidade de identificar o outro que nos reflete no noticiário. O outro, no caso, o iraquiano que se assemelha discursivamente ao brasileiro porque ostenta uma camisa da seleção brasileira de futebol ou porque sabe os nomes dos mais famosos jogadores de nosso país.

O processo de referenciação e identificação entre o Brasil, a guerra e o Iraque perpassa também por outros aspectos culturais que serão apontados ao longo deste trabalho através dos textos selecionados. A própria representação da guerra reflete, como será visto, as metáforas e estereótipos cultivados no Ocidente sobre o Oriente Médio, em um exercício de reafirmação de conceitos e pré-conceitos mútuos que o telejornalismo pratica através da construção das narrativas que dão suporte ao discurso.

Telejornalismo: o Brasil vai ao Iraque

Neste trabalho propomos uma abordagem do Jornalismo enquanto uma atividade intelectual que reúne um conjunto de técnicas, objetivas e subjetivas, de publicização de acontecimentos que mobilizam a sociedade e ajudam a construir uma realidade para o público, através de relatos de histórias — as notícias — que contemplam todos os aspectos da vida social. O telejornalismo deve ser pensado como mais um produto da grade de programação das emissoras, que deve obedecer a um padrão identitário comum a todos os outros programas, guardadas as especificidades relativas ao gênero e ao status de cada um.

Para compreender os mecanismos discursivos empregados nas matérias em análise, é necessária uma prévia caracterização da televisão e do telejornalismo praticado no Brasil. Aqui, a televisão se institucionalizou como veículo de delimitação do espaço público nacional. Nas palavras de Bucci (1996:9),

a televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou esfera pública) de tal forma que, sem ela, ou

sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional.

Mais adiante (p.15-16), o autor acrescenta que

foi a televisão que forneceu ao brasileiro a sua auto-imagem a partir dos anos 70. Não foi o cinema, não foi a literatura, não foi a imprensa, nem o futebol, nem a religião. Foi a TV (...). O projeto de integração nacional pretendido pela ditadura militar, um projeto levado a efeito por uma política cultural bem desenhada, uma das mais ambiciosas e bem sucedidas da história do país, alcançou êxito graças à televisão. Em outras áreas houve trapalhadas (como a Transamazônica), mas, na área das telecomunicações, o Estado militarizado conseguiu o que pretendia. Espetou antenas em todo o território brasileiro (logo depois, em meados dos anos 80, viriam os satélites) e ofereceu a infra-estrutura para que o país fosse integrado. Integrado via Embratel. O resto do serviço foi executado pelas grandes redes, com a Globo na primeira fila.

As grandes narrativas discursivas que mostram o que é o Brasil aos brasileiros são, em sua maioria, aquelas construídas e disseminadas através da televisão. E o telejornalismo se constitui como a arena legitimadora desses discursos abrangentes que pontuam a identidade nacional e a percepção sobre aquilo que o brasileiro sabe de si mesmo e do mundo exterior.

O telejornal é o espaço legitimado onde histórias são contadas e realidades construídas através das imagens, dos textos, dos discursos unificadores e reprodutores de uma estrutura social solidificada culturalmente. A notícia é, em essência, uma história que se conta. E cada contador o faz à sua conveniência, utilizando-se de gêneros narrativos que sejam mais adequados aos seus propósitos e ao gosto da audiência que irá ouvi-lo.

Allen e Seaton (1999:3) afirmam que o fim da Guerra Fria colocou um novo desafio para o jornalismo internacional. Nas palavras dos autores,

news value depends on contingency. The public in Western countries is, or is believed to be, interested in what affects them directly. The collapse of the Cold War means that it is harder for journalists to explain the relationship of things happening to people far away from domestic audiences.

Assim, a cobertura internacional precisa desenvolver novas maneiras de explicar, por exemplo, porque guerras em lugares distantes afetam os interesses da audiência de suas emissoras. Na falta de interesses atingidos, uma alternativa é mostrar o que as populações em guerra têm em comum com o público que recebe as informações sobre o conflito.

O telejornalismo no Brasil se organiza como um melodrama informativo, com mocinhos e bandidos, e a busca por um final feliz que, porém, nem sempre é possível. E isso, de acordo com Bucci (p.30) é uma das constantes que podem ser identificadas na televisão brasileira. Nas palavras do autor, *“o telejornalismo no Brasil é muito mais melodramático do que factual. Organiza-se como uma ficção, e uma ficção primária: tem suspense, tem lição de moral, tem mocinhos e bandidos, os ‘do bem’ e os ‘do mal’, como desenho animado de super-herói”* (p.49).

No caso da guerra do Iraque, o ditador Saddam Hussein era sempre retratado como o vilão, embora a posição de heróis que naturalmente seria reservada aos soldados americanos nem sempre fosse realmente verificada. Mas, em geral, a mídia brasileira “comprou” o discurso reproduzido pela mídia americana e, se os americanos não eram retratados em algumas matérias como heróis, pelo menos o papel de vilões explícitos não lhes foi atribuído.

As histórias divulgadas pela mídia se dirigem a um público amplo e heterogêneo que, de acordo com Wolton (1996), tudo tende a separar. É preciso então encontrar um mecanismo discursivo que faça com que o indivíduo se identifique como “público brasileiro” ao ver uma matéria destinada a esse público. O telespectador, isolado, se identifica enquanto tal ao reconhecer os elementos de brasilidade incluídos nas matérias. Discini (2003:118-119) diz a respeito que

um destinador, então, manipula um destinatário, seduzindo-o e tentando-o, para que este queira e deva entrar em conjunto com os saberes, com as informações sobre uma dada realidade, a fim de que possa se incluir nessa mesma dada realidade. Assim se ancora narrativamente a ilusão discursiva de auto-inclusão numa certa identidade, de pertencimento a um determinado corpo, de auto-reconhecimento concomitante ao reconhecimento de um modo de fazer, de um estilo.

Na reportagem 1, exibida no dia 24 de abril de 2003, sobre a luta que os iraquianos enfrentam para conseguir dólares, o esforço em contextualizar a matéria em um universo cognitivo com paralelo ao do brasileiro fica evidente quando o redator inclui a informação de que, entre tantos iraquianos, encontrou um que fala português e outro que trabalhou em firma brasileira no Iraque. Seguem dois trechos selecionados:

Texto (1)	Imagem

Conhecemos um senhor que estudou em Portugal. Eram tempos difíceis para ele e para o Iraque. (pergunta do repórter) E agora? (resposta do entrevistado) “Não posso dizer se foi bom Saddam sair ou não”. (Diante do receio do iraquiano, o repórter argumenta que a entrevista vai sair no Brasil)	Repórter entrevistando iraquiano sorridente falando em português no meio da rua, fundo neutro.
Texto (2)	Imagem
Um homem mostra orgulhoso a família dele, e lembra com saudade do tempo em que trabalhava em uma firma brasileira no Iraque. Ele ainda lembra os nomes dos colegas e manda lembranças. (o personagem começa a falar o nome deles)	O homem e sua família numa ponte. Imagem sugere ainda que o sol começa a se pôr.

Essas duas inserções narrativas já seriam suficientes para criar um laço identitário entre o público e o assunto reportado para sustentar a audiência. Mas, entre o primeiro e o segundo personagem, foi incluído um outro que é a personificação da metáfora sustentadora da identidade nacional nas matérias-corpus deste trabalho:

Texto (3)	Imagem
Eles também sabiam pouco do que acontecia lá fora. Mas não tão pouco. A camisa da seleção brasileira desfila em Bagdá. Tem cinco estrelas e até o nome do capitão. (entra som do garoto pronunciando o nome do jogador Cafu)	Imagem sai de um carro com iraquianas usando o véu islâmico para um garoto que aparece atravessando a rua com a camisa da seleção brasileira de futebol.

O trecho 1 evidencia a tentativa do repórter em confirmar para seu entrevistado outro estereótipo de Brasil: o de país da liberdade de expressão e opinião, país onde as

diferenças são respeitadas por um povo pacífico e acolhedor. No trecho 3, o percurso é inverso: a frase *“eles também sabiam pouco do que acontecia lá fora”* reforça a idéia preconcebida de que o Iraque, país árabe, seria mesmo, por definição, um lugar fechado tanto para o que fosse originário do Ocidente quanto para o que poderia lhe interessar. A exceção, claro, seria o futebol brasileiro, produto ocidental sem contra-indicações mesmo para o mundo árabe-muçulmano.

Memória discursiva e a aproximação do “eu” com o “outro”

As construções cognitivas apontadas nos exemplos acima nos remetem a duas metáforas: o Brasil como o país do futebol e o Brasil como país pacífico e generoso. A relação de aproximação do “eu”, identificado com o público brasileiro, com o “outro”, o Iraque e os iraquianos que desfilam na tela do telespectador do Jornal Nacional, é toda construída a partir do uso de figuras metafóricas principais (futebol e generosidade, por um lado, e sociedade fechada e reprimida, por outro) e secundárias (todo mundo gosta de brasileiros e iraquianos estão satisfeitos com a queda do ditador.).

Tais figuras denunciam construções cognitivas simplificadas de uma realidade complexa como a de um país em guerra. Mas esta simplificação encontra respaldo em uma audiência que não dispõe de elementos para contestar a história que lhe está sendo oferecida, já que seu conhecimento de mundo é aquele do discurso midiático, especialmente o televisivo.

Gartlan (2003:88) explicita a posição comum entre os brasileiros no tocante ao noticiário da guerra ao afirmar que *“como o resto do mundo, os brasileiros acompanharam a guerra do Iraque pela televisão. Mas o público nunca se entusiasmou com ela. Para o brasileiro comum, a guerra tinha tanta importância quanto uma Copa do Mundo sem o Brasil”*. Se a guerra não tinha a participação do Brasil, a televisão encontrou um pouco de Brasil no lugar do conflito.

Na segunda matéria analisada, veiculada no dia 18 de abril de 2003, a simplificação metafórica da realidade começa quando o texto transmite a idéia de que tudo no Iraque de antes da guerra tinha apenas um dono e uma vontade: Saddam Hussein. No mesmo texto o telespectador é posto em contato com um cenário de guerra dramatizado a partir das histórias dos personagens escolhidos: uma pessoa que teve um braço atingido por tiros

americanos e que perdeu o amigo, uma família que sobreviveu a cinco bombardeios em cinco guerras diferentes, um policial que afirma que Saddam para ele é um herói. A estrutura desta reportagem é a de uma crônica de guerra com sofrimentos e personagens entrelaçados.

No primeiro trecho selecionado, lê-se:

Texto (1)	Imagem
O Shopping Center Saddam. A torre de comunicações Saddam. Tudo foi destruído.	Construções danificadas pelos bombardeios

É a confirmação textual do discurso que afirma que o ditador era o dono do Iraque e que, depois da intervenção militar estrangeira, tal realidade agora é passado. A narrativa serve de introdução para a história do primeiro personagem da crônica: um homem que perdeu um amigo e um braço. É o primeiro drama de guerra apresentado nesta matéria:

Texto (2)	Imagem
Ali aparece na porta de casa. Mora na rua ao lado. Ele e um amigo tentaram se aproximar de um soldado ferido, que estava pedindo ajuda. Um tanque americano atirou neles. O amigo morreu. O braço de Ali foi quebrado. Ele mal sente os dedos.	Homem sem um braço e com o semblante carregado conversando com o repórter.

O telespectador é compelido a se solidarizar com o sofrimento mostrado na tela. O drama contado revela também a confirmação de um outro discurso diluído no trecho: o de que os soldados americanos não têm sensibilidade para primeiro verificar o que está acontecendo, antes de atirar.

Depois de se solidarizar com o drama do homem iraquiano, o telespectador é levado, mais uma vez, a confirmar a universalidade do futebol e dos ídolos brasileiros no

exterior ao conhecer outro personagem, um homem que trabalhava na polícia especial do Ministério da Defesa:

Texto (3)	Imagem
Primeiro, ele não quer falar. Ele veste a camisa da Marca Zico e diz que gosta de futebol, mas confessa que o herói dele é mesmo Saddam.	Homem com a camisa da seleção brasileira.

Uma curiosidade nesta reportagem é que ela foi toda construída a partir da idéia do pentacampeonato, com referência a uma família que sobreviveu a cinco guerras, dialogando com a memória discursiva do brasileiro que é pentacampeão no futebol. A referência ao pentacampeonato é um recurso que demonstra o quanto esta memória está incorporada ao discurso do que é mais representativo na história recente do país e que pode ser transposto como parâmetro comparativo com uma outra realidade histórica.

Texto (4)	Imagem
A hospitalidade árabe é tradicional e essa família iraquiana não é uma exceção. O agradecimento vem de um jeito bem brasileiro: uma verdadeira camisa da seleção com as cinco estrelas. Ismail bota a camisa com gosto, com as cinco estrelas de nossa sorte. Mas esses iraquianos têm a deles. Bagdá foi bombardeada em cinco anos diferentes e todos estão vivos. São pentacampeões da sobrevivência.	Equipe fazendo a refeição com a família. Repórter entrega a camisa amarela ao iraquiano que a veste em seguida. Imagem da família sorridente.

O discurso do futebol com o discurso da guerra se confunde com o discurso sobre o Brasil e sobre o Iraque num jogo de implicitude-explicitude entre os elementos textuais do trecho em que os estereótipos ganham status de verdade comprovada: árabes-hospitalidade, brasileiros-generosidade, Brasil-futebol, Iraque-guerra.

Guerra, sofrimento e clichês

A terceira reportagem aqui analisada dialoga com o grande clichê das coberturas de guerra: exibição de sofrimento. Mas não o sofrimento direto representado através de imagens de pessoas feridas, corpos, sangue e coisas do gênero, porque a guerra do Golfo foi um conflito pobre em imagens consensualmente classificadas como de “guerra”, especialmente pela censura por parte dos militares e pelas dificuldades que a mídia teve para acompanhar as operações, pelo lado da Coalização, e pela impossibilidade de cobrir a defesa das forças iraquianas.

A fome é o tema explorado na reportagem “Desespero e Fome”, exibida no dia 28/03/2003. Tema que dialoga com o brasileiro que conhece o sofrimento desse flagelo, embora por motivos obviamente diferentes. O telejornalismo que incorpora uma linguagem melodramática encontra expressão explícita nessa reportagem que também não deixa de citar o futebol como esperança por um dia melhor, tal como no discurso amplamente difundido no Brasil de que o esporte é uma saída para a pobreza e o sofrimento. Foram selecionados três trechos que dialogam com os discursos dominantes nesta cobertura.

Texto (1)	Imagem
O caminhão traz caixas de mantimentos. Todos ali são pobres, gente que vive da terra. E a falta d'água e a guerra só tornaram mais graves os problemas de todos.	Caminhão do Crescente Vermelho escoltado por tropas britânicas. Muita gente ao redor. Foco da câmera nos rostos desesperados.
Texto (2)	Imagem
Miséria e fome levam todos a se espremer às portas da salvação. O caminhão se rende. E começa a entregar, jogar as	Iraquianos se acotovelando na porta do caminhão. Soldados jogando as caixas. Pessoas

caixas para a multidão. O empurra-empurra toma conta. É cada um por si. Alguns mais ágeis ou espertos conseguem logo o prêmio.	desesperadas tentando conseguir uma caixa.
Texto (3)	Imagem
Ele descobre que a equipe é brasileira. “Ronaldo”, ele exclama e sorri. Futebol. Um assunto alegre que traz um pouco de paz. Quem dera que na caixa carregada pelas mãos iraquianas tivesse também uma bola.	Repórter tentando entrevistar um garoto que não queria falar. Garoto sorrindo e dizendo o nome de Ronaldo. Mulheres se afastando com as caixas de mantimentos na cabeça.

No primeiro trecho, o telespectador é apresentado a uma situação que encontra reflexo na experiência cotidiana de parte dos brasileiros, que vêem naquelas imagens um diálogo com o flagelo da fome causado pela seca no Nordeste e pela miséria das grandes cidades. O primeiro impacto, então, é o despertar de um sentimento de solidariedade. Identificação e solidariedade por parte de um público que se descobre em uma situação de aproximação entre sua própria experiência e a experiência do outro, guardadas as devidas ressalvas.

Já o segundo trecho revela ao público uma situação mais grave por causa da guerra. E o laço discursivo que une brasileiros e iraquianos vai se estreitando até o clímax da reportagem. No último trecho, futebol e esperança são lançados para os iraquianos com a mesma conotação que se faz no dia-a-dia do brasileiro. Uma mudança de vida através do esporte seria possível até mesmo em um país em guerra. Porque, nesse país e nessa situação extrema, há pessoas que conhecem o exemplo brasileiro. Esperança tipo exportação, é o que o Brasil produz com o sucesso dos jogadores em qualquer parte do mundo. Até no Iraque.

Considerações finais

Trabalhar as metáforas e os discursos que sustentam a identidade comum de sua audiência é uma estratégia discursiva que se evidencia na construção de narrativas nas

reportagens que foram trabalhadas neste artigo. São elementos comuns ao repertório do grande público e amplamente utilizados pela mídia nas mais variadas ocasiões. Despertar o interesse de cada telespectador por um drama que diretamente não lhe diz respeito é um desafio renovado em época de conflito geográfica e politicamente distante do cidadão comum.

O desafio do telejornalismo no Brasil ao reproduzir o material das agências era maior. A partir do momento em que um brasileiro conta o que está acontecendo do outro lado do mundo para os compatriotas, a tendência é que se crie um laço de interesse. Para o público do Jornal Nacional que mostrou o futebol brasileiro no Iraque, o elo entre um país em guerra e um país que exporta alegria e esperança através de sua cultura, estava firmado. Porque mesmo sendo bombardeado com notícias de um outro país, o público nunca deixou de focar a si mesmo em sua relação com o mundo. Ou, como afirma Milz (2003:64),

cada observador é prisioneiro do seu próprio mundo de pensamentos e conceitos. Para poder digerir as informações, a mente precisa ajustá-las às próprias idéias e interpretações. Mesmo estando tão perto do outro, ficamos sempre conosco, não deixamos de ser nós mesmos. A decodificação de informações sobre culturas estrangeiras e a transformação para nosso sistema de códigos resultam numa interpretação das ações dos outros com base nas nossas próprias experiências.

E algumas das experiências mais significativas para um público integrado via satélite, identificado através das imagens televisivas, são aquelas exploradas nas reportagens analisadas. Futebol, generosidade, alegria, solidariedade: o brasileiro se define por estes discursos e procura no outro marcas ou, pelo menos, o reconhecimento destes. Encontrando, senta-se em frente ao televisor e acompanha o noticiário à espera de mais confirmações discursivas de sua identidade tal como ela é percebida, inclusive num país em guerra, entre um bombardeio e outro.

Referências:

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **La Construcción de la Noticia**. Barcelona: Paidós:1996.
- ALLEN, Tim, SEATON, Jean (eds). **The Media of Conflict: war reporting and representations of ethnic violence**. London and New York: Zed Books, 1999.
- BERGER, Peter L, LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade: tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BUCCI, Eugênio. **O Brasil em Tempo de TV**. São Paulo: Biotempo Editorial, 1996.
- COUTINHO, Iluska. 2003. **A Busca por Critérios Editoriais em Telejornalismo: notas sobre a exigência de conflito nas notícias televisivas**. In: Anais do XXVI Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM: Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro.

DISCINI, Norma. **O Estilo nos Textos**: história em quadrinhos, mídia, literatura. São Paulo: Contexto, 2003.

JOHNSON, Mark, LAKOFF, George. **Metáforas da Vida Cotidiana**. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.

GARTLAN, Kieran. **À Espera do Apito Final**. In Guerra e Imprensa: um olhar crítico da cobertura da Guerra do Iraque. São Paulo: Summus, 2003.

MILZ, Tomas. **Longe demais, Perto Demais: a guerra do Iraque e a mídia alemã**. In Guerra e Imprensa: um olhar crítico da cobertura da Guerra do Iraque. São Paulo: Summus, 2003.

XAVIER, Antonio Carlos, CORTEZ, Suzana (orgs). **Conversas com lingüistas: virtudes e controvérsias da Lingüística**. São Paulo: Parábola, 2003.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Impressões do meio ambiente na Gazeta de Sergipe (1972-1992): uma contribuição metodológica

Lorena de Oliveira Souza Campello
Eliane Oliveira de Lima Freire

Resumo: A influência da mídia foi fator fundamental na percepção e conscientização da sociedade no tocante à crise ambiental eminente. Na medida em que passou a fornecer maiores informações sobre os problemas ambientais enfrentados, ela contribuiu na interferência e reorientação das relações humanas e da sociedade com a natureza. Diante do exposto, o trabalho em questão propõe analisar historicamente em que grau e de que forma o Jornal Gazeta de Sergipe divulgou notícias ligadas à área ambiental, enfatizando o espaço cedido a notícias com temáticas ambientais; as principais temáticas abordadas pelo jornal, assim como o nível de abrangência das matérias; e por fim, as principais fontes de informação acionadas para a construção das matérias.

Palavras-chave: jornal Gazeta de Sergipe; mídia impressa; temáticas ambientais; meio ambiente; análise de conteúdo.

1. Introdução

Em maior ou menor intensidade, a depender da nação e do período histórico, os meios de comunicação exerceram um importante papel de interferir e reorientar as relações humanas, formando com isso opiniões e fazendo-se, muitas vezes, um elemento de controle social, político, ideológico e cultural.

O discurso jornalístico é uma espécie de fator ordenador da realidade. A função de ordenar e hierarquizar conceitos e valores tem sido tomada e exercida pela mídia e em particular pelo discurso jornalístico (Gomes, 2003). Além do que as empresas jornalísticas são possuidoras de conveniências e interesses que vêm a interferir no conteúdo editorial.

Esse quadro nos remete à importância do jornalismo, e dentre ele o impresso, na modelização social. O jornal impresso é, portanto, um dos espaços onde os discursos têm seu ponto auge da difusão (Gomes, 2003).

Deste modo, ao deter grande poder de intervir nas relações humanas, os meios de comunicação também o exerce na reorientação das relações da sociedade com a natureza. Sendo assim, o papel da mídia no processo de formação de opinião sobre a problemática ambiental foi e é significativo. Foi também através dela que a sociedade buscou, e ainda busca, rediscutir sua atuação no meio ambiente e novos modelos de sustentabilidade para o desenvolvimento.

A comunicação, somada a outros fatores, foi responsável pelo adição de um forte componente social no processo de percepção ambiental. De fato, sem a cobertura dos meios de comunicação, é pouco provável que problemas antigos tivessem entrado na área do discurso público e fizessem parte do processo político. É, pois, fundamental enfatizar que na passagem de problemas ambientais de condições para assunto, e depois para condicionantes da elaboração de políticas públicas, a visibilidade mediática foi importante.

Ato fundamental de toda transformação social, a comunicação apresenta-se então como um importante viés no enfrentamento da crise ambiental. A ação comunicativa é uma arma que ao ser engatilhada mobiliza a ação pública em prol de inúmeras causas, inclusive sócio-ambiental.

Nas últimas décadas o meio ambiente emergiu no discurso político e científico, e junto a essa discussão tem sido crescente a produção de publicações, documentários e campanhas sobre o meio ambiente. Mas foi especialmente através da mídia impressa e televisiva que as questões ambientais chegaram ao conhecimento de segmentos da sociedade que nunca haviam tido acesso ao tema.

Por ser uma das principais fontes de informação, o papel dos jornais é decisivo no processo de formação de opinião sobre a problemática ambiental. A colocação de determinado assunto na pauta das discussões, torna-o objeto a ser esclarecido e objeto presente na nossa realidade. Trata-se de uma educação sistematizada por parte da mídia para aceitarmos a crise ambiental como “situação de fato”,

independentemente dos inúmeros pontos de vistas existentes sobre o assunto (Gomes , 2003).

Com o disposto, conjecturamos que o modo como notícias com temáticas ambientais são veiculadas e a maneira como a mensagem ambiental é concebida por determinado meio de comunicação, irá contribuir para a profundidade do entendimento e envolvimento da sociedade com a questão ambiental.

Dessa forma, sentimos a necessidade de questionar como tem sido a cobertura do jornalismo impresso sergipano no tocante às questões ambientais, e indo além: Como o meio ambiente tem sido apresentado à parcela da sociedade? Enfim, de que forma a problemática ambiental foi introduzida para a população pela mídia impressa pesquisada?

Para tanto, investigar e analisar historicamente de que forma a mídia impressa sergipana - através do jornal Gazeta de Sergipe - vem participando do processo de discussão dos problemas ambientais é de fundamental importância. O conhecimento de como o jornalismo impresso sergipano teria transmitido esses fragmentos para a sociedade sergipana é imprescindível, pois a interpretação que temos hoje do meio ambiente e da questão ambiental depende, em grande parte, dos meios de comunicação de massa.

A escolha do jornal Gazeta de Sergipe como objeto primordial da investigação deveu-se a sua grande veiculação no Estado no período abordado pela pesquisa (1972-1992); a sua periodicidade, tratava-se de um jornal diário; e à sua estrutura simples e direta.

A delimitação espacial e temporal do trabalho se faz necessário. O espaço delimitado é o estado de Sergipe por serem analisadas notícias referentes a todo o Estado ou que viessem a afetá-lo. O período de tempo a ser trabalhado - 1972 a 1992 - foi definido por ter nos seus extremos, anos em que ocorreram respectivamente duas importantes conferências mundiais: a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, ocorrida em Estocolmo (Suécia) e a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro. A delimitação se justifica pela necessidade de acompanhar a cobertura da imprensa sobre o assunto. Justifica-se ainda pelo fato de que as duas conferências em questão constituem dois

importantes marcos na discussão sobre ecologia e meio ambiente, tanto em termos mundiais, como no que se refere à participação do Brasil no debate ambiental.

O estudo tem como propósito investigar e analisar historicamente como se deu a contribuição do jornal Gazeta de Sergipe na divulgação de notícias com temáticas ambientais entre os anos de 1972 e 1992. Contudo, temos que atingir alguns objetivos específicos, que são: identificar o espaço cedido a notícias com temáticas ambientais; identificar as principais temáticas abordadas pelo jornal, assim como o nível de abrangência das matérias; e por fim, identificar as principais fontes de informação acionadas para a construção das matérias.

2. Metodologia da pesquisa

Sendo o objeto do estudo o jornal Gazeta de Sergipe, as principais fontes utilizadas para a efetivação da pesquisa foram matérias jornalísticas extraídas de edições desse periódico do período de 1972 a 1992.

A seleção das matérias jornalísticas foi realizada na hemeroteca da Biblioteca Pública Epifânio Dória (BPED) e nos acervos do Arquivo Público do Estado de Sergipe (APES) e do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe (IHGS).

Foram pesquisadas edições de 01 de fevereiro de 1972 a 31 de dezembro de 1992, perfazendo, em 239 meses, um total aproximado de 6.290 exemplares. Destas edições foram selecionadas 608 matérias que abordaram questões ambientais referentes ao estado de Sergipe e a nível nacional e internacional, que de alguma forma tenha afetado e/ou influenciado o Estado, sendo que estas apresentassem preocupações ambientais e não somente econômicas.

Dentre os gêneros jornalísticos existentes, selecionamos notas (dispostas em colunas), matérias de capa (onde não constava uma complementação com matéria interna), artigos, editoriais e matérias internas. Todos os gêneros foram levados em consideração no momento da tabulação dos dados e análise quantitativa e qualitativa dos resultados.

Para o melhor desenvolvimento da pesquisa, as matérias selecionadas foram resumidas, digitalizadas e dispostas em ordem cronológica.

Uma tabela central foi elaborada com o objetivo de organizar os dados das notícias e do conteúdo noticioso destas. Criamos diversos campos, dos quais alguns têm somente a função de localizar e situar as notícias no tempo e no espaço da folha pesquisada. Outros, porém, foram levados em consideração para a tabulação e análise dos dados. Foram eles: gênero, temática, subtemática, nível territorial, local, tipo de matéria e fonte de informação.

Essas informações e a tabulação das mesmas foram de grande valia para conseguirmos analisar quantitativamente a produção de notícias com temáticas ambientais pelo periódico pesquisado, possibilitando, conseqüentemente, a análise qualitativa das mesmas.

No processo de construção da tabela foi feita a leitura exaustiva das matérias selecionadas, para em seguida elaborarmos suas categorias temáticas.

De acordo com Maria C. de Souza Minayo (1994) categoria se refere a um “conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si”. As categorias são aplicadas para se estabelecer classificações dos dados encontrados no trabalho de campo.

Categorização, segundo Maria Laura Franco (2003) é definida como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação seguida de um reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos”.

Na categorização dos dados coletados respeitamos algumas regras colocadas pelo método de Análise de Conteúdo. São elas, segundo Franco (2003): a exclusão mútua, que depende da homogeneidade das categorias, ou seja, um único princípio de classificação deve orientar sua organização; a pertinência, que é a adaptação da categoria ao material de análise escolhido; a objetividade e fidedignidade, ou seja, as diferentes partes de um mesmo material devem ser codificadas da mesma maneira; e finalmente, a produtividade, nos fornecendo resultados férteis.

3. Impressões do meio ambiente nas páginas da gazeta de sergipe

A soma de fatores econômicos, políticos, sociais e ideológicos são determinantes na abertura de espaços, nos meios de comunicação, para determinado assunto. Assim ocorreu com a temática ambiental.

A partir do momento em que a questão ambiental ficou mais evidente para os seres humanos, o tema e a discussão sobre o meio ambiente passou a ser de interesse social. O interesse público sobre determinado assunto remete aos meios de comunicação o interesse da cobertura do tema. Mas será que a Gazeta de Sergipe soube perceber tal demanda? Caso soube, será que a cobertura do jornal em relação ao tema foi efetiva? Iremos, na medida do possível, tentar responder essas questões mais adiante.

Para tanto, investigamos e analisamos o espaço cedido a tais matérias; identificamos as principais temáticas abordadas, observando também a preponderância ou não de determinadas subtemáticas; identificamos o nível de abrangência territorial dessas matérias; e por fim, observamos as fontes de informação acionadas para a produção da notícia.

3.1 - Espaço cedido, quantidade e frequência

Devido à quantidade de matérias selecionadas (608) não fizemos a medição destas. Verificamos o espaço cedido a notícias relevantes ao meio ambiente através do acompanhamento da variação do formato dessas notícias, bem como o espaço cedido a estes; e através da oscilação do gênero opinativo, representado por artigos e editoriais.

Na Tabela 1 podemos acompanhar a distribuição anual dos formatos jornalísticos dedicados à temática ao longo dos 20 anos abordados.

Tabela 1 – Quantidade de matérias selecionadas (por formato) de 1972 a 1992.

<i>Ano</i>	<i>Matéria interna</i>	<i>Matéria de capa</i>	<i>Editorial</i>	<i>Artigo</i>	<i>Nota</i>	<i>Qtde</i>
1972	12	4	2	2	18	38
1973	4	4	3	0	21	32
1974	5	4	4	0	17	30
1975	4	0	0	0	2	6
1976	2	0	4	1	2	9
1977	5	1	0	1	2	9
1978	2	3	0	1	1	7
1979	9	2	0	1	3	15

1980	2	1	0	0	3	6
1981	8	1	0	1	2	12
1982	16	7	1	4	1	29
1983	14	2	0	1	3	20
1984	19	7	2	1	1	30
1985	10	3	0	2	0	15
1986	25	11	0	0	2	38
1987	26	1	1	2	3	33
1988	37	6	1	0	1	45
1989	50	2	0	0	7	59
1990	42	2	3	1	0	48
1991	22	2	0	3	0	27
1992	86	3	2	7	2	100
<i>Tota l</i>	400	66	23	28	91	608

Fonte: Jornal Gazeta de Sergipe, 1972-1992.

Dentre as notícias selecionadas foram identificados cinco formatos ou tipos de peças jornalísticas, tais quais: notas (N), matérias informativas (MI), editoriais (E), artigos (A) e matérias de capa (MC).

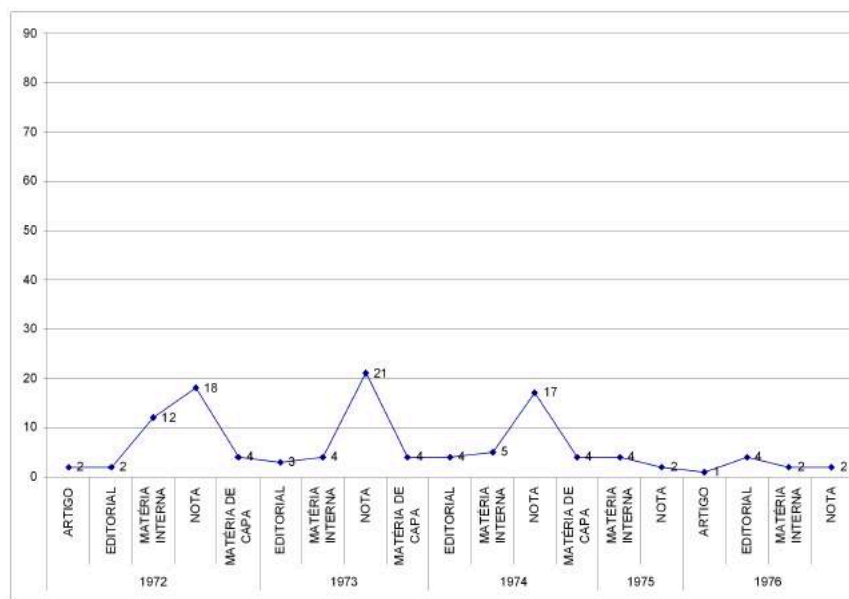
Ao observarmos o Gráfico 1 percebemos que nos primeiros três anos (1972, 73, 74) a Gazeta de Sergipe deu uma maior abertura para a veiculação de N em detrimento dos demais formatos já aludidos, perfazendo uma média de 18 notas para os três anos. Por outro lado o número de MI foi bem menor que o primeiro formato, sendo que somente em 1972 esse número foi superior, devido à Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, ocorrida em Estocolmo (Suécia). Das 12 matérias internas publicadas, seis versaram sobre o evento. O formato MC manteve a média de quatro publicações para os primeiros três anos.

Como visto, o impacto da Conferência de Estocolmo na mídia foi mínimo, mas existiu; apesar do conteúdo das notícias versarem quase que exclusivamente sobre o posicionamento do Brasil e sua liderança do grupo dos países em desenvolvimento que viam no aumento das restrições ambientais uma inferência nos planos nacionais de desenvolvimento.

A partir de 1975 nota-se uma queda brusca na quantidade de N, sendo que o número de MI é mantido, ou seja, continua baixo. Tratando-se assim de um período de baixo índice de divulgação de matérias com temáticas ambientais. (Observar Tabela 1)

Fato interessante ocorre em 1976; ano em que o número de gêneros opinativos (editoriais e artigos) supera as MI e N.

Gráfico 1 – Curva de desempenho dos formatos (1972-1976)



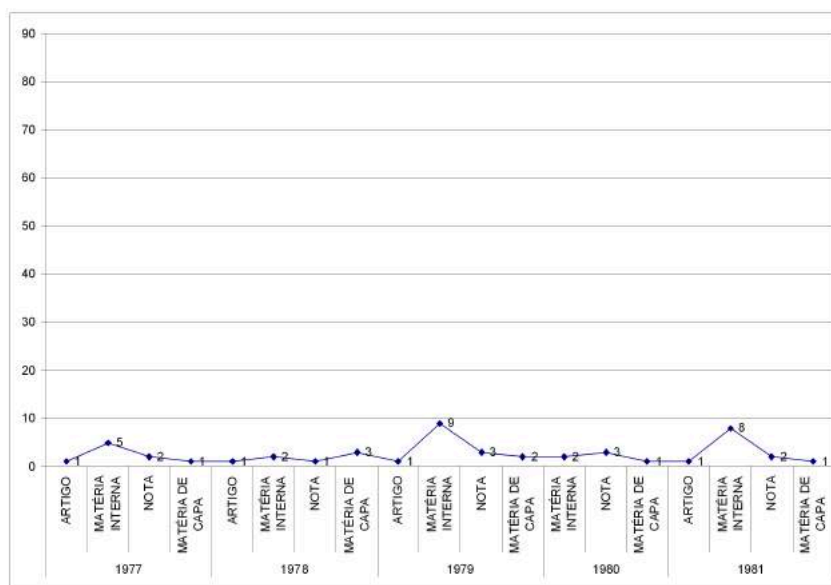
O Gráfico 2 mostra que entre os anos de 1977 e 1981 houve uma preponderância das MI em relação às N, sendo que em determinados anos (1978 e 1980) as MI chegam a igualar-se com o outro formato. Nos demais anos as MI mantiveram seu nível superior às notas, mas ainda baixo em comparação aos anos seguintes.

Isso revela que a substituição das MI – de formato maior e, portanto, com maior espaço para a divulgação de informações sobre o meio ambiente - pelas N não foi abrupta, mas gradativa, seguindo a maré da relação mídia e meio ambiente ocorrida no país.

A década de 1970 é marcada pela apresentação de inúmeros relatórios científicos sobre a situação sócio-ambiental do nosso planeta e a responsabilidade do ser humano nesse processo; pelo crescimento de ONG's voltadas para questões ambientais nos países do Norte; pela criação do PNUMA; pelo “reconhecimento” dos governos no que se refere a problemática ambiental; entre outros acontecimentos e processos. Com a

globalização dos problemas ambientais, a imprensa passou a noticiar gradativamente questões ligadas ao meio ambiente, mas ainda sem gerar um debate mais profundo na sociedade brasileira.

Gráfico 2 – Curva de desempenho dos formatos (1977-1981)



Para continuarmos a análise não podemos deixar de levar em consideração que a anistia política, ocorrida em 1979, foi um importante marco para que o meio ambiente viesse a ganhar pauta nos noticiários jornalísticos, pois estes ex-exilados políticos trouxeram em suas mentes ideais ambientalistas, chegando então para somar-se com entidades ambientalistas já estruturadas ou fundar novas entidades a favor da causa.

Para respaldar essa afirmação observamos que de 1982 em diante a MI firma-se como formato primordial para a divulgação de matérias de caráter ambiental. Como

podemos ver no Gráfico 3 e 4, as N quase não aparecem, girando em torno de uma média de 1,8 nos 11 anos restantes.

Gráfico 3 – Curva de desempenho dos formatos (1982-1986)

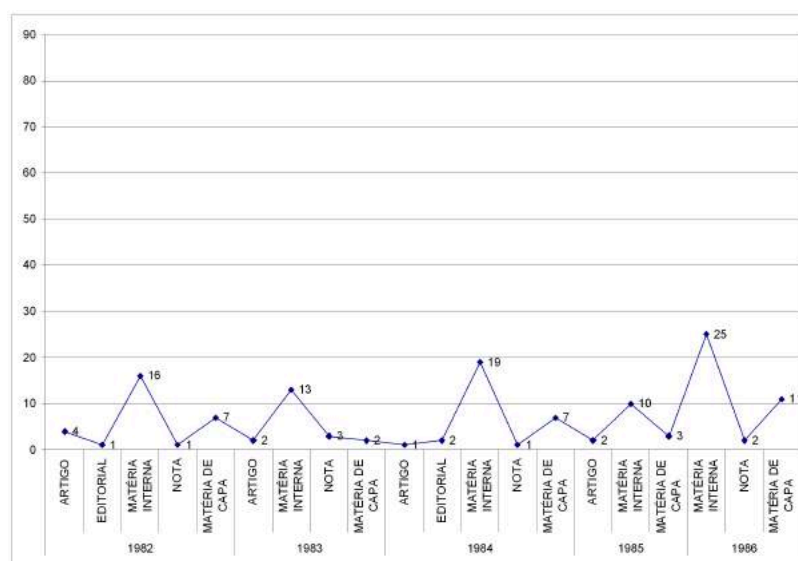
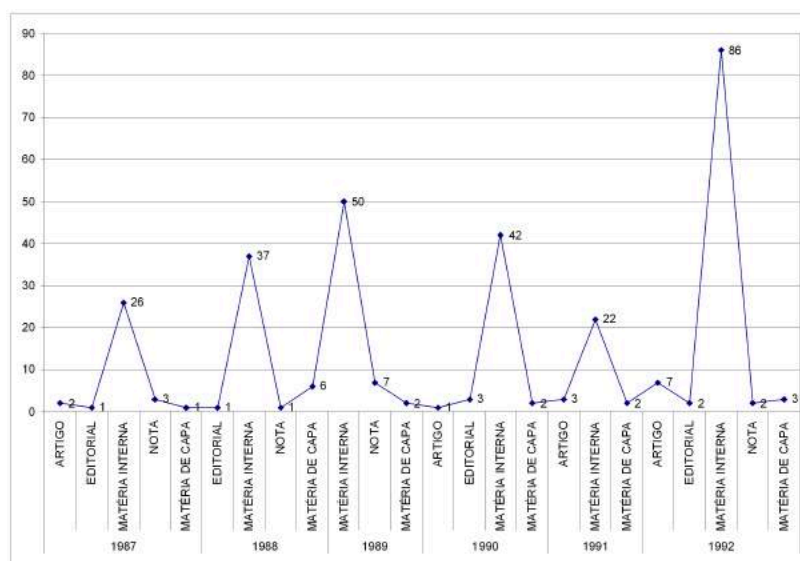


Gráfico 4 – Curva de desempenho dos formatos (1987-1992)



Se comparada aos anos anteriores, a quantidade de MI no ano da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio 92) foi exorbitante. O número de N foi infimamente pequeno; somente duas.

Concluimos, com base no exposto, que houve um predomínio inicial de pequenas N sobre o meio ambiente e o aumento gradual da veiculação destas notícias em MC e principalmente em MI, indicando uma desatenção inicial à questão ambiental emergente. Entretanto, a pesquisa comparativa entre a Gazeta de Sergipe e o Jornal da Cidade - outro periódico sergipano - revelou a superioridade quantitativa de publicações de notícias de cunho ambiental feita pelo primeiro.

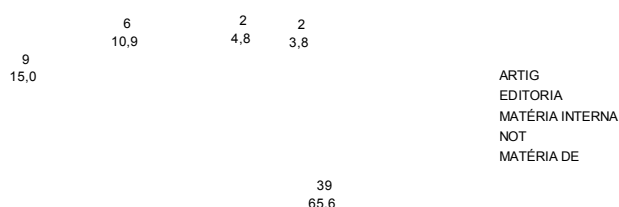
Como visto, a partir de 1975 ocorreu um processo de queda de N e do aumento oscilante de MI e de MC dedicadas a essas questões, sendo constatada a evolução da importância dada às notícias de cunho ambiental. A análise demonstrou um acompanhamento no que se refere à evolução da discussão ambiental no país.

Por ser um espaço de contradições, em que as articulações políticas são postas através do discurso, por dirigir-se à coletividade e por pretender orientar a opinião

pública, é que a quantidade e variação dos editoriais e artigos sobre o meio ambiente publicados nos anos enfocados irão indicar a importância dada à temática ambiental pelo jornal.

A veiculação de E representou 3,8% (23) do total das matérias selecionadas; menos que a publicação de A (29). É um número baixo se levado em conta os demais formatos, mas se considerarmos o contexto histórico do período veremos o porquê das poucas discussões sobre o meio ambiente. (Ver Gráfico 5)

Gráfico 5 – Porcentagem dos formatos publicados (1972-1992)



De acordo com o Gráfico 6, o número de editoriais foi maior nos primeiros anos abordados pela pesquisa, ou se já, de 1972 a 1976. Sendo que entre 1977 e 1982 (ano da morte de Orlando Dantas) não houve editoriais

sobre o meio ambiente. De 1982 em diante a oscilação em queda é visível. Nem o ano em que foi realizada a Rio 92 despertou o interesse da instituição na discussão sobre a questão.

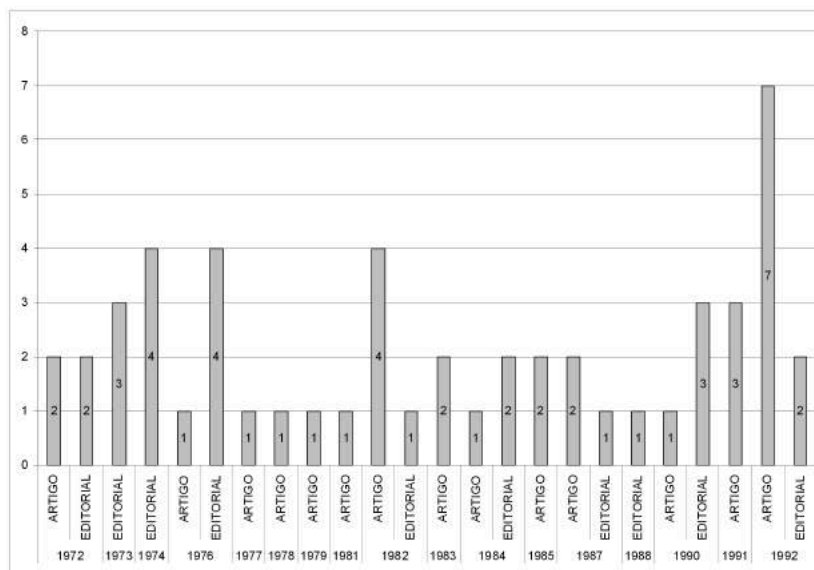
A média de divulgação de E demonstrou um maior equilíbrio numérico em relação a publicação de A sobre a temática. Foram 28 artigos publicados no jornal ao longo de 20 anos. No ano da Conferência de Estocolmo foram publicados dois artigos. Entre 1973 e 1975 não houve abertura para tais artigos. Já entre 1976 e 1988 somente um artigo foi veiculado por ano, o que é muito pouco.

Fica a questão: não haviam colaboradores obstinados a levar para a população uma discussão sobre os problemas ambientais enfrentados pelo planeta e pelo homem, ou o que não existia era uma abertura do jornal para artigos desse caráter?

Em 1982 esse número subiu para quatro, voltando a cair entre 1983 e 1990. Como que se para compensar o baixo número de artigos ao longo desses oito últimos

anos, em 1992 foram veiculados sete deste formato. Não obstante, ocorria nesse ano a Rio 92, que sem sombra de dúvidas foi a motivadora dessa abertura.

Gráfico 6 – Comparativo da publicação de editoriais e artigos (1972-1992)



3.2 - Temáticas veiculadas, níveis de abrangência e fontes de informação.

Com a análise das 608 matérias selecionadas pudemos estabelecer, mediante a técnica de análise de conteúdo, categorias temáticas referentes ao meio ambiente, divulgadas pela mídia impressa pesquisada.

O conhecimento dessas categorias temáticas nos remeterá aos assuntos mais abordados pelo jornal, embora diversos dos assuntos identificados componham o universo da problemática ambiental com estreito relacionamento entre si. Analisamos as categorias temáticas por ordem de importância, mediante sua frequência na amostra. Deixamos de analisar, no entanto, as categorias inferiores a 2% de veiculação.

Na Tabela 2 apresentam-se a frequência das temáticas ambientais identificadas, fornecendo com isso uma visão geral sobre a predominância dos assuntos na mídia impressa pesquisada.

Tabela 2 – Temáticas ambientais noticiadas no jornal Gazeta de Sergipe (1972 a 1992).

Temáticas identificadas	Qtde	Porcentagem
Poluição	204	33,6%
Devastação	63	10,4%
Convênio/Projeto/Estudo	51	8,4%
Eventos	45	7,4%
Urbanismo	44	7,2%
Rio 92	44	7,2%
Fauna e Flora	35	5,8%
Legislação Ambiental	25	4,1%
Comemorações	22	3,6%
Meio Ambiente Natural	18	3,0%
Agricultura e Meio Ambiente	14	2,3%
Campanhas	11	1,8%
Órgãos/Comissões	11	1,8%
Unidades de Conservação	9	1,5%
Conferência de Estocolmo	6	1,0%
Educação Ambiental	3	0,5%
Movimentos ambientais	3	0,5%
Total	608	100%

Fonte: Jornal Gazeta de Sergipe, 1972-1992.

Vemos, à luz da análise quantitativa dos dados, uma predominância de matérias com temática sobre **Poluição** (204). A hegemonia dessa temática é visível (33,6%) quando a comparamos ao total de matérias selecionadas (608).

Entraram na categoria temática ‘poluição’ matérias que versaram sobre a questão da poluição, nas suas mais variadas formas. Matérias que, de uma forma ou de outra, centrou seu foco de atenção no problema da poluição, seus aspectos e conseqüências para o meio ambiente e para a população sergipana.

Certamente, a proeminência dessa categoria se justifica por, nesse período, a questão ecológica ambiental ter estado diretamente associada aos danos causados pelos poluentes, principalmente nos principais centros urbanos.

Somado a isso, tivemos na primeira década analisada a Conferência de Estocolmo, que inaugurou um marco conceitual sobre meio ambiente, colocando em pauta uma visão abrangente sobre a má utilização da biosfera pelos modelos de desenvolvimento e industrialização, pondo finalmente no centro dos debates, metas de controle da poluição, de proteção à natureza e de conservação de recursos naturais.

A cobertura da temática ‘poluição’ foi ampla e diversificada, abrangendo praticamente todas as formas de poluição presentes nos centros urbanos e rurais do país. Identificamos assim três subtemáticas sobre os tipos de poluição.

Dentre os poluentes observados nas matérias podemos destacar: na poluição aérea, o pó exalado por fábricas de cimento, gesso e torrefações de café, e o mau cheiro exalado por fábricas de sabão e de sebo; na poluição aquática, a poluição de mares e rios por derramamento de óleo e de caxixe; e por fim, na poluição sonora, o abuso excessivo de altos falantes no centro comercial de Aracaju.

A divulgação desses acontecimentos pelo jornal demonstra o uso do meio de comunicação impresso para a viabilização de cobranças no sentido de uma maior atuação dos órgãos responsáveis e de denúncias de situações ambientais calamitosas, de insalubridade e degradação da qualidade de vida de determinadas comunidades.

No entanto, é importante ressaltar que as reivindicações feitas pela população em relação à poluição tiveram caráter quase que exclusivamente antropocêntrico, ou seja, as denúncias, reclamações, manifestações e solicitações eram feitas devido ao fato das consequências da poluição estar atingindo o homem.

A categoria temática **Devastação** aparece em segundo lugar no computo geral das matérias (63), com 10,4% do total. Matérias que remetessem à devastação de qualquer ecossistema foi o critério de seleção utilizado para compor essa categoria temática.

Das 63 matérias, a maioria (35) tratou do avanço da devastação dos manguezais sergipanos, principalmente os de Aracaju, que são tratados pelo jornal como “berçário

do mar”. A retirada da vegetação, o despejo de efluentes poluidores e a especulação imobiliária são as principais causas apontadas pela gazeta para sua destruição.

Em seguida, com 22 matérias, o problema da perda da cobertura florestal nativa de Sergipe foi destacado e discutido, bem como a devastação e o desmatamento de áreas de mata nativa, como a Serra de Itabaiana.

A problemática das dunas do litoral sergipano foi mencionada somente duas vezes pelo jornal.

As matérias sobre devastação foram mais profundas e menos denunciata que as matérias sobre poluição. Na categoria abordada foram observados quase que exclusivamente formatos de MI (principalmente entrevistas). As matérias trataram da importância do ecossistema de manguezais, das principais causas de sua destruição, das consequências para o ecossistema e para o homem, de medidas para o controle dessa problemática. Enfim, tratou-se de matérias mais completas e com uma quantidade maior de fontes de informação acionadas, principalmente fontes qualificadas.

Matérias sobre **Convênios, Projetos e Estudos** – terceira categoria temática mais abordada pelo jornal – priorizaram as matas do Estado, vindo em seguida a poluição das águas de Sergipe, o estudo e criação de novas tecnologias e os manguezais.

As fontes de informação consultadas para a construção destas notícias foram, principalmente, representantes oficiais dos órgãos governamentais promotores desses convênios, projetos e estudo. Fontes qualificadas (técnicos e pesquisadores da UFS) também foram bastante consultadas pelo jornal pesquisado.

Percebemos, através dessa categoria, uma grande preocupação em divulgar a atuação de órgãos nacionais, estaduais e municipais em relação à problemática ambiental. Tomando como base estas matérias, podemos concluir que Sergipe não esteve excluído do processo de instalação de órgãos voltados para o meio ambiente, bem como a exigência de estudos de impactos ambientais adotados no país.

Das matérias incluídas nessa categoria, 64,7% fizeram a divulgação de convênios, projetos e estudos realizados ou financiados pelo governo estadual, mostrando nitidamente a necessidade do Estado se fazer atuante em relação à causa ambiental e talvez até um maior envolvimento da Gazeta de Sergipe com a esfera

estadual. A esfera municipal e federal foi contemplada, sendo que prevaleceu a municipal. Notou-se a participação de empresas privadas na realização de projetos e estudos na área ambiental. Desse modo, percebemos a necessidade destas empresas de divulgar para a comunidade seu envolvimento com a causa ambiental e social.

Matérias sobre **Eventos, Urbanismo e a Rio 92** mantiveram-se em quarto lugar dentre as demais categorias identificadas. Em relação ao primeiro, observamos uma divulgação predominante sobre eventos referentes à preservação do meio ambiente no sentido amplo da palavra. Logicamente as fontes consultadas foram os promotores de tais eventos, ou seja, representantes de órgãos governamentais. O uso do jornal para a divulgação de tais eventos para a população sergipana denota o interesse da Gazeta de Sergipe em levar tais acontecimentos ao conhecimento público, incitando com isso sua participação.

Apesar de o jornal identificar meio ambiente à “ambientes naturais”, à fauna e à flora, as matérias enquadradas na categoria urbanismo demonstraram certa consciência de que o meio ambiente urbano faz parte da questão ambiental. O problema central dessa temática girou em torno da instalação e permanência de lixões em áreas urbanas, como foi o caso do conflito sócio-ambiental da lixeira do Bairro Soledade. Além da situação de insalubridade no qual a população estava exposta, a situação do rio do Sal foi remetida pelas matérias por diversas vezes. Ao contrário da temática sobre poluição, as fontes de informação populares foram ouvidas desde a primeira notícia sobre o caso. Esse fato pode ser explicado através da data inicial do conflito (05/1982), período em que houve uma maior abertura da imprensa para as fontes populares, devido a constante organização de associações de bairros em determinadas comunidades.

A Rio 92 foi bastante noticiada pelo impresso, sendo publicadas 44 matérias sobre o evento em si: cobertura da preparação e realização, abertura para pré-discussões sobre o evento e discussões realizadas durante o evento. É interessante observar que a especulação sobre o evento foi maior (7) que a própria discussão em torno do que estava sendo discutido na conferência (5). As agências jornalísticas nacionais foram as principais fontes de informação sobre tal temática.

A categoria temática **Fauna e Flora** aparecem com 5,8% das matérias veiculadas. Nessa categoria foram inseridas matérias que versaram sobre a situação e a

proteção de espécimes da fauna e da flora do Estado. A flora quase não foi tratada pelo periódico, o qual divulgou apenas uma matéria sobre o assunto. Portanto, a concentração de matérias recaiu exclusivamente sobre a fauna sergipana. As tartarugas marinhas e a proteção destas através do projeto Tamar (desenvolvido pelo IBDF e posteriormente pelo IBAMA) foram os animais mais destacados. Animais silvestres e o caranguejo foram outros animais que receberam a atenção do jornal. As fontes de informação acionadas concentraram-se praticamente no IBDF/IBAMA, órgão responsável pela proteção da fauna e da flora.

Com 4,1% das matérias publicadas, a **Legislação Ambiental** teve seu lugar na cobertura do jornal sobre o meio ambiente. Nessa categoria foram agrupadas matérias que versaram sobre leis aprovadas e projetos de leis propostos pelo Congresso Nacional, Assembléia Legislativa e Câmara Municipal. Houve um equilíbrio maior no que se refere ao nível de abrangência destas legislações, sendo que a esfera estadual continuou à frente das demais.

As demais temáticas giraram entre os 3% e 0,5% das matérias selecionadas, recebendo um menor destaque que as demais. A categoria temática referente à **Comemorações** tratou basicamente de datas festivas como a semana do meio ambiente e o dia da árvore, divulgando eventos comemorativos à esses dias. A temática **Meio Ambiente Natural** foi concentrada em artigos e editoriais, nos quais se discutiu a situação do nosso meio ambiente. Matérias sobre a situação e iniciativas da região rural no que diz respeito ao meio ambiente foram inseridos na temática **Meio Ambiente Natural**. A divulgação de **Campanhas** foi feita pelo jornal; geralmente sobre a sensibilização e conscientização em relação ao meio ambiente. As campanhas, na sua maioria, foram voltadas para a preservação e recuperação de áreas verdes. Em contradição, o número de campanhas voltadas para a questão da poluição do ar e da água (temática mais divulgada pelo jornal) foram os menores. As matérias se concentraram apenas na divulgação da campanha, não fazendo uma discussão ampla do problema para assim introduzir a importância de determinada campanha.

4. conclusão

Após a Conferência de Estocolmo de 1972 e o forte impacto que a degradação ambiental vem apresentando ao longo dos anos no planeta é, indiscutível a importância dos meios de comunicação de massa na difusão dos debates ambientais e na tomada de consciência da população afetada. A mídia Sergipana, não é indiferente a este contexto. Entretanto, somente através de uma pesquisa minuciosa de levantamento de matérias no jornal Gazeta de Sergipe, foi possível fazer uma leitura da abordagem impressa veiculada por este jornal.

Concluimos que o debate ambiental ganhou espaço neste jornal à medida que as discussões ambientalistas no plano nacional e internacional repercutiam no mundo. Entretanto, somente com uma leitura do jornal Gazeta de Sergipe, foi possível construir o desencadeamento destes debates e a influência dos acontecimentos e decisões globais ligadas ao meio ambiente em Sergipe.

Através da leitura desse jornal, categorizamos as temáticas ambientais veiculadas na Gazeta de Sergipe entre 1972 e 1992, fornecendo uma análise quantitativa dos seus dados; bem como analisamos o espaço ocupado por essas matérias na edição do jornal e suas principais bases geradoras de informação.

A apresentação dos resultados completos e de uma análise aprofundada sobre o que nos propusermos poderá ser contemplada futuramente, nos resultados e análises finais do projeto de pesquisa desenvolvido.

Referências:

- ABREU, A. A. de. A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- ALVES, A. Os desafios do jornalismo ambiental. 2002. Disponível em: <http://www.jornaldigital.com/noticias.php/8/97/0/5557/>. Acesso em: 14 nov. 2004.
- ARAÚJO, H. M. de. Elementos componentes do sistema ambiental físico de Aracaju. In: ARAÚJO, H. M. de et al. (Orgs). O ambiente urbano: visões geográficas de Aracaju. São Cristóvão: Departamento de Geografia da UFS, 2006. p. 15-44.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, A. T. Ecologia em revistas: análise de conteúdo das revistas Veja e IstoÉ nas décadas de 1970 a 1990. Ciberlegenda, v. 4, n. 4, 2001.
- BERQUÓ, E. S. Bioestatística. São Paulo: EPU, 1981.
- CAMPELLO, L.O.S. A Rio-92 nas páginas dos jornais da Cidade e Gazeta de Sergipe. In: Caderno de resumos GT's, GD's, mesas, minicursos e comunicações, 2005, São

- Cristóvão. Anais do XXV Encontro Nacional dos Estudantes de História, São Cristóvão, 2005. p.15.
- CRESPO, S. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, A. (Coord.). Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. p. 59-73.
- DE LUCA, T. R. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, C. B. (Org.). Fontes históricas. São Paulo: Contexto, 2005. p. 111-153.
- FRANCO, Maria Laura P. B. Análise do conteúdo. Brasília: Plano Editora, 2003.
- GOMES, M. R. Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar. São Paulo: Hacker, 2003.
- MINAYO, M. C. S. (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

Olimpianos negligenciam a administração da visibilidade e responsabilizam a mídia e essa se omite: o caso Ronaldo x Lula

Luiz Antonio de Paula

Resumo: A relação entre a mídia brasileira e os olímpianos (conforme definição de Morin), a partir da responsabilidade e capacidade que esses têm de administrar sua visibilidade (segundo conceito evidenciado por Thompson) é o foco deste trabalho que analisa o noticiário dos jornais da Grande São Paulo sobre a troca de insinuações entre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o jogador de futebol Ronaldo Nazário. Após o primeiro questionar o possível excesso de peso do segundo e este se referir a um suposto hábito do primeiro de exagerar no consumo de bebida alcoólica, a imprensa se viu acusada de motivar a polêmica. A análise ressalta como os veículos se omitiram diante das acusações de sobreestimar aspectos de pouca significância na vida das personalidades públicas.

Palavras-Chave: Mídia, jornais, olímpianos, mediocrism, valor notícia

1- Introdução

Espetáculo midiático globalizado, a Copa do Mundo de Futebol, além de movimentar cifras publicitárias astronômicas, provoca uma frenética concorrência na mídia pela primazia de informar antes e melhor. No Brasil, onde o futebol está elevado a paradigma de paixão nacional, os veículos são obrigados a acompanhar todos os passos dos olímpianos que protagonizam esse megaevento a cada quatro anos. Morin (2005) define como olímpianos personalidades que se tornam públicas e assumem status de vedetes, passando a habitar o imaginário das pessoas comuns. Ao se transformar em celebridades, têm seu dia-a-dia enquadrado na agenda de interesse dos que estão fora desse mundo mágico.

Este trabalho se propõe a refletir sobre o comportamento da mídia, especialmente o suporte impresso, diante da troca de insinuações, acontecida às vésperas da Copa da Alemanha de 2006, entre o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, e o jogador Ronaldo Nazário (conhecido popularmente como Ronaldo Fenômeno). Durante uma

videoconferência, em 8 de junho de 2006, Lula indagou o técnico Carlos Alberto Parreira sobre o peso do atleta. Ronaldo, no dia seguinte, ao ser instado a comentar a pergunta, se referiu a um suposto hábito do presidente de exceder-se na bebida alcoólica.

A maneira como o fato foi noticiado se constitui em significativo estudo de caso para a *mediacristicism*. O valor/notícia (considerando-se a acepção de Wolf, 2005) do acontecimento implicava em tensão na hora de se definir como enquadrá-lo. Podia-se explorá-lo como motivador de debates no sentido atribuído por Shaw (1979, apud Wolf 2005), da hipótese agenda-setting ou reduzi-lo a uma das vertentes do conceito de *fait-divers* - *informação total que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito* (BARTHES, 2003, p.59). A projeção dos envolvidos no episódio fez os meios de comunicação vacilarem entre as opções. No primeiro momento, houve a corrida para destacar ao máximo as declarações dos olímpianos, com os suportes midiáticos convictos de que a polêmica se inseria na agenda do público, que a referendara como valor-notícia.

Depois, quando a estratégia dos atores principais foi minimizar o caso, os meios de comunicação aceitaram esquecer o assunto, como é praxe fazer com os *fait-divers*. Como o presidente (de maneira sutil) e Ronaldo (de forma clara e contundente) colocaram a imprensa como provocadora da polêmica, ficou pendente de agendamento o debate sobre a relação dos meios de comunicação brasileiros e os olímpianos, incluindo a estruturação da imagem dessas vedetes, não só a partir de como a mídia a cultiva, mas também como os interessados em sua exposição a direcionam.

Para colocar esses temas em debate, o artigo analisa como a polêmica apareceu nas páginas dos jornais da Grande São Paulo (O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Diário de S. Paulo, Jornal da Tarde, Agora e Diário do Grande ABC). O presidente Lula foi enquadrado na categoria dos olímpianos, a partir da visão de Morin:

“... a cultura de massa integra em si os grandes políticos não tanto exaltando suas qualidades supremas de chefe (o que é a mola da propaganda política) mas revelando suas qualidades humanas, de pais e esposos, seus gostos privados, sua intimidade” (MORIN, 2005 p.99)

2-Olímpianos e a mídia: exploração recíproca e permanente tensão.

Quando fez a pergunta sobre o peso de Ronaldo, Lula assinalou “...*eu sei que ele tá magro, mas vira e mexe a gente lê aqui na imprensa brasileira dizendo que o Ronaldo tá gordo, tá gordo...*” .. Na resposta veiculada pelas televisões, o jogador relacionou a manifestação do presidente à ação da imprensa “...*Tenho certeza que ele foi mal influenciado pela imprensa e foi infeliz...*”.

Na entrevista aos jornais impressos, pouco antes da concedida às televisões, o jogador, segundo o Jornal da Tarde, já havia feito críticas à imprensa brasileira chegando a questionar o conceito de notícia; “...*Não quero ler nos jornais, ver na tevê ou na (sic) rádio que no dia de folga o jogador foi na discoteca. Onde está a notícia nisso? Não tem notícia...*” e até a capacidade dos profissionais escalados pelos veículos para cobrir o evento: “...*Vejo, sem querer generalizar, pessoas que não estão preparadas para cobrir uma Copa do Mundo. Não estão preparados para um evento desse porte*”

Enquanto as afirmações do jogador colocam em xeque o lado operacional do trabalho jornalístico, a indagação do presidente traz implícita a questão da credibilidade. Ele diz saber que o jogador está magro e afirma ler informações em contrário, o que permite a ilação de que ele considera o noticiário mentiroso. Ao se explicar, após a reação do jogador, Lula argumentou que a indagação visava encerrar uma polêmica que dominava os jornais, procurando minimizar as repercussões negativas de sua participação na videoconferência, sem reconhecer ter sido vítima do que Thompson chama de incapacidade de controlar o fenômeno da visibilidade.

Thompson explica que os líderes políticos precisam “*empregar um alto grau de reflexividade para monitorar suas ações e expressões, pois um ato indiscreto ou uma observação inconseqüente podem, se forem gravadas e transmitidas a milhões de telespectadores, ter desastrosas conseqüências*” (THOMPSON, 1998, p.127). A conceituação se refere a políticos, mas é aplicável a outros habitantes do imaginário popular. Nesse sentido, vale lembrar semelhanças entre os envolvidos no episódio. Ambos têm trajetórias acompanhadas pelos meios de comunicação há muito tempo e possuem uma estratégia definida de aproveitamento da exposição quando lhes convêm, assim como cultivam o hábito de criticar a imprensa quando estão em fases ruins.

O Ronaldo que reclamava da exposição das bolhas em seus pés e do debate sobre seu excesso de peso é o mesmo que facilitou o trabalho dos fotógrafos em setembro de 2004 e se permitiu ser flagrado beijando a modelo Daniela Cicarelli em intervalo de treino da seleção. O jogador amuado que se recusa a dar entrevistas quando enfrenta problemas profissionais e pessoais é o entrevistado gentil e atencioso na divulgação de suas ações sociais pelo mundo, promovidas pela Nike, sua patrocinadora e fabricante das “chuteiras das bolhas”. O olimpiano que se julga capacitado a definir que o passeio noturno de jogadores da seleção não é notícia é o mesmo cuja assessoria de imprensa avisa sobre sua presença em desfiles de moda, onde estarão suas namoradas.

A distinção entre os “dois Ronaldos” - o que precisa da mídia para sua consolidação de status de olimpiano e o que reclama de seus excessos - serve de paradigma na análise da relação do presidente com a mídia. O Lula que atribuiu sua derrota na corrida presidencial de 1989 a uma edição tendenciosa do noticiário sobre seu debate com Fernando Collor de Mello, feita pela TV Globo, é o mesmo que se apressou em sentar na bancada do Jornal Nacional no dia da vitória em 2002 e mostrava-se à vontade na teleconferência de 8 de junho de 2006, transmitida a milhões de brasileiros. O presidente Lula que reclamava, durante o ano de 2006, do destaque dado às notícias sobre corrupção em seu Governo tem origem no sindicalista Lula, que, no final dos anos 70 e início dos 80, foi elevado à condição de personagem de destaque da política brasileira e no candidato que se fortaleceu criticando casos de corrupção de outros governos, tornados públicos pela imprensa.

Essa dubiedade de posições mostra que os envolvidos na troca de insinuações, administram sua visibilidade de maneira maniqueísta, acreditando que a mídia tem como missão preservá-los em um “Olimpo”, onde não cabe debater “assuntos terrenos” como bolhas nos pés, excesso de peso e preferências por bebidas. Esquecem que os meios de comunicação também têm um compromisso vital com seu público, formado por seres que desejam compartilhar ao máximo informações sobre as vedetes habitantes de um mundo imaginário.

Evidentemente, a mídia lucra ao dar espaço aos olímpianos. Porém, trata-se de benefício recíproco, na medida em que ela possui a função de atribuição de status às vedetes (que tendem a ignorar esse fato), como destacam Lazarsfeld e Merton:

“Tanto a experiência comum quanto a pesquisa comprovam que o prestígio social de pessoas ou de políticos sociais começa a elevar-se quando elas dispõem de uma imagem favorável nos meios de comunicação (...) A operação efetuada pela função atribuidora de status pode ser observada de modo cristalino naquela espécie de propaganda que se utiliza das declarações de “personalidades preeminentes” a respeito de um dado produto. (...) tais declarações não só aumentam o prestígio do produto mas também se refletem no grau de prestígio do que faz as declarações.”. (LAZARSFELD e MERTON in COHN (org), 1975, p.236-237)

Assim, se a mídia consegue retorno financeiro com a cobertura das vedetes dos esportes e das artes (pelo aumento da tiragem e da audiência), não há como negar que elas, regamente remuneradas pelo mercado publicitário, também ganham. Essa complexa relação entre o fato, seus sujeitos e os encarregados de fazer sua narrativa foi ignorada pelos envolvidos na cobertura do episódio, que deixaram em segundo plano, as críticas de Ronaldo e Lula contra a atuação da mídia.

3- Falta de respostas às acusações compromete imagem da Mídia

A maioria dos jornais citou as declarações de Ronaldo com referências à influência da mídia na pergunta do presidente sem demonstrar incômodo, como se não fosse parte do universo acusado, sendo que a Folha de S. Paulo foi além: ignorou esse lado da informação. O Estado de S. Paulo registrou na primeira página: *“Para ilustrar sua opinião de que os jornalistas distorcem fatos sobre ele, Ronaldo, em entrevista a emissoras de TV, atacou a imprensa e acertou no presidente Lula...”* . Este enfoque, que remete à intenção de induzir o leitor a ver que o atingido pelo ataque era o presidente, repete-se na matéria principal da página E12.

Nesse texto, no que chamou de principais trechos da entrevista dada aos jornais impressos, o Estado reproduziu algumas das perguntas feitas para esclarecer a opinião do jogador sobre a imprensa, destacando a observação: *“Todo mundo se interessa pela sua vida, pelo seu casamento, você é famoso...”*, e a resposta: *“Não tenho que pagar um preço pelo que sou...”*. O Jornal da Tarde abriu mais espaço para a entrevista e, em texto assinado por Luiz Antônio Prósperi (enviado especial), publicou trechos editados em que aborda as bolhas no pé do jogador, sua posição de celebridade e a questão do peso, ressaltando a pergunta:

“Não seria ideal chegar e falar: estou com 1 ou 2 quilos a mais?” e a resposta “Isso não interessa para ninguém. Isso é uma besteira...”

Chaparro, em *Pragmática do Jornalismo*, afirma que interesse é a palavra mais constante nas definições de jornalismo e conclui: *“O interesse pode ser considerado, portanto, o atributo de definição do jornalismo. Só é notícia o relato que projeta interesses, desperta interesses ou responde a interesses”* (CHAPARRO, 1994, p.119). Quando Ronaldo afirma que seu peso não interessa a ninguém, assim como as bolhas em seu pé, e fala que a ida dos jogadores a uma discoteca não é notícia, o silêncio da imprensa não se justifica.

Proença (1992), na análise sobre como veículos destinados ao segmento popular articulam suas pautas, constata que o papel do leitor na definição do que interessa à mídia é fundamental e que a imprensa cria o acontecimento que está na cabeça do público:

“De fato, o corpo jornalístico consegue criar o acontecimento (não inventar) e dá a forma determinante e o conteúdo para todo o relato do acontecimento. O que se procura é alguma coisa na consciência do público que consiga ordenar a própria percepção do público para um aspecto da realidade. É essa “coisa” que o veículo cria. Num outro sentido, essa criação também é real. Já que as notícias ordenam a nossa percepção além da nossa experiência mais próxima, o jornal constrói alguma coisa que, na realidade, está na cabeça do público” (PROENÇA, 1992, p.56)

O excesso de peso de Ronaldo e as bolhas em seus pés se tratam de fatos reais e, por essa característica foram noticiados. O que a imprensa criou, a partir do que estava na cabeça do público, foi a relevância de tais fatos por se referirem ao jogador mais famoso da seleção e por ser o futebol tema de amplo interesse do público brasileiro, onde, em última instância, se localiza o leitor. Mas, a mídia não se preocupou em esclarecer isto e pareceu aliviada com o fim da polêmica. O Estado de S. Paulo, que fez o aproveitamento das frases de maneira mais incisiva na linha de ressaltar a crítica ao presidente, acabou sendo o que mais recuou da posição ao encerrar o noticiário, com a entrevista do pai de Ronaldo, garantindo que o atleta iria votar em Lula.

O ponto culminante nessa história de omissão da imprensa na hora de se defender, revela-se na edição de 22 de junho de 2006, quando se noticia que o preparador físico Moraci Sant’Anna confirmou que Ronaldo chegou à seleção acima do peso. A Folha de S. Paulo colocou na página D2, a matéria *“Ronaldo é o mais ‘gordo’ da Copa, revela preparador”*. O título foi reprovado pelo ombudsman do jornal, Marcelo Beraba, em crítica interna, por

atribuir ao preparador conclusão do jornal. Na primeira página a chamada foi: “*Ronaldo já perdeu 4,3 kg na seleção e está com 90,5 kg*”. Nos dois momentos não relembrou às declarações hostis à imprensa, onde Ronaldo, em 08 de junho de 2006, afirmava: “*assim como não tô gordo...*” ou “*tanto é mentira que estou gordo...*”

O Estado de S. Paulo sob o título “Peso era tabu” deu a informação divulgada por Moraci. “... Com 1,83 metro de altura, o atacante do Real Madrid aparece na lista da Fifa com 82 quilos. Seu próprio site indica 86 quilos. Quando se apresentou à seleção, estava com 94,7 quilos” e também não relembrou as críticas à mídia feitas pelo atleta.

A omissão na resposta às críticas não foi o único equívoco significativo no episódio. Também a tentativa de atribuir mais tensão à polêmica acabou comprometendo a cobertura. Essa tendência ficou patente na negligência com que foi tratada a parte da frase em que Lula diz “*eu sei que ele tá magro*”, que precisaria ser contraposta à declaração de Ronaldo “*ele falou que tô gordo*”. Com exceção do Diário do Grande ABC, nenhuma publicação chamou atenção para esse detalhe, em seus textos principais. Os que deram íntegras das declarações registraram a expressão, em textos auxiliares. A alegação de que o fato (a videoconferência) tinha sido noticiado no dia anterior não se sustenta, ao se ver nas edições do dia 09/06/06, que os jornais preferiram ressaltar a cobrança do presidente dizendo que o país não aceitava outro resultado que não a conquista do título. O Estado de S. Paulo colocou no título “*A dívida de Lula: o peso de Ronaldo*”, mas também sem ressaltar que o presidente fizera a introdução falando que considerava o atleta magro.

3-Sinergia intermeios e insegurança do suporte impresso

Ronaldo respondeu duas vezes como tinha recebido a pergunta-insinuação do presidente. A primeira aos veículos impressos: “*Assim como dizem que estou gordo, dizem que o presidente bebe pra caramba. Tanto é mentira que ele bebe pra caramba, como é mentira (grifo nosso) que estou gordo*”. Aproximadamente 30 minutos depois, ele declarou diante das câmeras e microfones das emissoras de TV: “*Todo mundo diz que ele bebe pra caramba. Tanto é mentira que eu tô gordo como deve ser mentira (grifo nosso) que ele bebe pra caramba*”. Dos jornais analisados, apenas Folha de S. Paulo e Jornal da Tarde publicaram as duas versões, mas destacando a veiculada pela televisão.

Antes de avaliar as diferenças entre os valores/notícia das duas frases e como a escolha representa tomada de posição, vale ressaltar que o noticiário sobre o episódio mostra o aprofundamento da sinergia intermeios, com os veículos impressos e digitais apropriando-se de conteúdos dos televisivos. Esse fenômeno traz implícita a aceitação por parte do impresso da posição de confirmador do televisivo, o que muda o patamar de predominância de um suporte midiático, no aspecto credibilidade. Mauro Wolf, ao analisar a agenda-setting, comenta:

“As notícias televisivas são muito breves, velozes, heterogêneas e “amarradas” num formato temporal limitado, ou seja, são muito fragmentárias para ter um efeito significativo de agenda (...) não permitem uma eficácia cognitiva duradoura, enquanto, por outro lado, a informação impressa ainda possui a capacidade de indicar com eficácia a variada relevância dos problemas apresentados” (WOLF 2005, p.147-148).

A sinergia também envolveu a utilização do suporte digital pelo impresso e televisivo, na medida em que a resposta de Ronaldo, após a carta de Lula, foi obtida no site oficial do jogador. www.worldofronaldo.com. (A Folha de S. Paulo deu o devido crédito, enquanto o Diário de S. Paulo omitiu a fonte). Na informação que confirma o excesso de peso, a Folha usa declarações do blog do preparador físico e o Estado de S. Paulo ressalta a divergência dos números verdadeiros com os do site do jogador. O Jornal da Tarde, em um “olho” na página 12b, sob o título “*Balança mas não pesa*”, informa: “*Por seu site oficial, Ronaldo pesa 86 kg. Pelo site da Fifa, tem 82 kg agora, vindo de 77 kg da Copa da Ásia*”. Outra forma pela qual essa sinergia se manifestou na cobertura do episódio foi com a reprodução do noticiário gerado por equipes do suporte impresso nas versões on-line dos jornais e dos programas jornalísticos da TV.

4-Valores/notícia e os usos da palavra em questão

A opção da maioria dos veículos pela frase da televisão é emblemática de como o fazer jornalístico é um constante exercício de tomada de posições, onde o conceito de objetividade se relativiza. Segundo Bakthin (2004), a palavra tem toda sua realidade absorvida pela função de signo e não comporta nada que não esteja ligado a esta função ou seja gerado

por ela. Nessa perspectiva, a frase que contém a expressão “*é mentira*” é mais forte e mais objetiva que a que traz a expressão “*deve ser mentira*”. Porém, é preciso estar atento ao uso da palavra na comunicação jornalística. Como teoriza Motta (2004):

“Os atos de comunicação são regidos por acordos implícitos entre os interlocutores (inclusive o ato de comunicação jornalística), que tornam possível não apenas compreender o significado literal das palavras, mas também inferir outras significações a partir da força do enunciado. Esse acordo (...) revela as intenções de quem fala e sugere, cooperativamente, interpretações para quem lê, vê ou ouve”

A conceituação implica na aceitação de que, mesmo tendo um sentido literal anti-conclusivo, por denotar possibilidade, a palavra “deve” fortalece a segunda declaração de Ronaldo, em virtude do contexto no qual está inserida. Dentro do “acordo implícito” definido por Motta, o jornal alerta ao leitor que o jogador não tem certeza se o presidente bebe em excesso ou não.

Os jornalistas americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel, membros do Comitê dos Jornalistas Preocupados, entidade criada para debater a crise de credibilidade da Imprensa nos EUA, expuseram no livro “Os Elementos do Jornalismo” uma série de questões que consideram merecedoras de reflexão pelos profissionais da imprensa. Entre elas, está a necessidade de se reafirmar o compromisso com a verdade e a imparcialidade. Na polêmica entre olímpicos que provocou esse trabalho reflexivo, a verdade não foi ofendida, pois o jogador proferiu todas as palavras divulgadas.

O problema se situa na questão da imparcialidade: Além da falta de destaque para o fato de o presidente ter feito a ressalva: “*eu sei que ele tá magro*”, a omissão pelos jornais (exceção do Jornal da Tarde e da Folha de S. Paulo) da primeira declaração feita aos próprios veículos impressos comprometeu a imagem de isenção dos veículos.

A cobertura mais distanciada ou imparcial do episódio, foi da Folha de S. Paulo, porém, o jornal, por problemas operacionais, acabou fazendo uma edição falha. A primeira página, baseada na entrevista aos jornais impressos, ficou incoerente com o conteúdo do caderno especial “Copa 2006”, onde o destaque foi para as declarações às televisões. No título da primeira página registrou - ‘*Como dizem que estou gordo, dizem que Lula bebe*’, afirma Ronaldo -, preocupando-se em ressaltar no texto da chamada a reprodução literal -

“Assim como dizem que eu estou gordo, dizem que o presidente bebe para caramba”.- e que o jogador chamou de mentiras as duas afirmações.

A confusão se deu no suplemento. Sob o título “Artilharia Pesada”, assinantes e compradores em banca do jornal na Grande São Paulo encontraram no alto da página d1, ao lado da foto de Ronaldo a frase *“Todo mundo diz que ele bebe pra caramba. Tanto é mentira que eu estou gordo como deve ser mentira que ele bebe pra caramba”*. Depois um subtítulo *“Na maior crise já criada por um presidente na seleção brasileira...”*. O texto atribuído a Eduardo Arruda, Paulo Cobos, Ricardo Perrone e Sérgio Rangel (enviados especiais) não se reporta à outra crise de maneira a justificar a expressão *“na maior crise”*. Consultando-se o site do jornal, verifica-se que a frase *“tornando fichinha a forçada de barra do presidente Médici para a convocação de Dario em 1970”*, constava da edição nacional do jornal, fechada mais cedo.

Outra diferença entre os dois textos é o parágrafo encontrado na edição concluída mais tarde: *“a declaração foi dada apenas às emissoras de televisão. Em entrevistas coletivas logo antes para repórteres de jornal, rádio e internet, o atacante tinha se queixado do episódio, mas não com a mesma ênfase”*. O problema é que não foi mudada a frase no corpo do texto, continuando a versão dita aos jornais impressos. Ainda na Folha, a frase dita às televisões aparece na página d2 no texto: *“Em fax a Ronaldo, Lula tenta apagar atrito com seleção”*, assinado por Kennedy Alencar e Pedro Dias Leite (sucursal de Brasília), onde estão também o que seria a íntegra da pergunta de Lula e dois boxes. Sob a vinheta “Cara”, informa-se que Ronaldo é amigo do governador mineiro Aécio Neves, esclarecendo que o político é do PSDB, partido adversário do PT de Lula. No box com a vinheta “Coroa” registra-se: *“Jornal dos EUA publicou que o presidente bebia”*, recordando a polêmica, em 2004, com o correspondente do New York Times, Larry Rother, que escreveu que os brasileiros estavam preocupados com um *“suposto excesso de consumo de álcool de Lula”* e foi ameaçado de expulsão do País.

O Estado de São Paulo fez uma cobertura mais simples que seu principal concorrente, mas em sua chamada de primeira página utilizou o recurso de colorir algumas palavras do título (recurso gráfico inédito no veículo até aquela data) que acabou dando um tom tendencioso contrário ao presidente. Em *“Ele disse que estou gordo, como todo mundo diz que ele bebe pra caramba”*, “gordo” e “bebe” estão em vermelho e “ele disse” e “todo

mundo” estão em negrito. A contraposição de “ele” com “todo mundo” reforça a insinuação de que o presidente “*bebe para caramba*”, pois seria o que “*todo mundo diz*”. Em contrapartida, o “ele disse”, seria menos importante por se referir a uma só pessoa.

Faltou na primeira página e no texto assinado por Antero Greco, Eduardo Maluf e Jamil Chade (enviados especiais) esclarecer que o presidente não disse que o jogador estava gordo. Também faltou referência ao episódio envolvendo Larry Rother. Além da Folha, o Diário do Grande ABC foi o único dos jornais analisados a recordar o episódio. Esse jornal, muito influente na região do ABC, pertence oficialmente ao empresário Ronan Maria Pinto, acusado de participar de um esquema de corrupção em Santo André para um suposto caixa dois do PT.

A primeira página do veículo assumiu uma posição claramente pró-Lula. O título foi “*Ronaldo não gosta de pergunta e ofende Lula*”, e o texto da chamada ressaltou “*Ontem, Ronaldo respondeu e passou dos limites*”...seguindo-se a transcrição da frase, dita à televisão”. A legenda da foto também é crítica ao atleta “*Ronaldo Fenômeno rebateu de forma muito pesada e até desrespeitosa a colocação feita pelo presidente Lula*”.

O tom pró-Lula segue de forma mais amena na Página 1 do Caderno de Esportes. O título “*Ronaldo não foge de dividida e entra de sola no presidente*” é seguido por uma linha “*Atacante rebate declaração sobre seu peso e questiona boatos sobre bebedeiras de Lula*”. O texto, assinado por Raphael Ramos, foge do esquema do “lead” e começa pela lembrança do caso Larry Rother, esclarecendo que o correspondente do New York Times não provou o que escreveu e quase foi expulso do País. Apesar de baseado em material da Agência Estado (que pertence ao Grupo Estado), o texto se preocupa em deixar claro que o presidente ressaltou sua visão de que o jogador “*está magro*”.

O Diário de S. Paulo, jornal do segmento popular que pertence às Organizações Globo, foi outro a repreender Ronaldo. A polêmica não é tão destacada na primeira página, onde aparecem a chamada “*Ronaldo contra-ataca Lula*” e a reprodução da frase dita às televisões, ilustradas por fotos dos dois olímpianos. A crítica vem na capa do caderno de esportes com o trocadilho “*Ronaldo exagera na dose*”. Na página c4, o título “*Pegou pesado!*”, tem um anti-título “*Dividida - Ronaldo não se inibe e retruca presidente Lula*”. O texto assinado por Marcos Penido e Tadeu de Aguiar (enviados especiais), repete a declaração para as TVs e informa “*Até o desabafo, Ronaldo dera duas entrevistas seguidas. A primeira,*

para rádio e internet; a segunda para jornais. Nas duas primeiras, ele se mostrou menos aborrecido. Só na vez das TVs, falou o que pensava”.

O texto também fala em carta (não fax) enviada por Lula e diz que Ronaldo ficou satisfeito com o gesto, citando entre aspas *“Recebi a carta e fiquei satisfeito (...) Mostra que o presidente entendeu o que eu quis dizer...”* O texto é semelhante ao atribuído pela Folha ao site do jogador, indicando que foi aproveitada a declaração do site sem a devida referência. A página traz trechos da entrevista sob o título *“Fenômeno pede mais respeito”*, uma nota com o título; *“Médici puxou fila de palpites”*, lembrando que o mais duro dos presidentes da ditadura militar, general Emilio Garrastazu Médici, teria exigido a convocação do jogador Dario, em 1970.

O Agora São Paulo, também destinado ao segmento popular e que pertence ao Grupo Folha, deu amplo destaque ao episódio colocando na primeira página o título: *“Ronaldo desabafa e diz que sua gordura é como bebedeira de Lula”*, reproduzindo na chamada o texto da entrevista às televisões. Na Página C1, o título foi: *“Ronaldo chuta o balde e compara gordura com bebedeira de Lula”*. A palavra balde aparece em vermelho e em corpo maior. O texto assinado por Antonio Rocha Filho (enviado especial) repete a declaração às TVs. Fala também que *“minutos depois, ao conversar com repórteres de jornais brasileiros...”*. Todas as outras fontes falam que primeiro ele falou com o impresso.

O Jornal da Tarde, o veículo popular do Grupo Estado, repetiu a Folha na incoerência entre o conteúdo da primeira página e do caderno de Esportes. Na primeira a manchete *“Ronaldo bate forte”* é seguida da frase ouvida na televisão com o esclarecimento entre parênteses *(Ronaldo, respondendo ontem à insinuação do presidente sobre seu peso)*. O texto da página 12b, assinado por Luiz Antônio Prósperi, cita três vezes a frase dita aos repórteres dos veículos impressos e a seleção de perguntas da entrevista é a mais preocupada em mostrar que os entrevistadores sentiram-se incomodados com as críticas do jogador. O colunista Sidney Mazzoni, na mesma página, no texto *“Quem, afinal, abusou na dose?”*, ao criticar o jogador por ter dito *“uma bobagem desse tamanho”*, faz uma observação interessante sobre como um “olimpiano” encontra dificuldades para administrar sua visibilidade:

“Tem certa razão o Fenômeno quando reclama que a imprensa infla tudo o que acontece com ele – de bolhas a números da balança e namoradas. Mas ele está crescendo o suficiente para saber que isso faz parte do jogo e –de novo- ele ganha bem é pra isso. Ou há testemunha disponível de alguma reclamação de Ronaldo quando a imprensa creditou a ele o histórico pentacampeonato de há quatro anos na Ásia? Pois é.”

5- Conclusão:

A polêmica entre o jogador Ronaldo Nazário e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a forma como ela saiu nas páginas dos jornais analisados indicam a necessidade de se aprofundar a reflexão sobre a relação mídia-olimpianos. As duas instituições são interdependentes, mas as “vedetes” assumem a posição de querer pautar o conteúdo dos veículos, de forma a transformar em notícias apenas o que lhes interessa. Por outro lado, a mídia tem uma tendência de aceitar as reprimendas sem dar respostas às acusações, abrindo espaço para a deterioração de sua própria imagem.

Outro ponto cabível na agenda de discussões dos pesquisadores do jornalismo é a passividade dos veículos impressos diante dos suportes televisivo e digital. Os profissionais dos jornais impressos, por comodidade ou insegurança, tendem a transformar os conteúdos dos telejornais e dos sites em fontes estanques. Na polêmica Ronaldo x Lula, os veículos impressos chegaram a abandonar o resultado de suas apurações e privilegiar o que foi exibido nas telas das TVs e dos computadores.

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BARTHES, Roland. **Crítica e Verdade**. São Paulo: Perspectiva, 2003
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**. Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística 2.ed. São Paulo: Summus, 1994.
- KOVACH, Bill e ROSENSTEIL, Tom. **Os elementos do Jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Trad. Wladir Dupont. 2.ed. São Paulo, Geração Editorial, 2004.
- LAZARSFELD, Paul F e MERTON, Robert K. **Comunicação de Massa, gosto popular e ação social organizada** in COHN, Gabriel (Org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1975.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX, vol 1: Neurose**. Trad. Maura Ribeiro Sardinha, Rio de Janeiro, Forense, 2005

- PROENÇA, José Luiz. **O Jornalismo Envergonhado: A idealização do leitor do jornal *Notícias Populares***. São Paulo: USP, 1992, 170 p. Tese (Doutorado)
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Trad. Milton Camargo Mota, São Paulo, Loyola, 2002
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade – Uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão, Petrópolis, Vozes, 1998
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini, São Paulo, Martins Fontes, 2005

A bola na rede: o site *www.futebolinterior.com.br* e sua consolidação como mídia

Luiz Roberto Saviani Rey

Resumo: Uma das discussões mais candentes que permeiam o embate contemporâneo entre jornal impresso e webjornalismo ou jornalismo online, tanto no terreno das empresas quanto no âmbito acadêmico, vem no sentido da busca da afirmação de sites e portais informativos da Internet - desvinculados dos grandes jornais - como mídia, ou seja, como veículo de comunicação de massas com porte e capacidade para abarcar anunciantes que lhes propiciem suporte e autonomia financeiros. Este artigo busca resgatar o histórico e a trajetória do site particular *www.futebolinterior.com.br*, com sede em Campinas, SP, que registra, na atualidade, mais de 15 milhões de visitas ao mês, fator que o caracteriza como mídia e como veículo capaz de captar anúncios e publicidade, garantindo sua periodicidade, perenidade e sobrevivência financeira.

Palavras-chave: futebolinterior; jornal online; site de futebol; mídia; publicidade.

1 Introdução

Este artigo, resumo de trabalho de pesquisa em andamento, busca resgatar a trajetória de oito anos do site *www.futebolinterior.com.br*, cujo histórico torna-se interessante como fonte de pesquisa, dada a velocidade com que saltou de um simples projeto de criação de uma agência eletrônica de notícias sobre futebol no interior do Estado de São Paulo, em 1999, passando em menos de cinco anos a constituir um dos mais visitados jornais online particulares do País. Por esse perfil, mereceu a atenção do mercado publicitário, abrindo espaços para a venda de produtos. Falta à pesquisa o caráter de experimentação para comprovar os dados fornecidos pelo site, extraídos de um software de aferição, o que constitui a atual etapa do trabalho.

É necessário, antes de tudo, para o entendimento deste trabalho, estabelecer a terminologia adequada no âmbito do jornalismo online, também chamado de webjornalismo, ciberjornalismo e jornalismo digital. A distinção torna-se necessária, uma vez que jornalismo

digital incorpora não apenas o computador, porém todo e qualquer sistema que opere por dígitos, tornando-se algo com amplitude além da pretendida e determinante neste artigo. Webjornalismo, por sua vez, refere-se ao jornalismo praticado na web, sendo apenas um entre os serviços oferecidos pela Internet. E, por fim, segundo Gelson Souza (2005), o ciberjornalismo, que se relaciona à cibernética, “uma ciência em particular”. É verdade que todos esses termos podem e devem ser usados para designar a atividade jornalística na Internet, guardadas suas proporções e os objetivos que norteiam análises e pesquisas.

Dentro desses enfoques, analisamos o histórico e o perfil do site www.futebolinterior.com.br, sediado no Município de Campinas, a 92 quilômetros da capital do Estado de São Paulo, com 1,2 milhão de habitantes e sede de uma região metropolitana em formação com mais de três milhões de habitantes.

Nos últimos dois anos, o site vem registrando mensalmente cerca de 15 milhões de visitas, consolidando, no momento, novos contratos e convênios que aumentam sua lucratividade e lhe garantem sustentabilidade econômica.

O foco deste artigo é a questão das possibilidades de transformação de um site particular, desvinculado de empresas jornalísticas com tradição, em mídia significativa e a conseqüente geração de receitas, ante o volume de público dele cativo, já que persistem diversos questionamentos quanto à possibilidade do jornalismo online vir a competir com jornais impressos na captação de anúncios em nível de superação de suas necessidades de suporte econômico.

Não é o objetivo deste trabalho realizar a análise de discurso e de linguagem empregados pelo site, e tampouco suas características como jornal online. Esses aspectos, embora tocados de passagem, merecem novo estudo, associando-os às questões mais gerais da estética do veículo. O artigo também não pretende ingressar no terreno de descrições tecnológicas.

2 Panorama geral

Desde que surgiu com a premissa de constituir veículo de massas, o jornalismo online traz arraigada uma discussão das mais pertinentes, qual seja, sobre sua capacidade de superar os jornais impressos e se tornar a mídia substitutiva, colocando um fim na era do jornalismo de papel.

Subjacente a essa discussão ocorre um embate não menos pertinente e importante: teria o jornalismo online a capacidade de desenvolver mecanismos de atração de publicidade a ponto de torná-los auto-suficientes economicamente?

Em seus primórdios, na metade da década de 90 do século passado, o jornalismo da Internet jamais constituiu ameaça econômica a jornais impressos, a revistas, rádio e televisão, conforme constata Gelson Souza (2005), uma vez que os serviços online se apresentavam como suplementares e não substitutivos para as mídias tradicionais.

Foi um período de grande ebulição, em especial nos grandes jornais, onde a influência da indústria da informática, ali já instalada por conta das atualizações tecnológicas de redação e de produção e impressão de jornais, gerou a visão escatológica segundo a qual, os jornais não sobreviveriam ao novo século se não agregassem o webjornalismo, criando ele sites e portais para, diuturnamente, atualizarem as informações, tão necessárias, como se sustentava, a uma sociedade pós-moderna ou da informação, que delas necessitaria como o oxigênio, a água e o pão.

Em princípio, essa inversão milenar (termo utilizado pelo sociólogo norte-americano Fredric Jameson para caracterizar a velocidade das transformações pós-modernas) do jornalismo não ocorreu, e, tanto quanto no final dos anos 70 - quando Ruth Clark, vice-presidente de mídia da empresa norte-americana Yankelovich, Skelley & White, alertou os jornais americanos e canadenses sobre a real possibilidade de seu desaparecimento, frente ao novo e impositivo discurso da televisão (BOURDIEU 1997), e frente às mudanças nos hábitos de leitura de uma sociedade nada profunda e pouco afeita às grandes narrativas, e ao texto, resistindo os jornais por meio da ruptura com seu caráter histórico de produção e a imposição de um jornal menos denso, espetacular e carregado de cor e de imagens – eles se preservaram e se fortaleceram, ante a pseudo ameaça por parte da Internet.

É preciso reconhecer, porém, que, na atualidade, o jornalismo online manifesta-se como atividade atrativa para o mercado publicitário e se torna cada vez mais lucrativo. A par da venda de espaços para publicidade, de banners, foram criadas diversas empresas especializadas na área, como as agências de rotação de anúncios, que administram a inserção de publicidade em diversos sites clientes – assimilando uma porcentagem da verba dos anunciantes, e empresas de pesquisas, que monitoram os sites clientes e produzem relatórios exatos das áreas mais visitadas, tráfego de usuários, publicidades mais acessadas e outras

informações necessárias para otimizar os espaços publicitários on line (ZEFF & ARONSON, 2000, Apud GELSON SOUZA, 2005).

A prática do jornalismo online fora dos padrões de portais auto-sustentáveis, vinculados aos grandes e médios jornais brasileiros, como Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo e o Correio Popular, de Campinas, entre outros, tem sido um desafio para pessoas, isoladamente, ou grupos corporativos, sem tradição empresarial na área, que se arriscam nesse ramo.

Uma das maiores dificuldades situa-se no aspecto do retorno financeiro, visto que a grande mídia para a veiculação de publicidade continua sendo a televisão, seguida do jornal impresso, abarcando ambos mais de 90% do bolo publicitário no País, ficando o veículo rádio com apenas 6% desse faturamento, de acordo com dados da Central Brasileira de Notícias - CBN.

A Internet, só mais recentemente tem expandido sua capacidade de captação publicitária, avançando para uma mídia poderosa, notadamente em razão da confiabilidade e da segurança que o sistema de compra e venda online hoje possibilita.

É claro o mix de produtos colocados pela mídia eletrônica, no maior volume todo ele formado pelo aparato tecnológico das áreas de informática, de computação e imagem (fotografia, filmadoras, etc.).

Ainda não foi solucionada a questão da criação efetiva de sites de compra e venda de imóveis e de veículos, bem como dos classificados mais gerais presentes de forma massiva nos jornais impressos, mas a Internet caminha célere rumo à consolidação como mídia forte nas esferas publicitárias. De acordo com Gelson Souza (2005), a geração de receitas pelos jornais online é um problema considerável, por não contarem com assinaturas, nos moldes e padrão de vínculo de leitura dos jornais impressos.

Na verdade, eles dependem, na atualidade, de verbas publicitárias para sobreviver e saldar seus compromissos de manutenção, de implementação e renovação tecnológica, de lucro e de contratação e pagamento de pessoal, entre outras despesas. Enfim, o aspecto econômico sem o qual não há perenidade.

Há dez anos, quando a eletrônica apontou aos jornais impressos a necessidade de uma readequação, através da criação do jornalismo online, as empresas jornalísticas e afins, agilmente, adotaram procedimentos para o lançamento de portais jornalísticos, sem o suporte de uma estratégia de sobrevivência.

Um grande número de jornais online desapareceu, sobrevivendo – e mal – aqueles patrocinados pelos grandes jornais. Segundo Gelson Souza, as empresas jornalísticas mantiveram-se na rede para fortalecerem suas marcas tradicionais, com estratégias de marketing e planejamento operacional, visando lucro a longo prazo.

Esse quadro, porém, mudou e hoje as perspectivas são das mais otimistas. Os jornais e as revistas perdem a cada dia o status de mídia de preferência do público leitor, que tem migrado para a Internet.

Hoje, o jornalismo online se transformou em uma atividade lucrativa, acompanhando a ascensão da Internet como meio de comunicação. A obtenção de receita através dos anúncios publicitários se desenvolveu e a publicidade na web movimenta bilhões de dólares em todo o mundo, sendo que, entre os maiores publishers (sites que exibem publicidade paga), estão os jornais online (SOUZA, 2005, P.3 a 9).

Há uma crença dominante no meio, segundo a qual a Internet se consolida como um novo canal de veiculação publicitária, prestes a abocanhar parcela significativa dos investimentos nessa área. Há prognósticos no sentido de que os jornais percam, a curto prazo, entre 20% e 30% dos anúncios para o jornalismo online.

3 Futebol no interior

No ar desde março de 1999, o site www.futebolinterior.com.br iniciou suas atividades de informação futebolística destacando o interior do Estado de São Paulo e privilegiando resultados dos campeonatos das diversas séries mantidas pela Federação Paulista de Futebol. Destacava também, quase isoladamente, a participação e performance dos clubes de Campinas, Associação Atlética Ponte Preta e Guarani Futebol Clube, na Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro. Além disso, produzia farto noticiário sobre a movimentação de técnicos e da compra e venda de jogadores no Estado de São Paulo.

O projeto original previa a consolidação, em um ano, de uma agência de notícias, destinada a vender informação esportiva do interior de São Paulo aos grandes e médios jornais paulistas e cariocas, bem como às emissoras de rádio e de televisão interessadas no tema. Seu perfil à época da entrada no ar era mais o de um noticioso, sem intenção de

interatividade e de fornecimento de informação e de serviço a um público mais geral, em particular o internauta assíduo.

Segundo o jornalista Elcio Paiola, editor e um dos proprietários do site, com experiência como editor de Esportes por quase 27 anos, a interatividade e a visitação passou a ser uma busca, porém, vivia-se a fase tecnológica da bolha da Internet. “A tecnologia não favoreceu e o público não correspondeu”, afirma.

Com o tempo, o aprimoramento tecnológico e a expansão que o site conheceu, por conta da evolução no registro de acessos – em 2003 atingia a marca de cinco milhões de visitas ao mês - expandiu seus serviços, passando, desde 2003, ao lado do noticiário, a publicar tabelas, classificação e resultados de campeonatos estaduais, das três séries do Campeonato Brasileiro, da Copa Sul-americana, Taça Libertadores e Taça dos Campeões, atendendo a uma demanda de público internauta de todo o País.

Na atualidade, o site www.futebolinterior.com.br registra 15 milhões de visitas ao mês, sendo mais de 70% de visitantes do Estado de São Paulo. As visitas individuais atingem a 600 mil internautas ao mês. Esses buscam suas páginas para se agendarem e atualizarem as informações de seus clubes de futebol. Ao mix de campeonatos oferecidos, o site passou a retratar todos os campeonatos estaduais do País, procurando uma integração nacional de internautas.

O site, em dias de jogos, mantém o “placar ao vivo”, atualizando o andamento das partidas das diversas disputas, em especial a do Campeonato Paulista, em suas três séries, e o Campeonato Brasileiro das séries A, B e C.

Os dias da semana com maior acesso são os domingos e as quartas-feiras, datas em que ocorrem as rodadas dos principais campeonatos estaduais e do campeonato nacional, em períodos diferentes. Nesses dias, mais precisamente durante o correr dos jogos, o site registra 750 mil visitantes.

No aspecto geral, as faixas etárias acessantes vão dos nove aos 49 anos, mas o maior número de acessos encontra-se na faixa dos 21 aos 29 anos. De todos os visitantes, 64% são do sexo masculino. Esses dados, de acordo com Paiola, são aferidos e atestados por meio de um software desenvolvido nos Estados Unidos, chamado webtrends, carecendo a esta pesquisa a etapa, em fase de iniciação, de experimentação e de comprovação.

Por seu caráter interativo, a Internet favorece a troca de informações, fator que contribui para uma forte interação entre torcedores de clubes de futebol das diversas regiões

brasileiras via site www.futebolinterior.com.br. De acordo com Elcio Paiola, os internautas do Nordeste brasileiro são os mais estimulados quanto à interatividade. O Sul entra com participação significativa. Embora não haja contabilidade nesse aspecto, monitoramento por parte do site quanto à troca de informações, é freqüente a troca de mensagens entre internautas dessas regiões distantes em dias de jogos entre clubes do Sul, Sudeste e Nordeste.

No Estado de São Paulo, 70% dos visitantes localizam-se no interior. Já em outros estados, as visitas advêm, em sua maioria, das capitais. Bahia, Pernambuco e Ceará predominam na Região Nordeste.

No Sul, Rio Grande do Sul e Paraná, mais especificamente as capitais Porto Alegre e Curitiba, ofertam o maior número de internautas em busca de informações sobre os clubes paulistas, com os quais seus clubes irão jogar. O site ainda não produziu a estatística de visitantes por região.

4 Sustentação econômica

Sem revelar cifras, a direção do site www.futebolinterior.com.br garante que sua sustentação econômica ampliou-se razoavelmente nos últimos dois anos com a inserção de espaços de publicidade, hoje disputados por várias empresas de âmbito local e nacional.

Nos espaços vendidos atualmente, são encontrados banners e peças publicitárias de empresas como um shopping de produtos esportivos, um revendedor de chuteiras, um comércio de confecções, um site de ligações via Internet, o Mercado Livre e sua gama de produtos, um site de venda de camisas de futebol, uma gráfica e editora e um sex shop com entrega personalizada. São espaços publicitários bem definidos e com layout próprio dos sites de compra e venda, com links para a efetivação de aquisição de produtos.

Existem ainda os convênios com as emissoras Rádio Você, de Americana, e Rede Família de Televisão, que, se não trazem retorno em espécie, permitem a veiculação simultânea, fazendo com que o site www.futebolinterior.com.br seja divulgado em mídias diferenciadas, especialmente em horários de programas esportivos.

O site mantém parcerias com a Federação Paulista de Futebol, para a divulgação de jogos, rodadas de campeonatos e de eventos, e com a entidade Brasil Futebol Associados,

integrada por dirigentes e representantes de clubes participantes do Campeonato Brasileiro de Futebol.

5 A contribuição do tema

Um dos fatores do êxito do site www.futebolinterior.com.br encontra-se na escolha do tema, da especialização jornalística: o futebol. Já se disse que o Brasil é o país do futebol, a pátria de chuteiras nos pés. Destaque-se o interesse que o tema desperta particularmente no meio de um vasto público jovem, o principal target da Internet, um público em geral qualificado, com alto nível de escolaridade e poder aquisitivo.

Entre os quatro elementos apontados por Bardoel e Deuze (2000), em seus estudos sobre as características do jornalismo da Internet, a interatividade, a customização do conteúdo, a hipertextualidade e multimídia, talvez o segundo tenha se constituído no fator de catalisação do público do site www.futebolinterior.com.br. Embora por meio da interatividade o internauta, o telespectador, ouvinte ou o usuário de serviços de informação, em geral, possam se sentir compartilhando o processo, através da troca de e-mails, da disponibilização de opiniões dos leitores (MIELNICZUK, 2002, P. 5) hipertextualidade favoreça a interconexão de blocos de texto – no caso do site, principalmente o acesso às tabelas e ao acompanhamento de jogos de futebol em tempo real – é a customização de conteúdo ganha relevância, uma vez que é o elemento de personalização ou individualização, consistindo na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. “Há sites noticiosos, entre eles o da CNN, que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim, quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada” (MIELNICZUK, 2002, p.6). Afinal, apesar das multidões nos estádios, das torcidas uniformizadas, dos grupos de torcedores vizinhos, de um mesmo bairro, dos ambientes de trabalho, nada é mais particular e individualizante que a paixão por um clube de futebol.

Também pode-se considerar como personalização a possibilidade de cada leitor estabelecer um percurso individualizado de leitura a partir da navegação pelo hipertexto. Assim, cada indivíduo construiria um produto individualizado, fruto de sua leitura (suas escolhas individuais) pelos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual. Ou seja, dois leitores ao navegar pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido textos distintos. (MIELNICZUK, 2000, p.6).

Conclusão

Em meio ao processo de início, de caminhada rumo à consolidação do jornalismo online com lucro, o site particular www.futebolinterior.com.br, de Campinas, dá claras demonstrações de que é possível trabalhar com informação online e garantir lucro e lucratividade fora dos limites dos portais da grande imprensa e dos grupos detentores de grandes capitais, tendo ele alcançado o status de mídia, favorecido seus espaços publicitários e realizado vendas e convênios pecuniários, fatores que lhe trazem sustentação econômica e lhe garantem estabilidade e perenidade.

Sem dúvida, a definição de um tema de grande atração favoreceu o crescimento e o salto qualitativo que o site conheceu com menos de cinco anos de existência, registrando nos últimos dois anos 15 milhões de visitas ao mês. O futebol atrai, integra e desperta o interesse de um público jovem e qualificado, o principal alvo da Internet.

Seu sucesso advém da caminho escolhido por seus organizadores a partir do momento em que perceberam a dificuldade de sobrevivência com o projeto original, o de criar e manter uma agência noticiosa, tratando fatos futebolísticos do interior do Estado de São Paulo, pouco atrativos à grande imprensa e à mídia televisiva.

Há uma força desportiva na maioria das cidades interioranas paulistas, mas que não merece a atenção e investimento dos jornais da capital e das emissoras de televisão, concentrados na cobertura dos chamados grandes clubes. Por meio da Internet e de um site específico, especializado, o www.futebolinterior.com.br conseguiu integrar os interesses de um vasto público do Estado de São Paulo, ampliando-o, depois, para âmbito nacional

A transição de um projeto de agência de notícias para um site de futebol com força, primeiro, no interior do Estado de São Paulo e, depois, na maior parte do País, trouxe a interatividade, a qual deu vigor à iniciativa de um grupo particular, sem vínculos com qualquer portal de grandes jornais ou de grupos economicamente fortes.

A interatividade foi reforçada por meio da divulgação de tabelas, resultados de jogos e “placar ao vivo” de todos os campeonatos brasileiros, destacadamente aqueles com menor ou nenhuma cobertura por parte da mídia tradicional.

Com a interatividade adveio a integração regional, ou seja, a comunicação entre jovens e torcedores internautas, de maneira geral, de diversos estados e regiões do Brasil,

resultando em uma combinação atrativa para o mercado de produtos e ao mercado publicitário.

Isso decorre, em especial, do perfil do público, ou de sua maioria, constituído por jovens de classe média e média alta, na faixa etária dos 21 aos 29 anos, potencialmente consumidores dos produtos colocados nos espaços publicitários do site.

Portanto, após analisar a trajetória de oito anos do site www.futebolinterior.com.br, pode-se concluir que o futuro é promissor para o jornalismo online que deseja operar com informação e obter lucro. O sucesso, porém, reside nas escolhas e na combinação de tema e de público-alvo.

Referências:

- ADLER, Richard P. E FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e** ARAGÃO, Daniella. **O que é que o online tem?: Análise comparativa das edições impressa e eletrônica do jornal A Tribuna de Santos**. Trabalho de Pós Graduação da ECA-USP, São Paulo, dez. 1998.
- BARDOEL, Jô & DEUZE, Mark. **Network Journalism**. In: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ19.htm>; acesso em 10/07/2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão – seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CÔRTEZ, Pedro Luiz. **Publicidade na Internet: muito além do banner e do click Through** <http://www.greensoft.com.br/Cidade Biz.Artigo2609.htm>, acesso em 10/07/2007.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Sociedade Tecnológica**. Editora Scipione: São Paulo, 1994.
- IURI PEREIRA, Luciano; RODRIGUES SILVA, Rafael; MARANGONI, Reinaldo. **Webjornalismo – uma reportagem sobre a prática do jornalismo online**. Indaiatuba: Rumograf – Gráfica e Editora, 2002.
- MIELNICZUK, Luciana. **A Pirâmide Invertida na época do webjornalismo: tema para debate**. Trabalho Apresentado no NPO8 – Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 4 e 5 de setembro de 2002.
- NOBLAT, Ricardo. **A Arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- SOUZA, Gelson. **Convergência do jornalismo e da publicidade online**. Resumo de trabalho de pesquisa (Iniciação Científica) realizado em 2004 na Unoeste/SP.
- SQUIRRA, Sebastião. **Jornalismo Online**. São Paulo: Arte e Ciência, 1998.
- ZEFF, Robbin Lee & ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**, 2.^a edição. Editora Camp.

Análise de Recepção em reportagens webjornalísticas: abordagens metodológicas

Marcelo Freire

Resumo: O presente artigo tem como idéia principal propor uma olhar teórico-metodológico, dentro da tradição dos estudos de análise de recepção, a relação entre autor e receptor através das estratégias textuais utilizadas na produção do gênero interpretativo no webjornalismo. A proposta de metodologia conjugará elementos de perspectivas diferentes dos estudos de recepção. Teremos como principais parâmetros os modos de endereçamento e protocolos de leitura, para o estudo da utilização da arquitetura de informação e dos encadeamentos narrativos no jornalismo digital. Acreditamos que o perfil do leitor projetado pelos veículos pode ser identificado não só por elementos textuais, mas, também, pela estrutura das reportagens e pela natureza dos desdobramentos que ela dispõe.

Palavras-Chave: Jornalismo on line; narratividade hipertextual; estudos de recepção; metodologia.

O Webjornalismo é tema de estudos acadêmicos há pouco mais de uma década. Neste período as pesquisas abordaram diversas perspectivas do assunto como: características do suporte aplicadas ao jornalismo, estilo (*webwriting*), gêneros jornalísticos, rotinas produtivas, a influência de suportes anteriores na constituição desta modalidade e sua evolução. Entretanto, ainda há uma lacuna no que diz respeito aos estudos de recepção no webjornalismo. As poucas pesquisas com este enfoque, em sua maioria, são voltadas para os hábitos de uso de leitor (FRANCISCATO, MELO, 2005; NIELSEN, 1997; MOHERDAUI, 2005). A pesquisadora Itania Maria Mota Gomes destaca que a “questão crucial, do ponto de vista da recepção, não deveria ser propriamente saber quem é a audiência, nem deveria ser a de descrever seu comportamento, mas compreender o processo comunicativo” (2002, p. 7). Seguindo esse direcionamento, propomos uma pesquisa que investigue o próprio processo que institui uma audiência.

Para criar uma metodologia para o estudo de recepção no webjornalismo, buscaremos aproximar, respeitando as especificidades da web, perspectivas e operadores de análises dos

principais autores da área em outros suportes como: Véron (1983), Eco (1986; 1991; 1995), Gomes (2002), Hall (1997), Scholes (1989), Hartley (1982), Van Dijk (1990), Martín-Barbero (1987), Morley (1999) e Ellswort (2001).

Itania Gomes (2002) ressalta a importância do gênero jornalístico como estratégia de interação e sua relevância na análise dos contextos sociais e da sua recepção. Para tanto, propomos uma metodologia apenas para o gênero interpretativo, especificamente com a reportagem, vista por Marques de Melo (1994, p.65) como “o relato ampliado de um acontecimento”. Já Diaz Noci, dentro da mesma perspectiva, aponta a reportagem na web como “o gênero, mas apto para o uso do hipertexto mediante composições complexas de nós informativos” (2001, p.53).

Com essa estrutura potencialmente mais complexa, tanto narrativa quanto discursiva, a reportagem se torna o gênero ideal para a investigação da relação entre a projeção de leitor, arquitetura da informação e encadeamento narrativo. Acreditamos que por este gênero ter uma composição mais complexa ofereça indícios mais claros dos modos de endereçamento e protocolos de leitura não só nos elementos textuais e gráficos, mas também na associação de blocos de texto e sua estruturação.

Para estudar a recepção no jornalismo on line, é preciso compreender suas especificidades e seu contexto. Na rede mundial de computadores, características já vistas nos suportes anteriores são reunidas e potencializadas.

Com efeito, se buscamos entender o processo de transformação por que passa o jornalismo nesse novo formato, uma das palavras-chave dessa busca deve ser ‘potencialização’. Características que podem ser identificadas em outros suportes (impresso, rádio, TV) são estendidas e potencializadas na prática do jornalismo online. (PALÁCIOS, 2005 p.2)

A hipertextualidade típica dos jornais impressos é marcada pela manchete na primeira página que remete à matéria no interior ou nas páginas diagramadas com notícias em blocos de texto que podem estar ou não relacionadas. Essa organização hipertextual é, nas redes telemáticas, uma das características mais marcantes em relação à disposição das informações.

A multimídia, associação de texto, áudio, fotografia e imagem em movimento, já era detectada na TV antes da potencialização da produção jornalística na Internet. Outro exemplo é a junção do texto e imagem que ocorre nos suportes impressos. Contudo, é na *web* que essa mescla é potencializada pelo uso do hipertexto. A instantaneidade já era típica do

rádio, antes mesmo da TV e, recentemente, transformou-se em um fenômeno da cobertura em tempo real no jornalismo digital.

Essas características, oriundas de suportes anteriores, são reconfiguradas na *web*. Sua associação cria possibilidades novas, como no caso da memória e a supressão dos limites de espaço e tempo, que possibilitam a retomada da informação para melhor compreensão dos acontecimentos noticiados. Palácios considera uma verdadeira ruptura, em relação à recuperação de informações, a congruência de três fatores: interatividade, hipertextualidade e instantaneidade.

Na Web, no entanto, a conjugação de Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interactividade, bem como a inexistência de limitações de armazenamento de informação, potencializam de tal forma a Memória que cremos ser legítimo afirmar-se que temos nessa combinação de características e circunstâncias uma Ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores. Voltamos a insistir que ao fazermos esse tipo de afirmação, estamos a nos referir a possibilidades que se abrem tanto para os Produtores quanto para os Utentes da Informação Jornalística. A realidade da prática jornalística na Web aproxima-se ou distancia-se de tais possibilidades abertas, conforme os contextos e produtos concretos disponíveis hoje na Internet. (PALÁCIOS, 2002, p.7)

A criação desta memória múltipla, instantânea e cumulativa interfere diretamente na narrativa jornalística na *web* e influi também nos gêneros jornalísticos deste suporte. Acreditamos que, mesmo com as diferenças entre os meios, uma aproximação pode enriquecer a principal sistematização sobre o tema feita por Diaz Noci (2001). A definição clássica de gênero trabalha com conceitos centrados na natureza dos fatos, na intencionalidade do autor (cf. MELO, 1994) e não nos formatos que definem cada gênero.

De acordo com o Luiz Beltrão, a “reportagem é o relato de uma ocorrência de interesse coletivo testemunhada ou colhida na fonte por um jornalista e oferecida ao público, em forma especial e através dos veículos jornalísticos” (1976, p.195). Já Marques de Melo, trata a reportagem como “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística” (1994, p.65). Uma característica que pode ser transposta diretamente para a reportagem na *web* é a possibilidade, descrita por Beltrão, da formatação da reportagem não em um único texto.

O autor (1976, p.88) define que o jornalismo interpretativo (categoria em que se enquadra a reportagem) não é composto de uma matéria única, mas da união de diversos textos que cercam a ocorrência e fornecem sentido a ela. O autor cita alguns elementos possíveis para a composição de uma grande reportagem: “uma chamada na primeira página,

um texto-síntese em forma de pirâmide invertida, e uma sequência de textos e ilustrações” (1976, p.88).

Este formato organizado em diversos textos que se baseia na observação do jornal impresso, pode ser perfeitamente, adequado a organização hipertextual dos blocos de informação. E é exatamente a partir desta característica que Diaz Noci define a reportagem na *web* “Está claro que a reportagem é o gênero mais apto para o uso do hipertexto mediante composições complexas de nós informativos. Por ser ciclo mais lento de produção, permite mais riqueza multimidiática: texto + fotografias + sons + vídeos +...” (2001, p.53). Assim como Luiz Beltrão, Diaz Noci considera a reportagem como um gênero interpretativo e destaca que o formato é “uma boa ferramental documental, mas um recurso informativo deficiente”.

A sistematização das características do suporte e do gênero observado é fundamental para o desenvolvimento de um estudo de recepção. Em relação à importância do gênero na análise da recepção, Itania Gomes destaca que “os gêneros permitiriam entender o processo comunicativo não a partir das mensagens, mas a partir da interação. Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto dos *media*” (2002; p.18).

A análise de recepção é uma das cinco vertentes, identificadas por Jensen e Rosegren, no campo dos estudos de recepção que abordam as relações entre os espaços de produção e recepção. De acordo com Escosteguy e Jacks:

[...] os autores somaram esforços para identificar o que consideram as cinco tradições sobre o tema, quais sejam, *pesquisa de efeitos, usos e gratificações, crítica literária, estudos culturais e análise de recepção*, utilizando-se comparativamente de análise de três elementos constituintes da comunicação de massa: a *mensagem*, a *audiência* e o *sistema social* (2005; p.20).

As autoras (2000; p.41-42) consideram que a análise de recepção uma perspectiva mais inclusiva, porque pode fazer uso de diversas técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo da audiência, aproximando ciências sociais e estudos literários. Ela compartilha com os estudos culturais a idéia: que as mensagens dos meios são formas culturais abertas a distintas decodificações e que a audiência é composta por agentes de produção de sentido.

A abordagem aqui proposta postula uma existência pacífica entre protocolos de leitura e a ação criativa do leitor. Ela sugere que leitura não pode ser totalmente conduzida pelo texto, ou feita com total liberdade do leitor (SPANNENBERG, 2004; P.38). “Os protocolos de leitura, de acordo com essa perspectiva, são apresentados através de

dispositivos textuais e dispositivos gráficos” (IDEM; P.39). Já os Modos de endereçamento são oriundos dos meios audiovisuais.

O modo de *endereçamento* é um conceito, portanto, que se refere a algo que está no *texto* do filme, ou do programa, diríamos nós, e que age, de alguma forma, sobre seus espectadores imaginados ou reais. “O modo de endereçamento não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação – que se desenvolve ao longo do tempo – das relações entre o filme os seus espectadores” (Ellsworth, p.17), é um processo invisível que parece *convocar* o espectador a uma posição a partir da qual ele deva ler o filme. (GOMES, 2004; p.7-8)

Acreditamos que podemos realizar a aproximação destas abordagens ao webjornalismo pelo fato de ambas articularem elementos gráficos e audiovisuais. Além disso, que possibilitem a avaliação de outros elementos característicos da *web* como hipertextualidade, multilinealidade e interatividade.

A proposta teórico-metodológica conjugará elementos de perspectivas diferentes dos estudos de recepção como parâmetro para o estudo da utilização da arquitetura de informação e dos encadeamentos narrativos no jornalismo digital. Acreditamos que a aproximação entre essas perspectivas específicas de outros meios podem ser aplicadas ao ciberespaço porque podemos identificar elementos comuns entre os diversos meios. Marcos Palácios (2001) explicita

[...] se buscamos entender o processo de transformação por que passa o jornalismo nesse novo formato, uma das palavras-chave dessa busca deve ser ‘potencialização’. Características que podem ser identificadas em outros suportes (impresso, rádio, TV) são estendidas e potencializadas na prática do jornalismo online. (PALACIOS, MIELNICZUK, 2001 p.2)

Desta forma buscamos traçar o perfil do leitor projetado pelos veículos que pode ser identificado não só por elementos textuais, mas, também, pela estrutura da matéria e pela natureza dos desdobramentos que ela dispõe.

O formato reportagem possibilita agregar diversos outros gêneros como: interpretativo e dialógicos (DÍAZ NOCI, 2001), na busca de um relato ampliado dos fatos. Já a arquitetura de informação oferece ao leitor escolhas que podem criar múltiplas linhas narrativas e aprofundar o relato da informação. Além da arquitetura deverão ser observados os itinerários possíveis tanto a partir da idéia de coerência intranodal, internodal e hiperestrutural utilizada por Martin Engelbreetsen (1999) quanto o encadeamento narrativo centrado nas categorias da enunciação (MAINGUENEAU, 2004; FIORIN, 2002). As categorias de

enunciação de tempo, espaço e pessoa como elemento de ligação entres os nós permitem avaliar se os recursos multimidiáticos e interativos são utilizados como parte do texto jornalístico. Além disto, podemos efetivamente, através dessa metodologia, que cruza essas três perspectivas, identificar se as múltiplas linhas narrativas possíveis com a arquitetura da informação são, de fato, criadas e que tipos de desdobramento geram.

A proposta metodológica apresentada neste artigo realiza a avaliação qualitativa seguindo as três etapas definidas por Triviños (1987, p.161) para observação de conteúdo: “pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial”. A primeira é a organização e delimitação do objeto. Além da delimitação do *corpus*, é importante um resgate da história dos veículos analisados, sua abrangência e uma análise ampla de sua estrutura para referenciá-los socialmente.

A descrição analítica é uma classificação e um estudo aprofundado do *corpus* de pesquisa (cf. TRIVIÑOS). Propomos a utilização de alguns operadores para fazer as análises preliminares buscando reconhecer constituição de alguns padrões na construção dos textos das reportagens do *corpus*. Acreditamos que a repetição desses padrões reflita um conjunto de características que determinem o perfil do leitor projetado pelos meios de comunicação.

Os parâmetros serão: arquitetura da informação, coerência: internodal, intranodal, hiperestrutural (ENGELBRETSSEN, 1999), criação de múltiplas linhas narrativas, os operadores de tempo (marcos temporais e deslocamento de tempo), espaço (social e físico) e pessoa (Discurso direto, indireto, indireto-livre).

A terceira etapa, interpretação inferencial, é a mais profunda e reflexiva da análise de conteúdo (cf. TRIVIÑOS). A partir dos padrões reconhecidos na etapa anterior, o pesquisador pode identificar as estratégias utilizadas na construção do discurso das reportagens nos veículos estudados e, desta forma, construir o perfil do leitor projetado.

Ao estudar os modos de endereçamento e protocolos de leitura nas reportagens do webjornalismo, o primeiro passo é identificar a arquitetura da informação de cada uma delas. Essa análise permitirá identificar as matérias lineares e as que têm potencial de ser multilineares. A proposta utiliza a sistematização feita por Díaz Noci (2001) por acreditar que ela considere a evolução das arquiteturas lineares, paralelas e em árvore.

Consideraremos a) as lineares: pura, com alternativas, com alternativas e retornos, com linha principal e alternativas e em rede superposta por uma estrutura linear; b) reticulada, paralela e de paralela a reticulada; c) as em árvore: básica, com retornos, com barreiras,

estendidas com níveis, estendida com níveis e retornos, estendidas com itinerários obrigatórios, com estreitamentos e estendida com construção por cenas. Desta forma são consideradas dezesseis variações de estrutura, sendo que a maioria delas permite que o autor crie múltiplas linhas narrativas e proponha alguns itinerários de leitura.

A análise das três instâncias de coerência: internodal, intranodal e hiperestrutural previstas por Martin Engebretsen (1999) está ligada ao operador anterior, arquitetura da informação. Pois, é a partir da identificação desta estruturação que é possível observar as três instancias de coerência, entre os blocos de textos, a coerência de cada um deles individual e coletivamente. A partir de princípios da lingüística como coesão e coerência, o autor sistematiza alguns elementos na organização do texto na *web*.

Hipertexto não implica em caos organizacional, mas oferece a oportunidade de estabelecer um novo tipo de ordem lingüística. O escritor hipertextual terá que selecionar elementos textuais para ser interconectados por *links* eletrônicos. Normalmente, essa seleção também envolve escolher uma estrutura global para o sistema de nós e *links*. (ENGBRETSSEN, 1999; p.3)

O autor (1999; p.9) define a coerência Intranodal como aquela limitada a apenas um nó no hipertexto e compreende todo o tipo de coerência neste nível. Ela se compara a aplicada em um texto linear. Já a coerência internodal denota a relação entre dois nós lidos em seqüência Engebretsen destaca que o leitor vai esperar um tipo de coerência local ente dois nós interligados ou que qualquer sistema permitiu que fossem lidos em seqüência. O último tipo, a coerência Hiperestrutural, denota a lógica refletida na estrutura que governa todo o sistema de links e nós. Ela está relacionada ao conceito lingüístico de coerência global.

Complementando a idéia do autor Van Dijk (1990, p.57) define “a macroestrutura não só determina o que chamamos de organização temática do texto, mas também sua coerência global”. Para ele, os temas garantem que um texto ou conversa tenha uma unidade semântica. Com esse operador de análise o analista pode ter mais uma forma de avaliar a o perfil do leitor projetado a partir da escolha dos temas e das instâncias de coerência que podem dar indícios dos itinerários propostos pelo autor e de como ele faz isso dentro de cada *lexia* ou nó.

Além dos princípios de coerência, a proposta teórico-metodológica também avalia a criação de múltiplas linhas narrativas. Para tanto, pretende investigar a relação entre os blocos de texto, tomando como parâmetro as relações instituídas através das categorias da enunciação: tempo, espaço e pessoa. Com elas é possível observar se existe um encadeamento

narrativo ao longo da reportagem criando uma ou mais linhas narrativas. É de suma importância lembrar que a simples associação de textos, realizada aleatoriamente, não cria, necessariamente, uma narrativa. Machado *et alli* (2003) citam Lev Manovich para aprofundar a questão,

A mudança na definição de narrativa não quer dizer, sublinha Manovich (2001: 227), que qualquer sequência arbitrária de registros em um banco de dados compõe uma narrativa. Para merecer o qualitativo de narrativa um objeto cultural multimídia teria que satisfazer alguns critérios como conter ambos, um ator e um narrador; três distintos níveis; texto, história e fábula e seus conteúdos deveriam ser uma série de eventos conectados causados e experimentados pelos atores. [...] Outra errônea compreensão é que ao criar o próprio caminho o usuário constrói sua própria única narrativa. Como diz Manovich (2001: 228), se ele simplesmente acessa diferentes elementos, um depois do outro, em uma ordem casual, nada garante que estes registros formarão uma narrativa, que possibilite uma série de eventos conectados causados e experimentados pelo usuário. (MACHADO *et alli*, 2003, p. 112-113)

Manovich defende que a rede pode suportar múltiplas narrativas, mas não as gera espontaneamente. Por isso, defendemos que as associações de textos devem ser feitas a partir de embreagem e debreagem nas diferentes categorias para garantir o encadeamento narrativo, conectando os episódios através dos eventos causados e experimentados pelos autores. Isso ainda dá a possibilidade do leitor aprofundar a narrativa de acordo com as informações que mais o atraíam.

As vinculações centradas nas relações de temporais permitem que o leitor que narrativa se estenda e retome acontecimentos anteriores através da característica memória, de forma sistematizada e interligada ao texto, ou avançar no futuro com projeções que podem ser apresentadas em infográficos multimídia ou das tecnologias imersivas. A supressão dos limites de espaço permite que o intervalo de tempo que contém o fato noticiado seja dilatado de acordo com o interesse do leitor em retornar em uma cadeia de acontecimentos vividos pelos atores.

Já as associações centradas na categoria da enunciação pessoa têm a maior ênfase na multivocalidade para se obter diferentes visões do assunto por meio da análise, opinião ou testemunhos de atores. Quando centradas na questão espacial os blocos de texto são relacionados através da imersão, assim os usuários podem sentir-se inseridos espacialmente no *aqui* através da realidade virtual, contando com sons, vídeos, animações e, principalmente, informações detalhadas sobre o local onde o acontecimento ocorreu.

Portanto, essas três possibilidades de associação entre blocos de informação permitem ao pesquisador identificar a criação de múltiplas linhas narrativas por meio de mecanismos chamados de embreagens e debreagens realizadas pelo enunciador. Desta forma, ele pode, além de identificá-las, categorizá-las e a partir disso verificar quais são os padrões utilizados pelos veículos em questão.

O operador de tempo permite observar a utilização das regressões, projeções de futuro e os marcos temporais. É possível afirmar que ele diz respeito ao momento das ações que se desenvolvem durante a narrativa. “Na narração, que é o simulacro da ação do homem no mundo, se mostra o que está passando, o que não é mais, o que ainda não é, tudo presentificado na linguagem” (FIORIN, 2002, p.140). O autor destaca que esses momentos são definidos a partir de um parâmetro, o *agora*.

O discurso instaura um *agora*, momento da enunciação. Em contraposição ao *agora*, cria-se um *então*. Esse *agora* é, pois, o fundamento das oposições temporais da língua. O tempo presente indica a contemporaneidade entre o evento narrado e o momento da narração. [...] Com efeito, o *agora* é reinventado a cada vez que o enunciador enuncia, é a cada ato de fala um tempo novo, ainda não vivido (Benveniste, 1974, p. 74). Se o *agora* é gerado pelo ato de linguagem desloca-se ao longo do fio do discurso permanecendo sempre *agora*. Torna-se, portanto, um eixo que ordena a categoria topológica da *concomitância vs não concomitância*. Esta, por sua vez, articula-se em *anterioridade vs posterioridade*. Assim, todos os tempos estão intrinsecamente relacionados à enunciação [grifo no original] (FIORIN, 2002, p.142).

A idéia de *anterioridade versus posterioridade* do texto jornalístico norteia a observação deste operador, pois o processo de deslocamento do *agora* através do fio do discurso pode criar uma relação temporal entre os episódios, ou blocos de textos associados. Acreditamos que a forma que essa relação é proposta tem uma conexão direta com a projeção de leitor a ser identificada.

O operador de espaço pode referenciar o discurso dos portais não apenas espacialmente, mas dentro de um contexto social. As relações que podemos apontar a partir dos marcos espaciais propostos na enunciação são de *interioridade vs exterioridade*, *fechamento vs abertura e fixidez vs mobilidade*. “O *aqui* é o fundamento das posições espaciais da língua. Esse *aqui*, que se desloca ao longo do discurso, permanecendo sempre *aqui*, constitui os espaços do *não-aqui*” (FIORIN, 2002, p.263).

Essa referência, além de situar e descrever o *aqui*, o ambiente onde se desenvolve a ação, contextualiza o *não-aqui*, as noções de distância e, o uso de expressões como *perto*,

longe, atrás, à direita, etc. Outra abordagem do espaço sai da esfera apenas da enunciação e diz respeito à questão social, como se dão as relações sociais no cenário em que a narrativa acontece. Para tratar desta idéia temos que, inicialmente, abordar o conceito de glocal um “neologismo resultante da *hibridação cumulativa* de dois termos, global e local” (TRIVINHOS, 2004, p. 4). Para o autor, global e local são um e mesmo e, simultaneamente, nenhum; globalização (ou globalismo) e localização (ou localismo) restam dissolvidos.

A obliteração mediática do espaço territorial (tal como legado pela tradição e experienciado pelo senso comum), encadeada, no último quartel do século XIX, pela rede de telefonia, aprofundada, nas primeiras décadas do século XX, pelo rádio e levada às últimas conseqüências pela televisão após a Segunda Guerra Mundial, produz, na cibercultura, por cumulação à reverberação dessas redes, *socioespacializações audiovisuais* específicas [...] Do território geográfico à interface e deste ao glocal: o percurso tecnológico avançado de obliteração do espaço realiza-se, com efeito, em consonância simultânea à reorganização do próprio lugar de inserção da existência: a *glocalização cibercultural* renova o contexto de acesso/recepção/retransmissão ao configurá-lo como *reduto de livre confinamento interativo* do corpo, da subjetividade e do campo próprio, *locus* a partir do qual se estabelece a relação com o mundo. (TRIVINHOS, 2004, p.13-14)

A obliteração do espaço territorial com o ciberespaço nos dá a clara idéia de que há uma possibilidade de compartilhamento global de produções simbólicas e imagéticas. Contudo, as representações sociais e visões de mundo específicas produzem o que o autor, chama de *bunker* glocal. Isso cria uma representação local de uma realidade global. Desta forma, temos, em termos práticos, um contexto comparativo de modos de ver diferenciados a partir da repercussão local de assuntos compartilhados globalmente. Isso permite identificar, não só a incorporação do enunciador, mas também sua representação social e sua visão de mundo, característica do seu *aqui* social.

O último operador de pessoa pode ser utilizado para observar dois traços no discurso dos veículos observados: como o enunciador dá voz aos atores e quem são esses atores. A relação entre enunciador e enunciatário revela a posição do narrador nas reportagens, que pode ser implícito ou explícito. Esse narrador pode fazer *debreagens* entre os atores, um simulacro das suas enunciações. “O discurso reportado é a citação, pelo narrador, do discurso de outrem e não apenas das palavras ou sintagmas. É a inclusão de uma enunciação em outra” (FIORIN, 2002, p.42).

Isso pode ser feito de três formas, com o discurso direto, o discurso indireto e o discurso indireto livre. No jornalismo, isso se dá através do uso do discurso atribuído às fontes.

Para Gonzaga Motta trata-se de uma importante ferramenta para a construção do sentido de real.

No jornalismo as personagens costumam ser fortemente individualizadas e transformar-se no eixo das histórias. Os designantes das personagens, tais como nomes, identificadores e co-referências devem ser particularmente observados. Porém, é importante lembrar que mesmo na narrativa realista do jornalismo as personagens são figuras de papel, ainda que tenham correspondentes na realidade histórica. Personagens do mundo do espetáculo, da política, da aristocracia e dos esportes retratados cada dia pelo jornalismo operam uma circulação permanente entre o mundo da identificação e o da projeção e suscitam simpatias, compaixões, dores e angústias, como ocorre na arte (na literatura). A questão mais controversa da análise da personagem jornalística refere-se, portanto, ao fato de não ser ela uma entidade puramente ficcional e arbitrária a gosto da criação do autor como ocorre na arte, mas produto de uma narrativa fática. A personagem jornalística guarda uma relação estreita com a pessoa, com o ser real objeto da narração. [...] A mídia constrói personagens de acordo com seus critérios jornalísticos e de verossimilhança. (MOTTA, 2005, p.8)

Van Dijk (1990, p.126) complementa essa idéia ressaltando que o uso das citações é uma das estratégias persuasivas do discurso jornalístico. Ele destaca o uso de citações diretas quando a opinião é um elemento importante. O autor se refere neste caso ao Discurso Direto (DD), o que mantém esse vínculo mais forte com os atores e o mais usado no jornalismo por criar esse efeito de realidade.

O DD dá uma idéia de distanciamento entre o narrador e o personagem e, por conseguinte, de autenticidade, pois reproduz fielmente as palavras do segundo. Maingueneau explica que “o discurso direto (DD) não se contenta em eximir de qualquer responsabilidade, mas ainda simula *restituir as falas citadas*” (2005, p.140). O autor o caracteriza pelo fato de dissociar claramente duas situações da enunciação: a) do discurso citante e b) discurso citado (MAINGUENEAU, 2005, p.140). Fiorin define o Discurso Direto através do mecanismo de debreagem,

O discurso direto é resultado de uma debreagem interna (em geral de segundo grau), em que o narrador delega voz a um actante do enunciado. O discurso direto é um simulacro da enunciação construído por intermédio do discurso do narrador. Como apresenta duas instâncias enunciativas, dois sistemas enunciativos autônomos, cada uma conserva seu *eu* e *tu*, suas referências dêiticas, as marcas da subjetividade próprias (FIORIN, 2002, p.72).

No Discurso Indireto (DI), há a apropriação por parte do narrador do discurso da fonte e, a partir de uma análise, ele é reconstruído. Para Maingueneau, “com o discurso indireto, o enunciator citante tem uma infinidade de maneiras para traduzir as falas citadas,

pois não são palavras exatas que são relatadas, mas, sim o *conteúdo do pensamento*” (2005, p. 149). Desta forma, não há uma debreagem interna no discurso indireto, ou seja, há apenas uma voz, a do enunciador, que é responsável pelo discurso citado e pelo discurso citante (FIORIN, 2002).

Já o Discurso Indireto Livre é uma variação do DI; Tem a mesma apropriação do discurso do personagem, mas não há uma diferenciação clara entre o que está sendo dito pelo personagem e pelo narrador.

O DIL [Discurso Indireto Livre] é o tipo mais clássico de hibridismo, já repertorizado há muito tempo pelas gramáticas. Cabe-lhe combinar os recursos do DD e DI. [...] A polifonia do DIL não é de duas vozes claramente distintas (DD), nem a absorção de uma voz pela outra (DI), mas a mistura perfeita de duas vozes: em um fragmento no DIL, não se pode dizer exatamente que palavras pertencem ao enunciador e que palavras pertencem o enunciador citante (MAINGUENEAU, 2005, p.149).

Esse hibridismo é apontado por Fiorin a partir da combinação entre debreagem e embreagem, na qual “o narrador delega a palavra à personagem (debreagem). Em seguida, há uma neutralização entre a primeira e terceira pessoa em proveito da última (embreagem)” (FIORIN, 2002, p.81).

Referências:

BARBOSA, Suzana. O Jornalismo digital na cibercultura. In: BARBOSA, Suzana.

Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA. (dissertação de mestrado), FACOM/UFBA, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969. Coleção Mass-Media, vol.1.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre : Sulina, 1976.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa:** um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.

COTTA, Pery. Aristóteles, o pai genético do jornalismo. **Comum**, Rio de Janeiro, v.7, nº 9, p. 44-72, ago./dez, 2002.

DIAZ NOCI, Javier. **La Escritura Ciberperiodística**. Hipertexto y construcción del discurso en el periodismo electrónico. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001.

DICIONÁRIO DE Informatiquês. Disponível em

<http://www.acgrenoble.fr/cite.scolaire.internationale/Peda/Discipli/CDI/RDI/informat.htm>. Acesso em: 23 mar 2006.

ENGEBRETSSEN, Martin. Hipernews and Coherence. Trabalho apresentado no 14th Nordic Conference on Media and Communication Research in Kungälv, Sweden, Agosto – 1999. Também disponível em Nordicom Review, Vol. 21, No. 2 (November 2000).

- DIJK, Teun A. van. **La noticia como discurso**: Comprensión, estructura y producción de la información; Ediciones Paidós Ibérica S.A. ; Barcelona; 1990
- FIORIN, José Luiz. **As Astúcias da enunciação** – As Categorias de Pessoa, Espaço e Tempo. 2ª ed. Editora Ática: São Paulo, 2002.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. As novas configurações do jornalismo no suporte on-line. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Disponible em: www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 3, Sep.–Dec. 2004.
- GOMES, Itania Maria Mota. Quem o SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show. **Revista FAMECOS**, n.25, Dezembro 2004.
- GOMES, Itania. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem. In: **Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos**. Vol. IV, nº 2, dez/2002. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Unisinos.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador – Ba, Calandra, 2003.
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Ed. GJOL; Calandra, 2003.
- _____. **Manual de Jornalismo na Internet**: Conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/manual/introducao.pdf>. Acesso em: 17 dez 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise dos Textos de Comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.
- _____. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese de Doutorado) FACOM/UFBA, 2003.
- MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web**: o link como elemento paratextual. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS, Brasília, junho 2001.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, set 2005.
- PALACIOS, Marcos. Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 08, p. 111-121, 1999.
- _____. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Trabalho apresentado durante as Jornadas de Jornalismo Online, 21 e 22 de junho de 2002, Universidade da Beira Interior, Portugal.
- PALACIOS, Marcos et. alli. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. Trabalho apresentado no Redecom, Salvador, BA, março de 2002.
- SAN MARTÍN, Patricia. **Hipertexto**: Seis propuestas para este milénio. Buenos Aires, La Crujita, 2003.
- TRIVINHO, Eugênio. **Comunicação, Glocal e Cibercultura**: bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade do XIII Encontro Nacional da COMPÓS, São Bernardo do Campo, SP, junho 2004.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

A participação do público nos webjornais *Wikinews e Kuro5hin*

Marcelo Träsel

Resumo: O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa de mestrado focada nas intervenções de colaboradores sobre material jornalístico publicado nos webjornais participativos *Wikinews* e *Kuro5hin*. Uma amostra de dez textos foi coletada durante sete semanas, para a criação de um *corpus* de intervenções que posteriormente foi submetido a uma análise de conteúdo, com o objetivo de verificar se as intervenções tinham caráter predominantemente pluralizante. Os resultados mostram que as intervenções são em sua grande maioria pluralizantes, indicando que o webjornalismo participativo pode trazer contribuições importantes para a democracia.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Online; Webjornalismo Participativo; Análise de Conteúdo; Interação.

O jornalismo está mudando. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e computação permite pela primeira vez, desde o surgimento da sociedade de massa, que os cidadãos ameacem com alguma chance de sucesso o monopólio da “grande mídia” sobre o fluxo de informação. As comportas escancaram-se cada vez mais com o desenvolvimento de tecnologias de comunicação em rede em tempo real, como telefones celulares e redes sem-fio, liberando a energia expressiva por décadas represada pelos altos custos de produção e circulação dos bens culturais e por políticas de concessão restritivas do espectro eletromagnético e das licenças de impressão. Sob a influência desta onda de publicação amadora, o jornalismo está sendo obrigado a rever

seus conceitos, valores e estratégias comerciais. Ainda mais importante, está sendo obrigado a rever seu papel em uma sociedade democrática.

É bem verdade que apenas uma pequena parcela da população mundial conta com acesso a computadores e à telefonia e nada garante que mesmo essa pequena parcela tenha condições de usá-los de forma construtiva para a democracia. Ainda que tenham acesso à tecnologia, os indivíduos e grupos interessados em distribuir sua produção cultural via Internet estão sujeitos a fatores históricos, econômicos e sociais que não podem ser desprezados. Apesar de reconhecer sua existência, não é possível no presente trabalho discutir o problema das condições de acesso e uso das redes telemáticas. Aqui, o foco será dirigido aos grupos que de uma forma ou de outra transpuseram as barreiras de acesso à Internet, mais especificamente à World Wide Web, e já estão fazendo uso dela para publicar material multimídia.

Os webjornais têm cada vez mais cortejado a participação dos leitores, ainda que de forma tímida, por meio de correio eletrônico, boletins, fóruns, enquetes e outros recursos. Em geral, todavia, mantendo o controle da publicação nas mãos de uma equipe de jornalistas profissionais, com formação específica ou não, dependendo do contexto legal do país onde a empresa tem sede. Alguns webjornais abriram espaços para que os leitores comentem as matérias, como o alemão *Die Zeit*, ou criaram blogs da redação que contam com espaço para comentários, como o britânico *The Guardian* ou o brasileiro *Globo Online*. Outros, como o *Los Angeles Times*, chegaram ao extremo de abrir seus editoriais para intervenção direta do público – suspendendo a iniciativa em pouco tempo, devido à profusão de imagens pornográficas publicadas pelos colaboradores. O sul-coreano *OhmyNews* foi um dos primeiros a se basear desde a concepção na interação entre leitores e jornalistas (BRAMBILLA, 2006). Sob a palavra-de-ordem “todo cidadão é um repórter”, o fundador Oh Yeon Ho permitiu que qualquer cidadão enviasse matérias, em troca de uma pequena quantia em dinheiro, que são editadas e publicadas pela equipe de jornalistas do *OhmyNews*.

Uma outra frente de participação cidadã na mídia online é a publicação sem supervisão prévia ou posterior por jornalistas profissionais. O grande expoente deste tipo de participação são os weblogs, ou blogs, páginas da World Wide Web atualizadas com frequência, com registros datados e ordenados por ordem cronológica, aparecendo os mais recentes no topo (BLOOD, 2002). Conforme o relatório *Bloggers: a portrait of the*

Internets new storytellers (PEW, 2006), 12 milhões de americanos adultos dizem manter um blog e 57 milhões lêem blogs. O uso mais comum é a publicação de diatribes e relatos sobre o cotidiano, mas muitos blogueiros se dedicam a disseminar informações altamente especializadas, reportagens ou análises e críticas das notícias publicadas pela imprensa:

Os blogs estão filtrando as notícias, detalhando o cotidiano de vidas e oferecendo respostas editoriais para os eventos do dia. Para muitas pessoas, um weblog é um palanque do qual podem proclamar seus pontos de vista, potencialmente influenciando muito mais pessoas do que poderiam em seu dia-a-dia (BLOOD, 2002, p.X).

As ferramentas que permitem a qualquer um criar um blog sem a necessidade de ser um especialista em informática deram a virtualmente todo cidadão com acesso à Web a possibilidade de se expressar. Outras ferramentas que permitiam a publicação na Web sem a necessidade de saber programar existiam antes – como os wikis, por exemplo –, mas nenhuma se tornou tão popular. Ocasões como os atentados de 11 de Setembro em Nova York, a segunda guerra no Iraque ou a campanha pela indicação como candidato presidencial democrata de Howard Dean, nos Estados Unidos, mostraram o potencial dos blogs como fontes de informação (GILLMOR, 2004). Eles se tornaram uma alternativa quando os webjornais ficaram inacessíveis devido ao imenso tráfego de internautas em busca de notícias sobre o ataque às Torres Gêmeas. Do Iraque, o blogueiro Salam Pax publicou a visão dos civis locais sobre a segunda invasão americana ao país. Em 2004, o pré-candidato democrata Howard Dean entrou efetivamente na disputa com John Kerry ao levantar milhões de dólares em pequenas doações através de seu blog de campanha.

Estes eventos marcam o florescimento do jornalismo participativo na Web, ou webjornalismo participativo, definido por PRIMO e TRÄSEL (2006, p.9) como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”. O termo refere-se àqueles webjornais em que o público pode intervir sobre o conteúdo publicado, seja enviando seu próprio material jornalístico, seja reescrevendo textos, fazendo comentários sobre e debatendo a partir do material jornalístico publicado por outros colaboradores. Blogs que se dedicam a debater os fatos do dia ou publicar

reportagens e notícias e webjornais como o *OhmyNews* são exemplos de webjornalismo participativo.

Não é mais questão de **se** indivíduos sem educação formal ou licença profissional vão publicar sua própria produção e influenciar a esfera midiática, mas de **quanto e como**. Os jornalistas terão de conviver mais cedo ou mais tarde com o fato de que serão pautados pelas pessoas que antes ocupavam a posição de simples consumidores de notícias no imaginário das redações. Doravante, sempre haverá um especialista em determinado assunto com disposição para apontar erros factuais ou mesmo casos de má-fé usando as ferramentas do webjornalismo participativo. GILLMOR (2004) descreve como o que chama de “ex-audiência” está usando blogs, correio eletrônico, *chats*, fóruns e outros veículos de comunicação via Internet para dar sua própria versão dos acontecimentos e, sobretudo, contestar informações publicadas pela imprensa.

Antes mera consumidora de notícias, a audiência está aprendendo como conseguir informação melhor e mais oportuna. Também está aprendendo como se juntar ao processo jornalístico, ajudando a criar uma enorme conversação e, em alguns casos, fazendo um trabalho melhor que o dos profissionais (p.XIV).

É certo que a participação da “ex-audiência” no processo jornalístico não é boa em si mesma e merece um exame profundo. Na verdade, há bastante ceticismo quanto às vantagens que a participação do público possa trazer para o jornalismo, especialmente entre os jornalistas. Dado que o webjornalismo participativo existe, que indivíduos isolados e grupos de interesse **estão** produzindo material jornalístico e publicando-o na Web, com ou sem supervisão de profissionais da imprensa, é importante analisá-lo sem preconceitos, procurando destacar tanto as promessas quanto os ameaças que esse fenômeno traz para o futuro do jornalismo e da democracia.

Este trabalho apresenta um resumo dos resultados da pesquisa realizada durante meu curso de mestrado, que gerou a dissertação *A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin* (TRÄSEL, 2007). O objetivo principal desta pesquisa foi verificar se a participação de “leigos” no webjornalismo resulta em uma proporção significativa de contribuições preocupadas em atender a critérios e valores jornalísticos e de maneira geral expandir o debate democrático, ou apenas em interferências mais preocupadas com a gramática e

ortografia, estilo, frivolidades e mesmo bate-bocas inúteis. Em outras palavras, nas intervenções feitas pelos colaboradores em webjornais participativos, predomina o caráter pluralizante, ou o caráter formal/disruptivo? Para responder a essa questão, foram selecionados para análise dois webjornais participativos em inglês, o *Wikinews* e o *Kuro5hin*, que serão apresentados brevemente a seguir.

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 um navegador comum. 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 *Wikinews* (*WN*) é o projeto de uma agência de notícias aberta e livre, baseada em um sistema wiki e produzida por uma comunidade de colaboradores.

Ao entrar na página principal do *WN*, 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 em diferentes línguas. Acima da manchete, há uma caixa de texto com apontadores destinados às “últimas notícias”, a páginas sobre como participar, iniciar um artigo, à “redação” (*newsroom*) e a versões em áudio e impressas, bem como outros serviços. Na coluna esquerda há um menu de navegação.

No topo de cada página do *WN*, “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. Não é necessário se cadastrar para fazê-lo. Se o leitor clicar em “editar esta página” (*edit this page*), será apresentada uma plataforma com o código do texto, que utiliza uma sintaxe simplificada. Há também uma barra de tarefas que permite introduzir a sintaxe específica sem a necessidade de memorizá-la. 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.

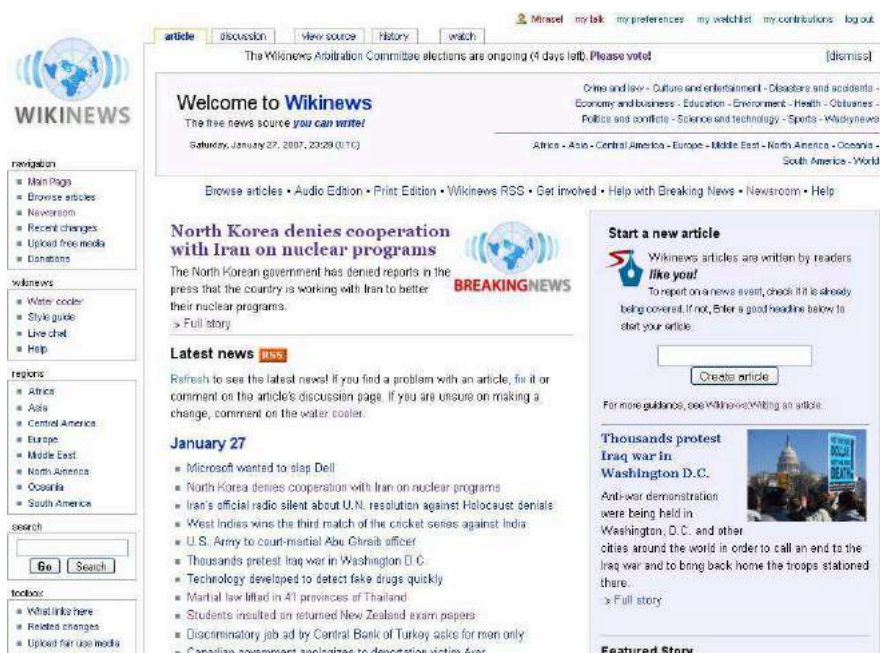


Figura 1– Página principal do *Wikinews*
 Fonte: <http://en.wikinews.org>. Acesso: 21/01/2007

De acordo com o guia do *WN*, 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; e f) colaborativas. Editoriais, *press releases* e artigos científicos não são aceitos. “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.” Não há controle prévio sobre a publicação de matérias, espera-se que a própria comunidade de colaboradores corrija erros e elimine os conteúdos que infringem as regras editoriais.

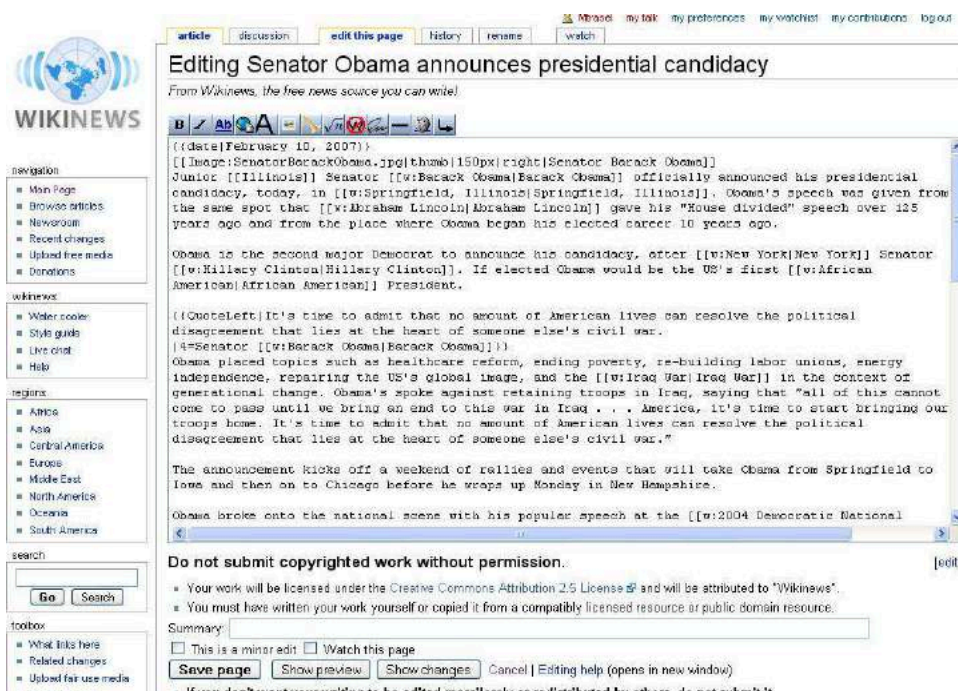


Figura 2 – Plataforma de edição de uma notícia no Wikinews
 Fonte: <http://en.wikinews.org>. Acesso: 11/02/2007

Um histórico de modificações acompanha cada matéria do *WN*, permitindo que o texto seja revertido a uma versão anterior em caso de erro ou vandalismo. Após uma semana, em geral, um colaborador com status de administrador do sistema fecha a matéria para edição, após ela ter sido considerada completa pelos envolvidos em sua preparação.

KUROSOSHIN

O *Kuro5hin* (*K5*) funciona de maneira bastante diferente do *WN*, embora também seja baseado no princípio da colaboração entre repórteres amadores. O *K5* foi aberto pelo programador Rusty Foster em 21 de dezembro de 1999. O título é um apelido usado na Web pelo próprio Rusty, uma brincadeira com seu nome, pois

Kuro5hin é uma corruptela de *corrosion*, ou “corrosão”, e Rusty é relativo a *rust*, ou “ferrugem”. O “5” substituindo um “S” é homenagem ao personagem Da5id, do livro *Snow Crash*, de Neal Stephenson.

Em termos de conteúdo, há uma clara opção em favor das discussões que ocorrem nos fóruns relacionados a cada matéria, mais do que em publicar notícias. “Damos bastante preferência a propostas que expressem um argumento ou ponto de vista sobre a matéria e encorajem a discussão ou o debate.” Os artigos são freqüentemente escritos em primeira pessoa e raramente partem de uma notícia publicada em outro webjornal ou site.

The screenshot shows the Kuro5hin website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'submit story', 'your account', 'help/FAQ', 'contact', 'links', 'search', 'IRC', and 'site news'. Below this is a horizontal menu with categories: 'Everything', 'Diaries', 'Technology', 'Science', 'Culture', 'Politics', 'Media', 'News', 'Internet', 'Op-Ed', 'Fiction', 'Meta', and 'MLP'. The main content area is titled 'Front Page' and 'The best stories of the day, chosen by you.' It features two main story entries: 'Family Reunion' by BJH in Culture, dated Sun Aug 06, 2006, and 'The Thin, Distant Line' by xC0000005 in Culture, dated Thu Jul 27, 2006. To the left, there's an 'Advertisement' section for Linode.com Virtual Servers. To the right, there are more advertisements for voxel dot net and rsync.net, along with a 'Moderate Submissions' section showing 2/3/5.

Figura 3 – Reprodução da página principal do *Kuro5hin*
Fonte: <http://www.kuro5hin.org>. Acesso em: 16/8/2006

Na coluna central da página principal aparecem dez matérias que tenham sido escolhidas para a posição. Elas não são necessariamente recentes. No dia 6 de agosto de 2006, por exemplo, a primeira posição era ocupada por um artigo em primeira pessoa

sobre um funeral japonês, publicado naquele dia, enquanto o artigo em última posição, uma receita do prato indiano chamado vindaloo, fora publicado no dia 22 de junho, mais de um mês antes.

O K5 é dividido em 12 seções: *diaries* (diários), que funciona como um blog para digressões pessoais, cujo subtítulo é “se você não tem nada a dizer, diga aqui”; *technology* (tecnologia), para matérias a respeito de equipamentos e programas; *science* (ciência), para artigos relacionados a pesquisa e estudos; *culture* (cultura), cuja descrição é “o mundo em que vivemos: discutam”; *politics* (política); *media* (mídia), voltado a comentários sobre noticiários e entretenimento; *Internet*, com foco no aspecto social, não no tecnológico; *Op-Ed* (editorial), para artigos de opinião; *fiction* (ficção), para publicação e discussão de textos narrativos e poéticos; *meta*, onde são publicados os artigos sobre o próprio K5; *MLP* ou *Mindless Link Propagation* (propagação impensada de links), para notas com sugestões de sites; e finalmente *news* (notícias), onde os colaboradores podem publicar informação atual. Um aviso na descrição desta seção define melhor a diferença de matérias com links e o que a comunidade critica como “propagação impensada” dos mesmos: “Aqui é onde VOCÊ relata as notícias, chega às suas próprias conclusões, adicionando links como forma de providenciar informação suplementar (em oposição à MLP onde o link É a informação)”.

Qualquer internauta pode se cadastrar como colaborador do K5, bastando escolher um nome de usuário (*username*) e indicar um endereço válido de correio eletrônico. Após esse breve trâmite, pode submeter matérias à votação da comunidade. No topo de cada página há o apontador *submit story* (submeter matéria), clicando-se no qual se é dirigido a um formulário. Um texto pede que o colaborador leia ao menos uma vez as diretrizes editoriais e oferece alguns lembretes, como por exemplo não deixar de escolher um tópico, reler cuidadosamente o texto ao menos uma vez, checar todos os endereços eletrônicos para os quais se apontou, e checar os fatos. Também avisa que a equipe editorial – colaboradores antigos com status de administradores do sistema – guarda o direito de corrigir erros gramaticais e de estilo, mas sempre procurando manter o sentido original. As diretrizes editoriais se limitam a explicar os aspectos técnicos da publicação, com poucos conselhos a respeito de estilo, como escolher um título curto e atraente, ou tentar adequar o máximo possível o assunto à seção escolhida.

Preview

post to:

Meta

Request editorial feedback

Formatting mode:

Auto Format

title:

Category

tags:

(comma-separated, maximum of 10 tags please)

intro:

Allowed HTML: <STRIKE></STRIKE> <A [HREF] [NAME]> <DT> <TT></TT> <OL [TYPE] [START]> <CITE></CITE> <CODE></CODE> <I></I> <UL [TYPE]>
 <BLOCKQUOTE [TYPE]></BLOCKQUOTE> <DD> <P> <LI [VALUE] [TYPE]> <DL></DL>

Comment Preferences

Logout from all locations

Logout trasel

Related Links

Also by

Figura 4 – Formulário para o envio de matérias para a lista de edição ou votação

Fonte: <http://www.kuro5hin.org>. Acesso em: 15/8/2006

O formulário oferece os campos *post to* (publicar em), em que se escolhe a seção; *formatting mode* (modo de formatação), que pode ser automático, HTML ou texto simples; título; *category tags*, ou “etiquetas” de categorias para recuperação por assunto; introdução, ou seja, o trecho de um ou dois parágrafos que aparece como resumo ou introdução do texto; corpo do texto; e enquete, que não é obrigatória.

Ao entrar no sistema, o colaborador também ganha o direito de votar em propostas de outros internautas e a moderar comentários. Seguindo o link *moderate submissions* uma lista de propostas em votação é mostrada e, ao clicar-se em algum dos títulos, pode-se ler o texto completo. Ao final, um seletor oferece as opções *post it to the front page!* (publicar na primeira página), *post it to the section page only* (publicar apenas na seção), *abstain!* (abster-se), e *dump it!* (eliminar). A cada opção é atribuído

um valor numérico. Os pontos são somados e, quando atingem um certo nível, a matéria é recusada ou aceita. Em geral o patamar de publicação é 70 pontos, enquanto o patamar de recusa é de -20 pontos. O colaborador também pode fazer comentários sobre o texto, nos mesmos moldes dos comentários feitos na zona aberta do K5, bem como avaliar os comentários feitos por outros colaboradores. A avaliação também é feita por meio de um seletor, com as opções *hide* (esconder), *discourage* (desencorajar), *neutral* (neutro) e *encourage* (encorajar). Pode-se visualizar todos os comentários, ou ler conforme a classificação. Os leitores não cadastrados também têm à sua disposição estas opções de visualização dos comentários, mas não podem votar em sua qualidade.

Figura 5 – Formulário e opções de voto em matéria enviadas por colaborador
Fonte: <http://www.kuro5hin.org>. Acesso em: 16/8/2006

O objetivo de todos estes níveis de avaliação é, por um lado, permitir o autogerenciamento da comunidade de colaboradores e da publicação de textos e, por outro lado, impedir que vândalos soterrarem os comentários relevantes com intervenções desnecessárias ou ataques gratuitos. O sistema tem ainda a vantagem de facilitar a filtragem da informação, pois o leitor pode contar com avaliações de dezenas de outros leitores como forma de aferição da qualidade.

Procedimentos metodológicos

O método usado nesta pesquisa foi a análise de conteúdo. A escolha foi feita esperando que as técnicas deste método permitissem evidenciar as tendências predominantes nas intervenções feitas pelos colaboradores dos webjornais participativos. A hipótese a testar era que os colaboradores produzem uma quantidade predominante de intervenções que ampliam os aspectos jornalísticos dos textos iniciais a que se referem,

resultando em uma multiplicação das perspectivas sobre os temas em questão. Este tipo de intervenção foi denominado “pluralizante”, e incluiu as seguintes subcategorias: edição, dados, fontes, valor-notícia, multimídia, links e argumentação. As outras intervenções encontradas foram reunidas sob a categoria “formais/disruptivas” e incluíram as subcategorias ortografia/gramática, formatação, disrupção e spam. Além disso, foi criada a categoria “outros”, para aquelas intervenções que não se enquadrassem em nenhum outro tipo.

Os dados foram coletados no *WN* e no *K5* durante sete dias em sete semanas alternadas, totalizando dez textos iniciais e intervenções a eles relacionadas. Considerou-se “texto inicial” a primeira versão de uma matéria publicada no *WN*, sobre a qual os colaboradores irão trabalhar diretamente, e a proposta de matéria enviada para a fila de edição no *K5*, à qual serão atreladas sugestões de mudanças e opiniões sobre o conteúdo. O período de coleta começou na terça-feira, dia 17 de outubro de 2006. A coleta seguinte ocorreu na quarta-feira, 25 de outubro de 2006 e assim por diante até o último dia, 3 de dezembro, uma segunda-feira. Todas foram feitas na mesma faixa de horário, entre 13:30 e 14:00. As páginas foram abertas em diferentes janelas do navegador e depois arquivadas em formato HTML e em texto. No *K5*, foram selecionados os textos que estivessem em último lugar na fila de edição. Quando não havia texto algum na fila de edição, não se coletou material. No caso do *WN*, foram selecionados os textos que estivessem em último lugar na lista de últimas notícias na página principal. Ao todo, foram coletados três textos no *K5* e sete textos no *WN*. Em quatro ocasiões, não havia nenhuma proposta de matéria na fila de edição do *K5* no momento da coleta.

Cada um dos textos coletados recebeu um código. No caso do *WN*, tratou-se da letra W acompanhada de números em ordem cronológica crescente de coleta (W1, W2 etc.). As intervenções aos textos receberam um código alfanumérico tendo como critério a ordem crescente desde a primeira intervenção ao primeiro texto até a última intervenção ao último texto (IW1, IW2... IW45). O mesmo sistema foi usado no *K5*, com as letras K (K1, K2...) e IK (IK1, IK2... IK63). Posteriormente, essas unidades foram tabuladas conforme um roteiro de análise. Os dados resultantes são interpretados a seguir.

Resultados da análise

O material jornalístico coletado nos dois webjornais participativos resultou em um *corpus* composto por 107 intervenções, sendo 46 delas referentes ao *WN* e 61 ao *K5*. Trata-se de uma distribuição interessante, já que foram coletados sete textos no *WN* e apenas três no *K5*. Ainda que menos representado na amostra, o *K5* apresentou mais ocorrências de intervenção sobre os textos iniciais, o que sugere um nível maior de participação em termos quantitativos. Esse dado pode ser explicado pela própria política editorial do *K5*, que favorece o debate a respeito dos fatos apresentados no texto inicial. Assim, os colaboradores continuam intervindo, mesmo quando já foram realizados todos os reparos necessários para enquadrar o texto nos padrões esperados (ortografia e estilo corretos, política editorial, atribuição de fontes, links para material em outros sites etc.). No *WN*, por outro lado, o comentário a respeito dos fatos narrados nos textos é desencorajado, de modo que, quando todas as correções e acréscimos que visam colocar o texto dentro dos padrões editoriais são feitos, não há mais motivo para a intervenção. O fato de nenhuma intervenção de caráter argumentativo ou disruptivo ter sido identificada no na análise do *WN* corrobora essa conclusão.

As 46 intervenções feitas aos textos do *WN* resultaram em 35 unidades de análise categorizadas como pluralizantes e 18 unidades categorizadas como unidades formais/disruptivas. A discrepância entre o número de intervenções e o número de unidades de análise codificadas se deve ao fato de que algumas intervenções forneceram mais de uma unidade. Em uma intervenção feita às 21:51 do dia 15 de outubro de 2006 à matéria “Friday the 13 Buffalo, New York snow storm in pictures”, por exemplo, o colaborador DragonFire1024 acrescentou uma nova fonte, o jornal *Lockport Union-Sun & Journal*, e corrigiu dados no *lead*, como o número de pessoas sem luz (passou de 340 mil para 300 mil) e a inclusão do Estado de Pensylvannia entre os atingidos, gerando as unidades “fonte” e “dados”. O mesmo critério de codificação e contagem das unidades foi usado no *K5*. Em um comentário que discute um texto de MotorMachineMercenary sobre seriados de televisão, por exemplo, o colaborador OnDemand fornece dados sobre o serviço de TV a cabo Comcast através de seu próprio depoimento e depois segue argumentando sobre as diferenças entre o modelo de negócios da TV por assinatura e da radiodifusão, para concluir que alguns tipos de séries só são economicamente inviáveis

na TV aberta. Considerou-se que nesta intervenção estão presentes duas unidades de análise, “dados” e “argumentação”. As 61 intervenções feitas ao *K5* resultaram em 54 unidades de análise categorizadas como pluralizantes e 13 como unidades formais/disruptivas, conforme a tabela abaixo.

	Pluralizante	%	Formais/Disruptivas	%	Outros	%	Total
	s				s		I
Wikinews	35	63,6	18	32,7	2	3,7	55
Kuro5hin	54	76,8	13	18,8	2	2,9	69
Total	89	73,2	31	22,7	4	4,1	124

Tabela 1 – Distribuição de unidades por categoria em números absolutos e proporcionais

A tabela 1 mostra em números absolutos e em porcentagem a distribuição das unidades segundo as categorias de análise. Entre as 107 intervenções coletadas foram identificadas 124 unidades de análise, das quais a maioria, 89, foram consideradas pluralizantes, e 31 formais/disruptivas. Em termos proporcionais, houve predominância significativa das unidades pluralizantes (73,2%). O webjornal participativo *K5* apresentou mais unidades pluralizantes em relação ao *WN*, tanto em termos absolutos quanto proporcionais. Houve 54 unidades pluralizantes nas intervenções do *K5*, representando 76,8% do total de unidades. No caso do *WN*, as unidades pluralizantes representam 63,6% do total. Apesar da leve vantagem do *K5*, trata-se de um resultado bastante semelhante, que sugere forte orientação dos colaboradores dos dois webjornais participativos para interferir nas questões jornalísticas do texto.

Os dados referentes ao número de colaboradores que intervieram em cada matéria indicam que os indivíduos costumam acompanhar o desenvolvimento dos textos em que tomam parte. As figuras 6 e 7 mostram que tanto no *K5* quanto no *WN* a

quantidade de colaboradores em determinada matéria costuma ser menor do que a quantidade de intervenções. A correlação entre os dois indicadores é de 1 para 2, ou seja, cada colaborador tende a retornar em média duas vezes aos textos dos quais toma parte.

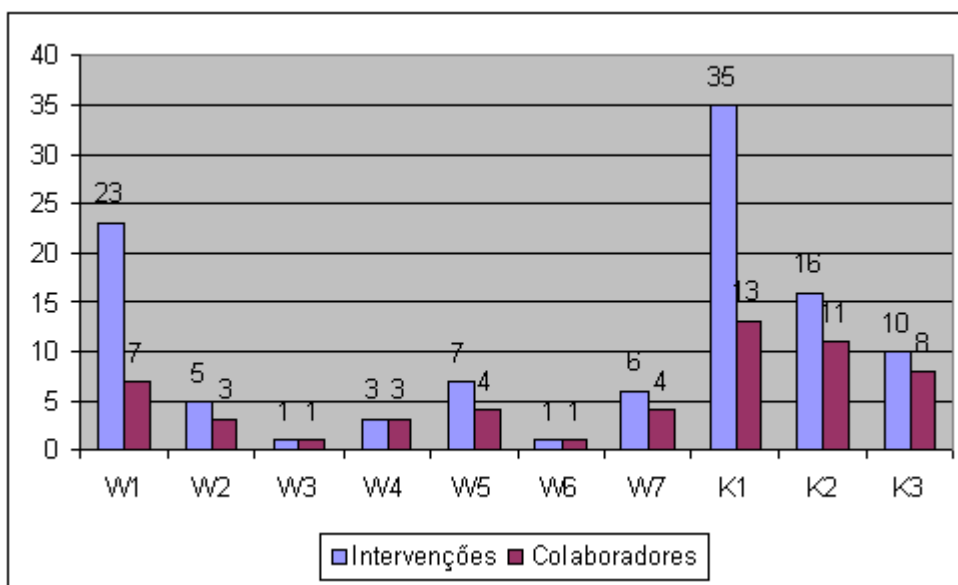


Figura 6 – Gráfico comparativo do número de intervenções e número de colaboradores

Isto significa que em geral os indivíduos que intervêm no material jornalístico publicado por estes dois webjornais participativos não são colaboradores acidentais, mas sim colaboradores que acompanham constantemente o processo de trabalho. Este também é um indicativo que sugere a formação de redes sociais de colaboradores em torno dos webjornais participativos. A figura 7 mostra a diferença entre o número de intervenções total em cada webjornal participativo e o número global de colaboradores identificados na amostra.

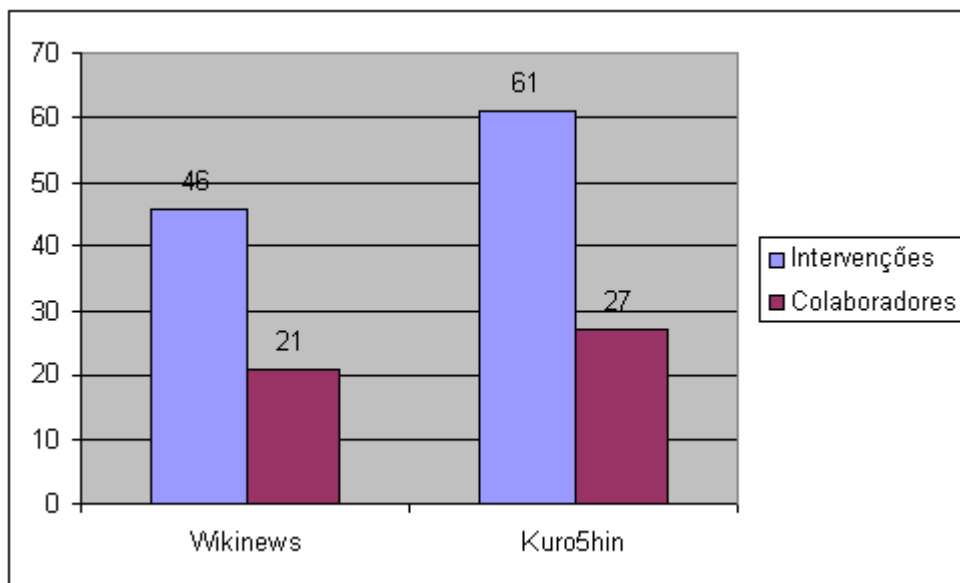


Figura 7 – Gráfico comparativo do número total de intervenções e número global de colaboradores

As 46 intervenções no WN foram feitas por 21 colaboradores no total – possivelmente menos, visto que 7 intervenções foram feitas por anônimos que podem ou não ter se repetido. No caso do K5 as intervenções anônimas são impossíveis, de modo que se pode ter certeza de que 27 contas intervieram 61 vezes, embora um colaborador possa em tese operar mais de uma conta. A média de um colaborador para cada duas intervenções se mantém aqui, confirmando que a taxa de retorno é semelhante nos dois webjornais participativos. Esses dados também indicam que uma noção corrente a respeito de projetos que permitem a edição colaborativa de conteúdo editorial não se confirma. A saber, a idéia de que todo verbete ou notícia nesses serviços é escrita por dezenas de pessoas que acrescentam uma frase ou palavra cada uma. Não é “todo mundo” que participa no webjornalismo participativo, quando se examina o processo produtivo ao longo do tempo, mas um número relativamente fixo de colaboradores, que com isso adquirem experiência na operação das ferramentas e em reportagem.

Essa é uma constatação importante, visto que uma das principais críticas feitas a esse tipo de veículo é o fato de que os colaboradores escrevem muitas vezes sem compromisso com o resultado final. A simples adição ocasional de uma frase em uma matéria do *WN* ou a publicação de um comentário no *K5* por transeuntes ciberespaciais resultaria em uma cooperação fragmentada, em que nenhum dos colaboradores se veria como responsável pelo texto. Porém, se os colaboradores costumam retornar e acompanhar o desenvolvimento das matérias, certamente têm algum aprendizado através da experiência. Ver comentários apontando as falhas e equívocos de interpretação em seus textos nos comentários no *K5* ou as correções feitas diretamente pelos outros interagentes no *WN* permite ao colaborador introjetar a política editorial destes veículos, de maneira muito semelhante ao que ocorre nas redações profissionais.

Conclusão

O objetivo principal desta análise de conteúdo era evidenciar o caráter predominante nas intervenções feitas pelos colaboradores no *Kuro5hin* e no *Wikinews*. A partir dos resultados, pode-se afirmar com segurança que predomina o caráter pluralizante, isto é, os colaboradores buscam em sua maioria acrescentar informações importantes aos textos iniciais sobre os quais atuam – mesmo quando o fazem de forma equivocada. Por outro lado, ao contrário do que se poderia esperar de webjornais participativos em que a publicação é totalmente aberta e autogerida, beirando a anarquia (em sentido estrito), não se verificou a presença expressiva de *spam* ou vandalismo.

A diferença nos números de intervenções entre os dois webjornais mostra que não existe apenas um modelo para esse tipo de iniciativa. Nesta pesquisa, dois deles foram abordados: um sistema em que a publicação é totalmente aberta, mas em que se busca o relato equilibrado dos fatos, sem interferência direta da subjetividade do colaborador, e outro em que há um controle da publicação, ainda que coletivo, e a valorização da opinião e da subjetividade. A análise da intervenção em outros webjornais participativos talvez resultasse em distribuições diferentes de unidades, conforme as políticas editoriais e as ferramentas disponíveis. Salta à vista, entretanto, o fato de que a proporção de intervenções pluralizantes foi semelhante no *K5* e no *WN*, variando de 60% a 75% aproximadamente. Esse dado sugere que a tendência à cooperação é constante

nos diferentes tipos de webjornal participativo e permite concluir que as pessoas estão dispostas a tomar parte na dinâmica noticiosa de maneira construtiva. As previsões apocalípticas sobre a instauração do caos comunicativo quando todo indivíduo pode publicar suas opiniões e relatos sem controle algum devem então, ao menos no que tange ao webjornalismo participativo, ser deixadas de lado.

Outro aspecto importante desse resultado é o fato de os colaboradores tenderem a acompanhar o desenvolvimento das matérias nas quais intervêm. Por um lado, isso sugere a existência de um sentimento de responsabilidade pelo que é publicado. Por outro, sabe-se que as pressões e jogos de poder a que um repórter é submetido na redação incentivam a introjeção do ideário profissional do jornalismo, sobretudo os valores de imparcialidade e objetividade (BREED, 1993; SOLOSKI, 1993). Através das sanções impostas pela rede de colaboradores em cada webjornal participativo, acredita-se que os ideais e valores específicos a cada veículo são introjetados e ao mesmo tempo criados em conjunto, pela própria dinâmica da interação, de forma semelhante ao que ocorre nas redações profissionais.

Defende-se aqui, então, que os colaboradores de webjornais participativos têm pela experiência prática a possibilidade de aprender algumas técnicas e introjetar alguns valores que lhes permitam produzir material com alguns traços jornalísticos, que adquirem credibilidade ao longo do tempo – ou são desacreditados por seus erros. Isso coloca o público em uma posição de produtor e mediador de informação, papel que era restrito a jornalistas e outros profissionais de comunicação nos mídia tradicionais. Essa ampliação do papel do público é importante, porque permite a pluralização das perspectivas sobre os fatos na Web, na forma de webjornais participativos, blogs, ou seções de portais e webjornais em que a divisão entre profissional e amador se torna cada vez mais indistinguível. Isso não significa, porém, que se defenda aqui o fim do jornalismo. Muito pelo contrário: há a certeza de que o jornalismo profissional tem e terá um papel importante nas sociedades democráticas, na medida em que, através da manutenção da objetividade, pode reclamar imparcialidade e assim oferecer uma versão “oficial” dos fatos.

O webjornalismo participativo é portanto complementar, e não um substituto do jornalismo. Por outro lado, em sendo um complemento ao jornalismo tradicional, não se pode exigir do webjornalismo participativo a observação das mesmas regras – nem o

mesmo gênero de credibilidade do jornalismo profissional, evidentemente. Se é esperado do consumidor de jornais, webjornais, programas de televisão e rádio um espírito crítico frente às notícias, o leitor de materiais publicados em webjornais participativos deve ter o dobro de cautela, já que os controles sobre a publicação são menos rígidos. Porém, desprezar o conteúdo criado cooperativamente por leigos para poupar a sociedade dos “perigos” oferecidos pela publicação sem controle profissional é uma atitude paternalista, que dá muito pouco crédito à inteligência do público.

Referências:

- BLOOD, Rebecca. **Introduction**. In: *We've got blog!: how weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus, 2002.
- BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do *OhmyNews International*. Porto Alegre, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- BREED, Warren. **Controle social na redação**: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- GILLMOR, Dan. **We, the media**: grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly, 2004.
- LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- PEW Internet & American Life Project. **Bloggers**: a portrait of the Internet's new storytellers. 19/7/2006. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>. Último acesso em: 09/1/2007.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias**. *Contracampo*, Niterói, v.14, 1º semestre/2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Último acesso em: 10/01/2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SOLOSKI, John. **O jornalismo e o profissionalismo**: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- TRÄSEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo**: uma análise das intervenções no *Wikinews* e no *KuroShin*. Porto Alegre, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

A cidadania num jornal do segmento popular: disponibilização de lugares e oferta de recompensas

Márcia Franz Amaral
Carine Felkl Prevedello

Resumo: O objetivo do trabalho é analisar a representação da cidadania no jornal *Extra*, veículo do segmento popular da grande imprensa, que tem a maior circulação do país. O artigo resume a análise de 185 seqüências discursivas de oito edições e busca explicitar os sentidos predominantes na estruturação dos lugares da cidadania, e a representação do cidadão no discurso do *Extra* para apontar lugares interditados e ofertas de recompensas ao leitor.

Palavras-chave: Jornalismo popular; cidadania; produção de sentidos; representação.

1. Ajustando o foco

O artigo reflete sobre as representações da cidadania num jornal segmentado para as classes populares, um público dependente dos serviços públicos e potencialmente interessado nas políticas públicas, em processo permanente de afirmação de sua cidadania. Esses jornais têm se dedicado à captação de novos leitores e, por isso, seguidamente deslocam-se do lugar primordial atribuído ao jornalismo, de informar para a cidadania, para um lugar de agradar o leitor a qualquer preço, seja por intermédio de brindes, de matérias de entretenimento ou de prestação de serviços.

A segmentação traz novos elementos para a representação dos cidadãos e da cidadania na mídia. Compreendemos o processo de representação como a reprodução, no texto, do que o jornal pensa sobre si mesmo e sobre o leitor, a partir de referências socioculturais, históricas e políticas. O jornal acolhe várias representações sociais, mas também constrói suas próprias representações. E a representação de um grupo social integra sua constituição, porque o discurso é instrumento material da construção dos lugares sociais (BRAGA, 1995). A mídia tem, nesse sentido, importante papel na constituição dos cidadãos.

Os sentidos da cidadania num jornal popular podem ser relacionados à projeção de traços (e muitas vezes apenas alguns traços) do lugar do público leitor no mundo para o discurso. Como afirma Orlandi,

não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. (2002, p. 40)

Em muitos momentos, os jornais representam os cidadãos em suas páginas por intermédio de uma certa homologia, ou seja, reprodução ou repetição da posição do cidadão na estrutura social. As posições sociais do jornal e do leitor são projetadas para suas posições no discurso. Não porque as posições sociais e simbólicas sejam *a priori* espelhadas mecanicamente no discurso ou porque ao receptor nada reste de autonomia para comportar-se de forma diversa de sua posição social ou simbólica, mas porque se trata do texto de um jornal baseado numa imagem social e cultural de leitor popular.

As imagens dos sujeitos e seus lugares resultam de projeções: “Quem sou eu para lhe falar assim? Quem é ele para que me fale assim?”. As formações imaginárias permitem ao sujeito passar da situação empírica para a posição discursiva [...] (ORLANDI, 2002, p. 36)

A homologia a que nos referimos é uma tendência porque o jornal, detentor do poder simbólico, capta e edita a fala dos leitores de acordo com a lógica dele. Ou seja, as pessoas podem até exercer efetivamente sua cidadania, mas são representadas no jornal em um outro lugar pelo simples fato de serem de classes que tradicionalmente são vistas como desconhecedoras de seus direitos e deveres.

Assim, o jornal circunscreve os cidadãos na situação em que os percebe. Como prevalece a lógica mercadológica no lugar do compromisso social, os jornais, muitas vezes, reproduzem estereótipos. A imprensa não atribui a si a função de construir representações diversas àquelas presentes no senso comum. Por isso, são freqüentes: a representação da cidadania ligada ao assistencialismo, a individualização dos problemas e a vitimização da pobreza. Involuntariamente, faz-se um jornal para um público que, presumidamente, “não suporta política”, “só quer entretenimento e prestação de serviço” e “gosta de boas histórias de gente como ele”.

É na cobertura da política tradicional e das políticas públicas que os jornais deixam claro como tratam seus leitores de forma diferenciada. Afinal, como afirma Bourdieu (1991, p. 454- 457), os jornais denominados por “sensacionalistas” e os jornais “de reflexão” mantêm duas relações diferentes com a política. Quando um leitor lê um jornal “de reflexão”, sente-se um cidadão, com direito e dever de participar da política e de exercer seus direitos de cidadão, o que não ocorre plenamente em jornais mais populares. A diferença entre as duas imprensas reproduz definitivamente a oposição entre o que fazem política em atos, palavras ou pensamentos, e os que a recebem.

Y no es una casualidad que la oposición entre los dos tipos de prensa recuerde, bajo la figura de antítesis del entendimiento y de la sensibilidad de la reflexión y de la sensación, que está en el centro de la representación dominante de la relación entre dominantes y dominados, la oposición entre dos tipos de relaciones con el mundo social, entre el punto de vista soberano de los que dominan el mundo social en la practica o en pensamiento [...] y la visión ciega, estrecha, parcial, la del simple soldado perdido en la batalla, de los que están dominados por ese mundo. (1991, p. 457)

Para o autor, os periódicos de qualidade reconhecem no leitor a dignidade de sujeito político capaz de ser, senão sujeito da história, ao menos sujeito de um discurso sobre a história – tarefa que o segmento popular por vezes não cumpre.

2. *Extra!*, o jornal de maior circulação do país é popular e carioca

A criação e fortalecimento do Real (1994) e o fim da inflação, favoreceram o crescimento do poder aquisitivo das classes C e D no Brasil, durante os anos 1990. Esse público, situado entre uma renda de dois até cinco salários mínimos, gerou uma expansão de consumidores potencialmente interessantes para o mercado de jornais impressos.

Após realizar um estudo de mercado, a Infoglobo lança no Rio de Janeiro, em 1998, o jornal *Extra*. O resultado da combinação entre a proposta do “popular de qualidade”, com foco totalmente direcionado a atender as expectativas do leitor, a estrutura de marketing da Infoglobo e as promoções de produtos casados, o *Extra* transformou-se em fenômeno de circulação, desde o seu lançamento. O jornal, como o diretor de redação (THYS, 2007) afirma, é feito para o leitor de classe C, com Ensino Fundamental, que não tem dinheiro para bancar uma assinatura de jornal. Com base nas

pesquisas, foi definida a espinha dorsal do *Extra*: economia popular (casa própria, impostos, dívidas e aplicações para fazer render o dinheiro do leitor), programas de televisão aberta, polícia, cidade e esporte, tendo ainda como “menina dos olhos” a revista *Canal Extra*, de cultura, publicada aos domingos.

Toda a informação é produzida considerando-se as limitações do universo de compreensão do leitor, mas numa relação permanente com aquilo que o jornal nomeia como poder de intermediação entre as instituições públicas. Como lembra Pinto (1993, p.123), por um lado, “alguém faz crer que necessita”, por outro, “alguém faz crer que pode resolver. Entre as frases constantemente repetidas por Thys (2007), estão “*a gente tenta ajudar o leitor o tempo todo*”, “*O Extra faz bom jornalismo, que inclui, entre outras coisas, assumir a bandeira do leitor*”, “*se eu pudesse resumir o Extra em uma palavra, seria essencial (para a vida do leitor)*”. O jornal tem no preço também um de seus diferenciais: custa metade do valor de venda em banca de *O Globo*, representante do segmento de referência da Infoglobo.

Com essa receita, o leitor encontrou no jornal uma linguagem em que os fatos policiais, o erotismo, a fofoca e os serviços estão contemplados de uma forma menos agressiva em comparação a jornais populares do passado.

É um jornal com um viés menos analítico, menos *quality-paper*, que não vai dar muita ênfase a editorias como Política, Internacional. Polícia é um foco muito grande, e na Cidade, Educação, Transporte e Administração Pública, não entrando em terreno de política partidária, troca-troca na Câmara, que são o foco do *O Globo*. A gente entende que o nosso leitor não está muito com a cabeça nisso, ele não está interessado em política partidária, e sim em política pública: se vai ter vaga em hospital, se vai ter vaga pro filho na escola. (BRAGA, 2007 - depoimento oral)

Segundo os dados do Instituto de Verificação da Circulação (IVC), desde novembro de 2006, o *Extra* alcançou uma tiragem diária média de 300 mil exemplares vendidos, chegando ao primeiro lugar no Brasil em circulação, ultrapassando *Folha de São Paulo* e *O Globo*. Os números do IVC também apontam a importância desse segmento para a indústria nacional de mídia. Foram os novos jornais populares os responsáveis pelo crescimento de 6,5% na circulação de jornais no Brasil em 2006: enquanto no grupo de *quality papers*, a circulação cresceu 3,61% (abaixo da média), entre os quatro títulos que apresentaram maior crescimento estão três populares (*Lance!*, com 25,58%, *Extra*, com 11,19% e *Diário Gaúcho*, com 9,54%).

Por seu papel de denunciar a precariedade dos serviços públicos, e pela perseguição a esclarecimentos de processos judiciais em que o leitor está envolvido, principalmente trabalhistas e de direito do consumidor, o jornal assume um lugar de vigilância permanente, ao mesmo tempo em que exerce pressão sobre as instâncias de decisão. O chefe de reportagem considera o Extra o “*amigo influente daqueles que não têm amigos influentes*”:

Tem uma cultura no Brasil do apadrinhamento, de ter alguém pra falar por você, algum amigo influente que vai te resolver o problema: o seu processo só vai andar se você conhecer alguém, é aquela história do “*sabe com quem está falando?*”, do carteiro. Você, agente público, olha, eu sou amigo de fulano, e me trate bem, se não vai dar problema pra você. A pessoa que não tem nada, que não tem ninguém que olhe por ela, não tem um padrinho, se socorre na gente. (BRAGA, 2007 – depoimento oral)

É nessa relação truncada de prestação de serviços, que trabalha de certa forma a dependência do leitor em relação ao jornal, que pode ser discutida a noção de cidadania. Percebemos, em visita à redação, que há um consenso entre os profissionais da redação de que o jornalismo é uma profissão que trabalha como agente da cidadania, que publica, repercute e constrói diariamente fatos que incidirão sobre a formação da cidadania do seu público-leitor. Os jornalistas do *Extra* reconhecem que o seu leitor-padrão, por pertencer a classes com menor poder aquisitivo e menor escolaridade, ainda está trilhando o caminho para se tornar cidadão no sentido de ter capacidade de conhecer, entender seus direitos e reivindicá-los, principalmente nos aspectos relativos ao acesso à saúde, educação e segurança. No caso específico desses leitores, essas são estruturas que dependem fundamentalmente de um poder público ineficiente.

Evidentemente, trata-se de um processo de mão dupla, são pessoas que estão cotidianamente ampliando seu conhecimento sobre os próprios direitos e sobre os meios que podem usar para conquistá-los, encontrando para isso, no jornal, um importante aliado.

O *Extra* é parceiro, uma das nossas frases era “*Cafê, pão e Extra*”, para que o leitor usasse como instrumento pra melhoria da qualidade de vida dele. Estamos inaugurando uma seção que chama “*Lição de Mestre*”, mostrando boas iniciativas fora do poder público. Então a gente não transfere tudo para o poder público, fazemos um esforço grande para que ele possa se sentir cidadão e exercer de fato sua cidadania. (THYS, 2007, depoimento oral)

Com essa lógica, o *Extra* alcançou um lugar de destaque no jornalismo brasileiro, tornando-se a principal referência do setor popular de qualidade. O jornal arrematou vários prêmios do jornalismo brasileiro, inclusive o Esso de Reportagem, recebido por uma matéria sobre os motivos do alto índice de evasão escolar no Rio de Janeiro, e o Prêmio Esso de Primeira Página pela capa da cobertura da invasão do Movimento pela Liberação dos Sem-terra (MLST) no Congresso Nacional (cuja manchete foi: “*Eles são sem-terra, sem respeito, sem educação e sem vergonha*”).

3. Lugares disponíveis e oferta de recompensas

A intenção do trabalho é analisar como o jornal atribui ao público a condição de cidadão. Circunscrevemos, operacionalmente, para este artigo, um conceito de cidadania ligado aos direitos à saúde, à educação, à segurança e os direitos conhecidos como “do consumidor” e “ao trabalho”. Incluímos também uma reflexão sobre a participação política.

Analizamos as edições dos dias 24, 29 e 31 de dezembro de 2006, 02, 15 e 20 de janeiro de 2007, e finalmente dos dias 11 e 14 de fevereiro de 2007. Nas matérias foram identificadas 185 seqüências discursivas (SDs) que tinham relação com as temáticas elencadas. Para identificar as representações, utilizamos o conceito de paráfrase como marcador das reiteraões, evidenciando a definição de papéis que estabelece para o leitor na perspectiva da cidadania.

3.1. Participação política

Nossa análise mostra que o jornal representa seu leitor como alguém desinteressado pelos atos oficiais e pela política partidária. Muitas vezes, o contexto político é tratado em um tom pejorativo, contribuindo para o descrédito e desconfiança geral da população com o tema. Já caracterizado pelo culto às celebridades, sempre presentes em destaques de capa e merecedoras da mais importante coluna do jornal (*Retratos da Vida*, de página inteira, no caderno principal), o *Extra* cai na tentação de transformar o que tem caráter público também em uma espécie de assunto privado.

Ao usar, nos raros momentos em que faz cobertura sobre política, expressões que se referem a relações pessoais ou características pessoais dos governantes, busca uma proximidade com o disque-me-disse das celebridades. Muitas vezes, o contato das pessoas do povo com as autoridades políticas é abordado de forma glamourizada (SD 177 - “-Eu disse para ele: Lula te amo. E aí ele veio me perguntar se eu amava mesmo. Eu posso morrer agora. E morro realizada – derreteu-se a aposentada Eunice Cavalcante, de 77 anos” - 02/01/07).

As mobilizações populares também são desacreditadas pelo jornal, na medida em que a publicação as justifica por razões de favorecimento pessoal e mesmo de manipulação política (SD 169 - “Com a promessa de um lanche na ida e outro na volta, moradores de Nova Iguaçu lotaram quatro ônibus rumo ao Palácio” - 02/01/07). Os populares são ridicularizados por se submeterem a situações de exposição, troca de uma vantagem, ou de exposição em cena de idolatria despolitizada. As mobilizações são representadas como desprovidas de caráter político ou de motivação de interesse coletivo, e reduzidas à busca de satisfação pessoal instantânea.

No texto sobre a Reunião da Cúpula do Mercosul, ocorrida no Rio de Janeiro, os presidentes sul-americanos são tratados em seus aspectos pessoais, sendo destacadas situações corriqueiras, em detrimento da discussão política, e transformada a presença das autoridades em culto à diversidade latina. O público que acompanha a situação é descrito como uma multidão de curiosos, orientados mais pelo *voyeurismo*, do que por algum interesse político. O momento em que deveria predominar a caracterização de espaço e interesse público, é transformado em espaço privado, explorando sensações imediatas da interação entre as autoridades políticas e o público (SD 179 - “Morales corre, Chávez beija” – Boliviano se exercita em Copacabana, venezuelano distribui afagos e carioca se diverte com autoridades no Rio – Manchete – 20/01/07). Uma clara demonstração de que, para o jornal *Extra*, seu leitor não se interessa pela discussão das questões políticas.

3.2. Saúde

Nas matérias sobre saúde, o jornal mostra o quanto seu leitor depende dos serviços públicos e os indivíduos citados nas matérias são alternados entre alguém

dependente de um sistema falido e alguém que precisa se superar pessoalmente para garantir seus direitos básicos. O *Extra* ratifica a condição de submissão a uma situação caótica no sistema público de saúde, em que o governador teve de intervir através de decreto para garantir que fossem adquiridos materiais básicos e que fosse feita contratação emergencial de profissionais, circunstâncias indispensáveis ao atendimento rotineiro (SD 151 - *“A medida é o primeiro passo para se tentar resolver problemas crônicos da rede de saúde”* - 02/01/07).

Mas o *Extra* também coloca um exemplo positivo de avanço em políticas públicas, no caso de inclusão da prevenção à dengue no currículo das escolas públicas. O que pode remeter-nos também, por outro lado, para uma situação de vulnerabilidade na população que utiliza o sistema educacional público.

3.3. Consumo

Talvez nessa temática os leitores das camadas populares encontrem no jornal um lugar privilegiado, tendo em vista os freqüentes esclarecimentos sobre os direitos do consumidor. O jornal reforça a importância de que o consumidor permaneça vigilante e atento à fiscalização das normas para cada produto, e disposto a denunciar irregularidades para a rede de assistência que atende com eficiência a esse serviço. O alerta para a atenção maior com os produtos de baixo preço é outro indício para a consideração do jornal sobre o baixo poder aquisitivo de seu público-leitor (SD 22 - *“Por isso, na hora da compra das fantasias, os consumidores devem estar atentos e não podem abrir mão da etiqueta no corpo do produto. O preço mais em conta pode ser uma armadilha”* - 14/02/07).

As pautas sobre consumo, especialmente na época do Natal, oferecem auxílio para que as pessoas encontrem presentes com custo mais acessível (SD 3 - *“Preço não é empecilho para deixar de dar presentes nesse Natal”* - 24/12/06). O jornal utiliza-se também de matérias sobre formas alternativas de pagamento. Nesses casos, além de se colocar como um elo entre o leitor e as instituições financeiras, fornecendo informações para que o consumidor sinta-se seguro nas negociações, o jornal também reforça o caráter de confiança na cobrança dos direitos do consumidor, principalmente através da postura vigilante do leitor/ consumidor.

3.4. Segurança

O jornal coloca-se como torcedor para que o combate à criminalidade seja bem sucedido. O direito à segurança, questão crucial quando tratamos da realidade cotidiana do Rio de Janeiro, tem no mês de dezembro um momento emblemático: a cobertura do dia 29, logo após a onda de ataques promovida pelos traficantes à população, quando houve ônibus queimados, tiroteios e invasões de delegacias, várias pessoas mortas. Esses episódios foram considerados o ápice de ações criminosas que já estão sendo entendidas como “terroristas” pelo próprio dispositivo midiático. A capa, totalmente em preto, com fotos dos ataques, é acompanhada de um crucifixo, junto à expressão “*Que Deus nos proteja!*” (SD 28). Apresenta um total desencantamento com a proteção do Estado para os cidadãos: a afirmação é de que somente há segurança através do imponderável, porque as garantias já não existem e não há o mínimo direito de acesso à segurança pública para essa população.

Na edição anterior e na posterior, ainda que entremeadas por notícias sobre as iniciativas das instituições de segurança em adotar uma linha mais rigorosa de combate à violência, as matérias de maior destaque, e em maior número, reforçam o perfil de corrupção e ineficiência do sistema policial. Os “cidadãos de bem”, as pessoas mortas durante os ataques, são retratados como vítimas (SD 30 - “*O sangue dos inocentes*” - manchete-Geral/pág.3 - 29/12/06) de um sistema que, ainda que provoque revolta, também encontra resignação. Há, portanto, um descrédito generalizado na instituição pública como garantidora do direito à segurança, e a colocação de uma situação em que todos parecem estar entregues à própria sorte.

O tema agregou maior voltagem em termos de discussão pública a partir da morte do menino João Helio, arrastado pelo cinto de segurança até a morte, após um assalto. Na capital carioca, o jornal registra, em duas edições analisadas, reações de mobilizações populares por revolta com a situação (SD 62 - “*Multidão tentou atacar acusados*” - sub-título Geral - 14/02/07). É possível tratá-las como uma forma de participação política, na medida em que acabam também por pressionar as autoridades, exigindo maior rigor no combate à criminalidade.

3.5. Trabalho

No tema do direito ao trabalho, o *Extra* coloca-se como uma instância de orientação, especialmente sobre direitos trabalhistas, expondo, através dos textos, um entendimento de que a população desconhece seus direitos, ou acordos recentes sobre situações trabalhistas. O jornal situa-se, portanto, como balizador e avalizador de uma negociação trabalhista midiática, usando do depoimento de especialistas no assunto. É importante ressaltar que muitas vezes o jornal garante credibilidade e espaço às categorias organizadas (SD 108 - *“Diante da pressão de sindicalistas, o governo cedeu ontem e concordou em buscar uma forma de garantir que os trabalhadores não tenham perdas com a utilização do FGTS em investimentos na área de infra-estrutura”* - 14/02/07).

Uma reportagem chama a atenção para um caso de reinserção de um presidiário no mercado de trabalho (24/12/06). Cumprindo tarefas de contínuo em um escritório de advocacia, enquanto permanece cumprindo pena, o jovem é apresentado insistentemente através de sua condição de privação de liberdade, e todos os depoimentos tomados dos colegas consideram essa perspectiva como principal. O que o jornal faz, também ao colocá-lo como um dependente de auxílio estatal e da boa vontade alheia, para recuperar um lugar na sociedade, é reforçar o estigma da exclusão. Ainda que apresentando um exemplo positivo, a linha editorial adotada faz questão de lembrar a todo o momento que aquela é uma exceção, e que a desconfiança sobre a condição de um presidiário serão permanentes, mesmo que ele esteja oferecendo a possibilidade de ser visto de outra forma (SD 80 - *“Confesso que fiquei temerosa, não sabia o que ia encontrar pela frente. (...) Hoje me arrependo de ter julgado mal”* – 24/12/06).

O leitor é retratado como dependente de concursos públicos para alcançar a estabilidade, que significa dignidade profissional, mas ao mesmo tempo é lançado à desconfiança na carreira pública. De um lado, mostra que nem mesmo os sindicatos conseguem garantir direitos considerados adquiridos, mas, de outro, relata os benefícios de compensações por direitos trabalhistas.

3.6. Educação

As questões relativas à Educação dividem-se principalmente entre dois tópicos que estabelecem uma espécie de padrão adotado pelo jornal neste tipo de cobertura: a denúncia do sucateamento do sistema público de ensino, que submete os estudantes e professores a uma estrutura falida e incapaz de atender às mínimas necessidades de aprendizagem (SD 129 - *“Nada mudou em dois anos” – Obras em escolas continuam paradas e posto de saúde desativado vira sala de aula em São Gonçalo* “- Manchete – linha de apoio Geral - 11/02/07), e, por outro lado, os casos de superação desse caos, quando escolas, ou estudantes e professores, obtêm algum reconhecimento por bons resultados, mesmo diante de tantas dificuldades (SD 112 - *“Receita para ficar acima da média – Diretora atribui sucesso de escola à dedicação dos professores”* – Geral - 24/12/06)

É o caso, por exemplo, da matéria em que uma escola pública de Vila Isabel é destacada por ter obtido um alto índice de avaliação numa prova nacional. A justificativa priorizada pelo jornal, em detrimento de outros fatores, são as superações pessoais de estudantes e professores. O *Extra* enfatiza que somente através de um esforço realmente intenso e de muito tempo de dedicação, é possível superar as dificuldades estruturais do sistema público de ensino que, de forma geral, não atende ao direito à educação. Além de apresentar a situação como exceção, o jornal também usa uma linguagem que reforça o estigma da exclusão social ao tratar os objetivos, expostos pelos professores para o futuro dos jovens que estudam no sistema público, como uma meta situada no plano da imaginação (SD 115 - *“Nos sonhos [apenas nos sonhos], futuro melhor para os alunos”* – 24/12/06).

Talvez pela proximidade com o início do ano letivo, nas edições de fevereiro as matérias sobre Educação ganham maior espaço. Não diferem do perfil de denúncia do descaso e dificuldades características do sistema público, mas apresentam um fato que traz uma visão mais alinhada à concepção de participação popular como cerne da cidadania. Abordamos o caso de um grupo de estudantes e professores que se dirigiu ao Ministério Público para tentar garantir a sede de um curso pré-vestibular para negros, que estava sendo despejado pela Prefeitura do Rio de Janeiro. É bastante significativo, por retratar a mobilização popular com um significado genuíno, de luta pelo interesse coletivo (SD 138 - *“Despejo de pré-vestibulares comunitários vai parar no MP” – Ongs fazem representação contra prefeitura por proibir cursos em suas escolas* - Geral

- 14/02/07). Além de oferecer destaque e tratamento adequado para o assunto, o jornal amplia a discussão acrescentando o objetivo dos professores e alunos em promover melhores oportunidades de acesso ao ensino público, e a preocupação dos alunos em perder um espaço privilegiado de formação. O retorno, no entanto, à situação predominante no sistema público é visto na denúncia de uma série de escolas em péssimo estado estrutural, junto a obras inacabadas, que poderiam, se concluídas, minimizar o imprevisto e a submissão de estudantes a situações humilhantes para continuar assistindo às aulas.

Observamos também, nessa análise, algumas representações diferentes das diversas fontes consultadas pelo jornal. Em algumas matérias, as pessoas simples, ao serem apresentadas no texto, têm detalhada sua composição familiar (estado civil, número de filhos, idade) e as pessoas de profissões mais respeitadas socialmente e de melhor condição econômica, não têm essa seara invadida, sendo identificadas apenas pelo nome e pela profissão.

Também constatamos que as pessoas de profissões menos respeitadas, pertencentes a classes mais desfavorecidas, raramente têm a possibilidade de aproveitamento de uma expressão, ou uma frase. Já as pessoas com melhor colocação social e profissional, integrantes da classe média e portadoras de algum tipo de autoridade por saber ou função que ocupa, têm garantido um espaço privilegiado de opinião. É o caso da romancista Gloria Perez, que integra a discussão em torno da morte do menino João Helio. As revoltas dos grupos populares, expressas no protesto que gerou pedradas em policiais militares e na recepção aos assassinos, são reduzidas a frases de efeito e escassa argumentação, sendo retratadas mais como uma espécie de tensão latente (SD 64 - *“Todos ouviram os gritos de”monstros“, “traz eles aqui pra gente” e “vão morrer”*- 14/02/07). Já os protestos organizados pela classe média, com direcionamentos objetivos às autoridades (entrega de sugestão da formação de uma comissão), são retratados como mobilizações fundamentadas reveladas por fontes credíveis.

4. Considerações finais

Percebemos, por intermédio da análise das Sequências Discursivas, algumas representações dominantes. O cidadão é representado como vulnerável socialmente, pertencente a grupo social com baixo poder de consumo, dependente de programas sociais e auxílio do Estado para oportunidades de trabalho e ascensão social, estigmatizado como excluído, mesmo em situação de ascensão, desconhecedor de seus direitos, vítima da precariedade dos serviços prestados pelo sistema público, sem acesso aos direitos fundamentais como saúde, educação e segurança.

O *Extra* representa essa camada da população como pessoas que preferem a esfera privada, a exploração da vida íntima, a dramatização e a anedotização dos fatos relacionados à política.

A representação que o jornal faz do campo política se dá por intermédio de atores ridicularizados e sem credibilidade. O Estado é apresentado como entrave à contemplação de direitos. As mobilizações públicas, caracterizadas como culto a celebridades ou momento de busca de vantagem pessoal, esvaziadas de interesse coletivo. O momento em que o cidadão é mais considerado como tal se dá nas pautas sobre direitos do consumidor. Dá-se visibilidade a um leitor amparado por uma legislação eficiente e razoável estrutura de defesa, consciente dos seus direitos e fiscalizador das irregularidades.

Evidentemente, essa representação da cidadania feita pelo *Extra* não é a única possível de ser feita. Pessoas das classes C também têm consciência política, interessam-se pelo o que ocorre no mundo, atuam politicamente, participam de protestos e manifestações com teor político. Trata-se apenas uma imagem que o jornal tem desses setores sociais. Mas poderíamos nos questionar: se o *Extra* acolhe poucas representações das classes C em suas páginas, porque mesmo assim tem grande circulação? O que ocorre é que essas publicações utilizam várias estratégias para captar o seu leitor.

As representações na mídia são uma operação de mão dupla. O jornal disponibiliza alguns lugares para o leitor exercitar sua cidadania, oferecendo essas posições numa lógica de ofertar recompensas a uma população representada como dependente da publicação para resolver questões pessoais ou para oferecer fruição por intermédio de histórias de gente do povo ou de informações circunscritas ao entretenimento. Parafraseando Ellsworth (2001, p. 25), o *Extra* oferece ao público

sedutores estímulos e recompensas para que se assumam as posições ofertadas pelo veículo. Assim, mesmo que o leitor real perceba que o exercício da cidadania transcende a solução de seu problema individual, mesmo assim apela ao jornal para obter uma ajuda imediata. Mostra caminhos, mas muitas vezes de uma forma despolitizada, restrita ao relato das carências individuais.

Enfim, o jornal oferece alguns lugares disponíveis em seu discurso, mas interdita outros. As conquistas individuais, por exemplo, são muito mais exaltadas do que as sociais. Entendemos, entretanto, que aos jornais cabe abrir novos lugares de representação da cidadania dos setores populares, de forma a considerá-los como cidadãos plenos.

García Canclini (1999) afirma que com a degradação política e a descrença nas instituições, muitas das perguntas dos leitores têm recebido respostas mais pelo consumo privado de bens e dos meios de comunicação do que pelas regras da democracia ou pela participação em espaços públicos. Até porque, muitas vezes, os programas e publicações populares da mídia colocam-se como promotores de uma espécie de “cidadania midiática”. Mas a mídia, na maioria das vezes, restringe a atuação do cidadão à de mero consumidor insatisfeito, e as fontes populares não são apresentadas como membros ativos de uma comunidade, mas sim como reivindicadoras de questões individuais que se contentam com respostas setoriais. Nesse caso, entra o debate sobre o jornalismo de serviço, quando o paradigma do cidadão consumidor é usado. Afirma Oliveira (1998), que o problema é que “o consumo é elevado à condição de categoria suprema, da dignidade, da cidadania”. Jornal de serviço, para o autor, é “reconstrução da realidade sob a ótica do consumo”, e, se o cidadão torna-se consumidor, “os direitos tornam-se mercadorias”. O valor de uso para o leitor é o que garante o valor de troca para a empresa.

O jornal utiliza-se, como já disse Berger em outro contexto, da vocação do discurso popular para a reivindicação (1998, p. 13), de um *habitus* marcado pelo sentido da necessidade e, portanto, da submissão à urgência (BONNEWITZ, 2003, p. 84). O jornal torna-se legítimo porque se faz necessário ao leitor. Não assume a responsabilidade com a representação de cidadãos plenos porque acredita que essa é uma função que não lhe cabe prioritariamente. Conquista o leitor por intermédio de recompensa materiais e simbólicas.

Os sentidos da cidadania são construídos no jornal a partir da idéia de que o público leitor tem mesmo uma cidadania incompleta, difusa e dificilmente atuará em outro patamar. O jornal reconstrói a frágil cidadania da classe C, ainda que esteja supostamente apenas a descrevendo.

Referências:

- BERGER, Christa. **Campos em confronto**: A terra e o texto. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.
- BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras Lições sobre a Sociologia de Bourdieu**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação e sociabilidade: lugar de fala. **Geraes - Revista de Comunicação Social**, n. 47, jun. 1995. Belo Horizonte: Departamento de Comunicação Social da UFMG, p. 3 a 10.
- BRAGA, Giampaolo. **Entrevista concedida às pesquisadoras**. Rio de Janeiro (RJ): 22/23 jan. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción**: critérios y bases sociales del gusto. Madri: Taurus Humanidades, 1991.
- ELLSWORTH, Elisabeth. **Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema, uma coisa de educação também**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito (org. e trad.). Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FLIZIKOWSKY, Márcio Rogério. **As tendências do jornalismo impresso**. Disponível na Internet em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=421IMQ003>. Acesso em 01/03/2007.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.
- ORLANDI, Eni. **A análise do discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil**. Disponível na Internet em: http://spider.ufrgs.br/discurso/evento/conf_04/eniorlandi.pdf. Acesso em 25/09/2006.
- _____. **Análise do Discurso –Princípios e procedimentos**. 4ª ed. Campinas-SP: Pontes, 2002.
- OLIVEIRA, Dennis de. Comunicação, Cultura e Hegemonia. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21, 1998. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt12/GT1202.PDF> . Acesso em: 28 fev. 2003.
- THYS, Bruno. **Entrevista concedida às pesquisadoras**. Rio de Janeiro (RJ): 22/23 jan. 2007.

O princípio transcendental da publicidade kantiano é o fundamento da liberdade de imprensa

Marconi Oliveira da Silva

Resumo – O presente estudo quer mostrar que o filósofo Immanuel Kant através da sua obra *A Paz perpétua* fundamenta a liberdade de expressão com a máxima “todas as ações referentes ao direito dos outros homens cujas máximas não são compatíveis com a publicidade, são injustas.” Pela publicidade é possível verificar se o direito se coaduna com os princípios das gentes/cidadãos; verificar se há algo que se encontra na razão pura que reafirme esse direito; e verificar a legalidade / falsidade através da experiência da razão pura. Para Kant a liberdade é posta como o mais alto valor da autonomia individual. Os valores morais, o dever e o imperativo categórico estão acima do Estado.

Palavras-chave – *Publicidade – Política – Moral – Liberdade – Direito*

Liberdade de imprensa é um conceito que foi se formando a partir da maior facilidade da divulgação de informações desde a criação da imprensa, dos debates sobre os direitos humanos realizados historicamente na Europa e nos Estados Unidos da América por volta do século XVIII e pelas teorias de cunho liberal de filósofos como John Locke e John Stuart Mill, por exemplo. No entanto, nos estudos sobre o assunto predomina a pesquisa da legislação sobre os meios de comunicação social e das diversas formas em que essa lei foi desrespeitada por governantes de regimes democráticos e, principalmente, a quase supressão dos direitos de expressão, de pensamento e da liberdade de imprensa em países com regime de exceção ou com predominância totalitária.

É lugar comum afirmar que uma imprensa livre é indispensável numa democracia. Facilita o debate político na busca da verdade. Ajuda na constituição da opinião pública, e, a cima de tudo, é um direito de livre manifestação do pensamento, da informação e da sua expressão. Assim sendo, não havendo imprensa livre também não poderá existir o exercício da liberdade e da vontade dos cidadãos junto aos governantes.

Coube a Immanuel Kant a fundamentação filosófica da liberdade de expressão quando apresentou sua proposta de um mundo cosmopolítico onde os direitos das gentes e o direito público só seriam possíveis num Estado em que a publicidade das máximas fosse aceita e praticada pelo poder dominante. Provou que sem uma forma de publicidade não haveria justiça e conseqüentemente não haveria direito. Mesmo tendo sido influenciado pelas idéias da Revolução Francesa, Kant apresenta uma proposta de uma paz fundada no direito e não na força do mais forte ou poderoso.

O direito da publicidade como formadora da opinião pública sempre teve, no entanto, a censura como contraponto presente em toda história das democracias modernas e na atuação dos indivíduos enquanto cidadãos. Daí porque a Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948), no seu artigo 19º enfatizar que *“todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e expressão, o que implica o direito de não ser inquietado por causa de suas opiniões e o de procurar, receber e difundir informações e idéias, sem limitação de fronteiras, por qualquer meio de expressão.”*

Princípio transcendental da publicidade

A filosofia política de Kant se encontra dispersa nos escritos relativamente menores, como é o caso das obras *A Paz perpétua* (1795) e *Teoria e Práxis* (1793). Eram respostas dadas por Kant para os que acusavam o iluminismo de ser incapaz de pensar sobre a existência concreta dos homens. Escrever sobre o direito e relaciona-lo à política é uma tarefa que se inscreve no conjunto do seu pensamento político numa perspectiva sistemática. Procura a lógica dessa mesma sistemática para encontrar a verdadeira significação da ação do poder político.

Para que perceba melhor a lógica dessa sistemática é preciso que se tenha em mente a teoria kantiana sobre a ética para que o entendimento sobre a liberdade de expressão ou o princípio transcendental da publicidade fique mais claro.

É na *Doutrina transcendental do método*; capítulo II – *O Cânone da Razão Pura*; segunda secção: *Do ideal do Sumo Bem como fundamento do fim último da razão pura*, da obra *Crítica da Razão Pura*, que os conceitos da ética são expostos, iniciando com três questões de interesse da razão: O que posso saber? Que devo fazer? Que me é permitido esperar?

O que posso saber é uma questão especulativa e não precisa de muita explicação. “O que devo fazer” é uma questão prática e a terceira, “O que me é permitido esperar”, é prática e teórica, pois se faço o que devo fazer, que me é permitido esperar? Ora, Kant diz que toda *esperança* caminha para a *felicidade* e esta para a ordem prática e para a lei moral. E o que seria a *felicidade*? A felicidade é satisfação de todas as nossas inclinações.

“Designo por lei pragmática (regra de prudência) a lei prática que tem por motivo a felicidade; e por moral (ou lei dos costumes), se existe alguma, a lei que não tem outro móbil que não seja indicar-nos como podemos tornar-nos dignos da felicidade.” (Kant, 1997:640)

A moral ordena a maneira como nos devemos comportar para unicamente nos tornarmos dignos da felicidade.

O que devo fazer? - A primeira providência que temos de tomar é abstrair as inclinações e os meios naturais de satisfazê-las, o que importa é a *liberdade* de um ser racional e as condições gerais que essa mesma *liberdade* concorda, segundo princípios, com a distribuição da *felicidade*.

A razão, no seu uso prático, a saber, o uso moral, contém em si os princípios da *possibilidade da experiência*, isto é, ações que, de acordo com os princípios morais, podem ser encontrados na história do homem. Isto é, vou encontrar na cultura e na história exemplos de comportamento e ações que se coadunam com princípios racionais da moral.

Os princípios morais da razão podem produzir atos livres, enquanto as leis da natureza não podem. Por esta razão, os princípios da razão pura, no seu uso prático e nomeadamente no seu uso moral, possuem uma realidade objetiva.

Essa realidade objetiva vai formar o que Kant chama de *mundo moral*. Mas o que é *mundo moral*? É o mundo que está conforme a todas as leis morais (tal como *pode* sê-lo, segundo a *liberdade* dos seres racionais e tal como *deve* sê-lo, segundo as leis necessárias da *moralidade*).

“Esta é a resposta à questão acima e que diz respeito ao interesse prático: *Faz o que pode tornar-te digno de ser feliz*.

O que posso esperar? - *Posso* alcançar a *felicidade* se me comportar como digno dela? O sistema da moralidade está inseparavelmente ligado ao da *felicidade*. E a

razão prática tem motivo para esperar a felicidade quando se tornou digno pela conduta, mas essa idéia é somente da razão pura.

No mundo moral (inteligível) podemos pensar que o sistema da felicidade está proporcionalmente ligado ao sistema da moralidade, “porque a liberdade, em parte movida e em parte restringida pelas leis morais, seria ela mesma a causa da felicidade geral e, portanto, os próprios seres racionais, sob orientação de semelhantes princípios, seriam os autores do seu próprio bem-estar durável e ao mesmo tempo do bem-estar dos outros. (Kant, 1997:64)

Somos criadores da felicidade do mundo, quando a vontade moralmente mais perfeita realiza a junção da moralidade com o mérito de ser feliz. Devemos admitir esse mundo como consequência da nossa conduta no mundo sensível. Repetindo: a felicidade só se tornará um bem perfeito se estiver ligada com o mérito de ser feliz, isto é, com a boa conduta moral. “Para o bem ser perfeito, é necessário, que aquele que não se comportou de maneira a tornar-se digno da felicidade, possa ter esperança de participar dela. (Kant, 1997:64)

Em síntese, a *felicidade* em consonância com a moralidade dos homens, constitui sozinha o *bem supremo do mundo* onde nos devemos colocar de acordo com as prescrições da razão pura, mas prática. Por outro lado, o mundo sensível não nos pode oferecer uma unidade sistemática de fins.

As críticas que caíram como chuva sobre o filósofo Renato Janine Ribeiro, no caso do seu artigo sobre a morte do menino João Hélio, denunciavam que não se pode agir instigado pelos sentimentos e sim pela razão. Pois o mundo sensível não é garantia da racionalidade e, portanto, da moralidade.

Na *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, Kant volta a explicitar em que consiste a *felicidade* e a ação ética. Já dissemos que a *felicidade* consiste na busca da conservação, do bem-estar, ou ainda dos dons da fortuna, tais como: riqueza, honra, saúde, contentamento com a sorte. Ora, quanto mais o homem se consagra ao gozo da vida, mais se afasta do verdadeiro contentamento. Novamente o alerta que só a razão é capaz de nos guiar no caminho da *felicidade*.

Mas, também, se pode dizer, que o homem que conserva sua vida *conforme o dever*, tem um comportamento sem algum conteúdo moral. Só tem valor ético aquela ação realizada *por dever*.

O valor moral é fazer o bem, não por inclinação, mas *por dever*. A promoção da *felicidade* também deve ser por dever e não por inclinação para poder adquirir valor moral.

Uma ação praticada *por dever* tem o seu valor moral, *não no propósito* que com ela se quer atingir, mas na máxima que a determina. Essa ação não pode depender da realidade do objeto da ação, mas somente do princípio do querer quando se abstrai os objetos do desejo.

O dever passa, então, a ser *a necessidade de uma ação por respeito à lei...*

“Ora, se uma ação realizada por dever deve eliminar totalmente a influência da inclinação e com ela todo objeto da vontade, nada mais resta à vontade que a possa determinar que a *lei* objetivamente, e subjetivamente, o *puro respeito* por esta lei prática, e, por conseguinte, a máxima que manda obedecer a essa lei, mesmo com prejuízo de todas as minhas inclinações.” (Kant, 1984:113)

“Todas as formas de sentimento moral inglês e do eudemonismo com seus apelos para a felicidade, o bem-estar, o interesse, o fim, a inclinação, o gosto, o sentido moral, são rejeitados como subjetivos e relativos.” (Hirschberger, 1960:326)

A *representação da lei* em si mesma e não o efeito esperado, é o que constitui o bem excelente a que chamamos moral.

Kant é taxativo quando diz: *devo proceder sempre de maneira que eu possa querer também que a minha máxima se torne uma lei universal*. (Máxima é o princípio subjetivo do querer, o princípio objetivo (isto é, o que serviria também subjetivamente de princípio prático a todos os seres racionais, se a razão fosse inteiramente senhora da faculdade de desejar) é a lei prática.)

Tudo na natureza age segundo leis. Só um ser racional tem a capacidade de agir *segundo a representação* das leis, isto é, segundo princípios. A nossa vontade, como razão prática, é a faculdade de escolher só aquilo que a razão diz ser *bom*. Independente dos sentimentos e inclinações.

“A representação de um princípio objetivo, enquanto obrigatório para uma vontade, chama-se um mandamento (da razão), e a fórmula do mandamento chama-se *imperativo*.”

Todos os imperativos se expressam pelo verbo *dever* que se mostram como lei objetiva da razão. Eles podem ser *hipotéticos* ou *categóricos*. O imperativo hipotético

representa a necessidade prática de uma ação possível como meio de alcançar outra coisa que se quer. O imperativo categórico - representa uma ação como objetivamente necessária por si mesma, sem relação com qualquer outra finalidade, se a ação é representada como boa em si.

Para o imperativo categórico a ação é necessária independente de qualquer intenção.

“O imperativo categórico é, portanto, só um único, que é este: *Age apenas segundo uma máxima tal que possas ao mesmo tempo querer que ela se torne lei universal.* (Kant, 1984:129). *Age segundo a máxima que possa simultaneamente fazer-se a si mesma lei universal. Age segundo máximas que possam simultaneamente ter-se a si mesma como leis universais da natureza.*

A liberdade - A liberdade pode ser entendida como propriedade da vontade como causalidade que traz consigo o conceito de leis. Assim sendo, a vontade é, em todas as ações, uma lei para si mesma. Vontade livre e vontade submetida a leis morais são uma e mesma coisa. (Kant, 1984:149). “A vontade é boa, não pelo que faz ou realiza, não pela sua capacidade de alcançar um fim qualquer proposto, mas somente por querer o bem-em-si”.

Todo o ser que não pode agir senão *sob a idéia de liberdade* e, por isso mesmo, em sentido prático, verdadeiramente livre, quer dizer, para ele valem todas as leis que estão inseparavelmente ligadas à liberdade, exatamente como se a sua vontade fosse definida como livre em si mesma e de modo válido na filosofia teórica. Agora afirmo eu: A todo ser racional que tem uma vontade temos que atribuir-lhe necessariamente também a idéia de liberdade, sob a qual ele unicamente pode agir. (Kant, 1984:150)

O imperativo categórico só é possível, porque o ser racional, como inteligência, conta-se como pertencente ao mundo inteligível, e só chama *vontade* à sua causalidade como causa eficiente que pertence a esse mundo inteligível. E assim são possíveis os imperativos categóricos, porque a idéia de liberdade faz de mim um membro do mundo inteligível. E como pertenço também ao mundo sensível, minhas ações deverão ser conforme a autonomia da vontade.

O que se depreende de todas essas teorias é que o nosso agir deve ser resultado de um querer da razão e não dos sentimentos, por mais sublimes que elas sejam. Então

se só nós seres racionais pudemos agir eticamente, a análise que possamos fazer da ética gira em torno da razão prática do nosso agir.

A Paz perpétua

O tratado *A Paz perpétua* é uma visão otimista do mundo em que os Estados pudessem viver em paz fundados no direito, liberdade e ordem. Ainda inspirado nas idéias da Revolução Francesa Kant apresenta sua proposta que desde a primeira seção afirma que nenhum tratado secreto pode ser considerado válido. Nenhum fundamento que não seja baseado na razão pura prática pode levar a guerra e a dominação de uma nação por outra. E a história está repleta de exemplos de argumentos utilizados para justificar as maiores atrocidades e desrespeito ao ser humano. Adotando a teoria de Hobbes que o homem é por natureza mal, aplica, por analogia, essa mesma teoria à sociedade e estados nacionais.

Kant concebia o estado natural como um estado de guerra. À maneira de Hobbes, diz que a maldade da natureza humana leva os povos à guerra justificada com os mais levianos argumentos. São as paixões, a avareza, o desejo do poder e dominação que levam os homens a se matarem uns aos outros. Só o estado de direito pode conciliar a liberdade e a ordem, incompatíveis num estado de natureza. Liberdade sem ordem origina a anarquia ou a ordem sem a liberdade faz brotar o despotismo. Só a cidadania pensada como autonomia, com submissão à autoridade que chegaremos a liberdade.

Na história Kant encontra (empiricamente) suas premissas sobre a afirmação da maldade humana e mostra que, numa crítica interna, elas não implicam na condenação da idéia republicana em proveito do autoritarismo. Há sempre a possibilidade de conciliar liberdade e a ordem.

O progresso e a cultura, para o filósofo, não são resultados da boa vontade dos homens. O altruísmo não é algo que se deva esperar a realização do direito, porém, paradoxalmente, é da própria maldade dos homens e dos seus conflitos e pendores egoístas que surgirá o mundo do direito. O que isto significa? Os homens não são anjos nem santos, portanto, precisam do direito e da moral para que se construa o estado de direito, este fundado no direitos das gentes.

“A constituição *republicana* é a única que está perfeitamente adequada ao direito dos homens, mas também é a mais difícil de estabelecer e mais ainda de manter, a tal ponto que muitos asseveram que deveria ser um Estado de *anjos*, porque os homens com suas propensões egoístas não estão aptos a uma constituição de tão sublime forma.” (Kant, 2004:61)

Observemos que Kant deixa claro que quem deseja uma sociedade baseada na vontade geral ou numa vontade de todos acredita que a democracia possa ser formada por deuses e anjos. Em seguida, diz:

“Mas, agora vem a natureza em ajuda à respeitada, mas na prática impotente, vontade geral, fundada na razão e na verdade precisamente através das inclinações egoístas, de maneira que depende apenas da boa organização do Estado (a qual de fato reside na capacidade do homem) dirigir de tal modo suas forças uma contra outra que uma detenha a outra em seu efeito destruidor ou até a anule, de forma que o resultado para a razão ocorra como se as duas não existissem e assim o homem seja forçado a ser, menos uma pessoa moralmente boa do que um bom cidadão. O problema da instituição do Estado, por mais duro que seja, é solúvel inclusive para um povo de demônios (desde que tenham entendimento)[...] Um problema assim de ser *resolúvel*. Pois não se trata da melhora moral dos homens, mas apenas do mecanismo da natureza, cuja tarefa exige saber como se pode utilizá-lo nos homens...” (Kant, 2004:62)

Fica claro que a realização do direito não depende da vontade consciente dos homens. O direito estabelecido historicamente é apenas produto do mecanismo da natureza. Isto é, eu posso agir como bom cidadão, respeitando a legalidade, sem ser, por isso, levado ou movido por motivos morais, mas posso fazê-lo por medo ou até por esperança. Em resumo: por interesse.

Assim, a maldade do homem não será obstáculo para a realização do direito, mesmo sendo o problema ético e o problema político, rigorosamente, distintos. A maldade das gentes, para Kant, é, pelo contrário, o próprio motor do progresso e da cultural. Foi a natureza que cuidou para que os homens em todas as partes do mundo pudessem aí viver. Depois, através da guerra, os tangeu para regiões mais inóspitas, a fim de povoá-las. E foi também a natureza que obrigou os homens a entrar em relações mais ou menos legais. O progresso e a cultura aproximam os homens a uma maior consonância nos princípios que levam ao entendimento da paz, “que é gerada e assegurada, não como aquele despotismo (sobre cemitério da liberdade) pelo enfraquecimento de todas as forças, porém, ao contrário, por seu equilíbrio na mais viva

emulação”. (Kant, 2004:64). Apenas a cultura, portanto, aproximará o homem do mundo.

Para Kant não há, *objetivamente*, nenhum conflito entre a moral e a política. Em contrapartida, *subjetivamente*, (no pendor egoísta do homem, pendor que, por não estar baseado nas máximas da razão), pelo estado natural do homem de maldade e ainda pelo estado natural que quer justificar as ações transgressoras, o conflito permanece e sempre pode permanecer, “porque serve de pedra de afiar a virtude que se resume em não ceder ao mal, mas enfrentá-lo com audácia. Em frente a um mundo de injustiças, guerras e torturas temos que admitir que os puros princípios do direito têm realidade objetiva, isto é, podem ser postos em prática e pode trazer a paz. A esperança da paz se origina do princípio moral que não se extingue no homem; da razão pragmática que realiza idéias de direito segundo o princípio moral; da cultura sempre em progresso e porque somos obrigados a admitir que os princípios do direito têm realidade objetiva;

“A verdadeira política não pode, pois dar um passo sem render antes preito à moral, e embora a política seja por si mesma uma difícil arte, no entanto a sua união com a moral não constitui arte alguma; pois esta corta em dois o nó que aquela não consegue desatar, tão logo as duas conflitam uma com a outra. O direito dos homens deve ser considerado como sagrado, por maiores que sejam os sacrifícios que ele custe ao poder dominante. Não se pode aqui bipartir e inventar o meio termo e um direito pragmaticamente condicionado (entre direito e utilidade), mas toda política deve dobrar o joelho diante do direito, e ela pode por isso esperar, embora lentamente, alcançar um grau em que brilhará com pertinácia.” (Kant, 2004:80)

Liberdade de expressão como princípio transcendental – É no Apêndice 2 – *Da Unanimidade da Política com a Moral Segundo a Noção Transcendental do direito Público* – que o conceito de publicidade é defendido como princípio sem o qual a liberdade de expressão e todos os outros tipos de liberdade do cidadão não se realizam. Sem a forma de *publicidade*, toda pretensão jurídica não seria possível assim como a justiça. A justiça só pode ser concebida como *publicamente expressa*. O mesmo se pode dizer do direito.

A pretensão jurídica quando vem a público possibilita o julgamento do caso e da conciliação com os agentes. Fornece assim, um critério da falsidade / ilegalidade ou não da pretensão jurídica.

É uma abstração empírica a noção de direito público e o direito das gentes, assim como a maldade humana que obriga a coerção. Com estas considerações, Kant estabelece a fórmula transcendental do princípio da publicidade:

“Todas as ações referentes ao direito de outros homens cujas máximas não são compatíveis com a PUBLICIDADE, são injustas.”

É um princípio ético (ligado à virtude) e um princípio jurídico (ligado aos direitos dos homens). Uma máxima que não se pode divulgar se torna **secreta** não podendo, portanto, ser reconhecida publicamente. Com isso, não se pode provocar reações. Só pode ser apreensível *a priori* de todos contra mim, pela injustiça contra todos. Diz Kant que tal princípio secreto é apenas negativo que se conhece por meio da mesma, e que não é direito em relação a outrem. “É como um axioma indemonstravelmente certo.”

O princípio transcendental da publicidade também estabelece a revolta como meio legítimo de se livrar do poder opressor, não havendo injustiça em destronar o tirano. Não devemos esquecer que o tirano age secretamente e contra os direitos dos homens. Inclusive, esse mesmo princípio transcendental da publicidade do direito público pode ser questionado pela sua justeza. A razão que pode se levantar é que a confissão pública do intento de derrubar o opressor torna impossível esse desígnio. Mas, isto não vale para o poder supremo do Estado. Todo chefe, governante ou estadista que não queira sofrer rebelião não se preocupar com a publicação de suas máximas.

Saliente-se que o Direito das gentes só existe em um Estado de Direito porque:

“enquanto direito público, implica já em seu conceito a publicação de uma vontade geral a determinar a cada um o que é seu, e este *status juridicus* deve dimanar de algum contrato que não deve (como aquele de que brota um Estado) ser baseado em leis coercitivas, mas pode ser em todo caso também o de uma associação *incessantemente livre*, como o acima citado caso da federação de diferentes Estados.” (Kant, 2004:83)

Toda publicidade de máximas pode levar a uma ação contrária, caso se considere como injusta e mesmo que os males causados por elas sejam de pequena monta. É comum governos dominantes em regimes democráticos tentarem usurpar direitos dos cidadãos com a argumentação que não agem ilegalmente. Ora, quando existe

incompatibilidade das máximas de direito com a publicidade é um sinal de discordância entre a política e a moral. E quando as máximas concordam com o direito das gentes?

“Pois não se pode concluir inversamente que as máximas que suportam a publicidade são, por isso mesmo, também justas, porque aquele que dispõe do supremo poder de decisão não precisa manter ocultas as suas máximas.” (Kant, 2004:85).

As condições do Direito das gentes são as seguintes: a) existir um estado de direito. Fora dele o que há é direito privado ou o estado de natureza; b) criar uma federação onde congrege todos os Estados sob os mesmos direitos e princípios. Apesar de tudo, existem muitas formas de escamotear os direitos pela casuística como a *reservatio mentalis* em que os termos e expressões colocadas nos tratados podem ser interpretados em vantagem própria. Também é comum aos governantes atribuir más intenções para desqualificar possíveis reações. Muitos ainda acreditam que um poder maior tem, por isso, maior direito que um povo ou grupos menores. São desvios que a política e os políticos estão constantemente assumindo em detrimento dos cidadãos.

Para Kant, reafirmando sempre agir por dever e não conforme o dever, diz que “o amor aos homens e o respeito ao direito dos homens, são um dever. O primeiro, porém é apenas condicional, o segundo ao invés é incondicional, um dever absolutamente imperativo.” (Kant,2004:86). Por isso, na política não se deve dobrar o joelho em pactos em que se nega a realidade e interpreta todos os deveres como atos de pura benevolência. Essa atitude malogra pela publicidade de suas máximas ou “se a política quisesse atrever-se a permitir ao filósofo a publicidade de suas máximas.” (Kant,2004:86). Com estas reflexões Kant propõe um outro princípio transcendental e afirmativo do direito público, que é o seguinte:

“Todas as máximas que necessitam da publicidade (para não fracassarem no seu intento) concordam com o direito e a política em conjunto.”

A publicidade alcança seu objetivo quando está, portanto, conforme a *felicidade*. E o verdadeiro dever da política é o de estar de acordo com a felicidade.

“Mas se este fim for alcançável só pela publicidade, isto é, pelo afastamento de toda desconfiança contra as máximas da política, então estas devem também estar de acordo com o direito público, pois somente nele é possível a união dos desígnios de todos.” (Kant, 2004:87).

Considerações finais

O que se depreende do pensamento de Kant é que a *publicidade* é um princípio de mediação entre política e moral. Em outras palavras, a política não pode dar passo algum sem ter sido amparado pela moral. As relações jurídicas passam a ser a única soberania e com isso até a liberdade tem limitações geradas pelas leis e que se originam da razão prática. Mas é essa liberdade que tira os indivíduos da sua imaturidade e se constrói como público. Este público também vem a ser o elemento que reforça a liberdade de falar, de escrever e de pensar. E a razão precisa ter o direito de falar para a verdade aparecer à luz do dia. O público, ainda imaturo, necessitando de esclarecimento, tem no jornalismo e na imprensa em geral uma forma de capacitação para o esclarecimento. Citando Kant, Habermas (1984:130) diz:

“O uso público da própria razão deve ser sempre livre e só isso pode fazer brilhar as luzes entre os homens; o uso privado da razão deve ser, porém, com frequência, bastante limitado, sem contudo, impedir especialmente através disso o progresso do Iluminismo. Cada um está convocado para ser um “publicador” que fala através de textos ao público propriamente dito ou seja, ao mundo.”

Limitar a publicidade é a causa das sociedades secretas. É uma vocação natural da humanidade esconder tudo que diga respeito aos homens. E é uma vocação da imprensa revelar para seu público o que o soberano tentar guardar em segredo. Roberto Romano no artigo *Sigilo jornalístico* (2006:215) e citando Simmel diz que “o segredo oferece, por assim dizer, a possibilidade de um segundo planeta ao lado do planeta manifesto; e o último é influenciado decisivamente pelo primeiro.” Para fazer frente ao segredo só a publicidade é apropriada para garantir a confiança pública. A história da imprensa é essa luta constante contra o segredo, principalmente o de Estado. Completa Roberto Romano (2006:217):

“Quem deseja democracia e quer impor aos jornalistas o abandono do sigilo, ou ignora os princípios democráticos, ou mente com dolo para instaurar regimes inimigos do Estado democrático. Quando mais cresce o segredo de Estado que protege governos contra os cidadãos, mais beneficiados os oligopólios econômicos, militares e religiosos.”

Referências bibliográficas

- CHAATELET, F. DUHAMEL. O. PISTER. E. *Dicionário das Obras Políticas*. Trad. Glória de C. Lins e Manoel Ferreira Paulino. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984
- HIRSCHBERGER, Johannes. *História da Filosofia Moderna*. Trad. Alexandre Correia. São Paulo: Editora Herder, 1960.
- HUDON, Edward G. *Imprensa e Liberdade*. Trad. Rúbio Prates Conceição. São Paulo: Ed. Lidador, 1965
- KANT, Immanuel. *Crítica da Razão Pura*. 4ª ed. Trad. Manuel Pinto dos Santos e Alexandre Fradique Morujão. Lisboa: Ed. Fund. Calouste Gulbenkian, 1997.
- _____. *Fundamentos da Metafísica dos Costumes*. In: *Textos Seleccionados*. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984 (Col. Os Pensadores) p.101-162.
- _____. *La Paz perpetua*. Trad. Susana Aguiar. Buenos Aires: Longseller, 2001.
- _____. *Para a Paz perpétua – um esboço filosófico*. In: GUINSBURG, J. *A Paz perpétua: um projeto para hoje – Kant, Derrida, Rosenfeld, Romano*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2004. p.31-88.
- ROMANO, Roberto. *Ponta de Lança*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

Práticas jornalísticas: noções de cidadania no noticiário potiguar

Maria das Graças Pinto Coelho

Resumo: O projeto Mídia-Alerta monitora o noticiário sobre políticas públicas em educação e meio ambiente na imprensa matutina e diária de Natal/RN. Privilegia a investigação dos processos de construção das noções de cidadania e as práticas midiáticas entrelaçadas nesse processo. Enfoca os discursos construídos pela mídia e as práticas sociais que vão inseri-los no cotidiano da sociedade. Mensura o poder de influência do jornalismo na construção do espaço público. Aponta para uma clara ausência de notícias equivalentes e plurais. Diz que as vozes contidas na análise textual são desproporcionais às noções mobilizadoras do trabalho jornalístico. Entrevista os estudantes alvos das políticas educacionais. Procura culturas e identidades juvenis e percebe que os jovens atores desconhecem o noticiário e mais ainda: não se vêem representados na mídia.

Palavras-Chave: Práticas Midiáticas; Resposta Social; Educação e Meio Ambiente.

1. Introdução

Esta estudo monitora do noticiário sobre políticas públicas em educação e meio ambiente nos dois principais meios de comunicação impressos locais (*Tribuna do Norte e Diário de Natal*), veiculados em Natal-RN, entre 2004 e 2006. As notícias foram selecionadas através de *clipping* diário, enfocando a análise de discurso midiático contido nos textos. Para tanto, é feito o levantamento dos elementos que vão da seleção dos assuntos que serão pautados, passando pela escolha das vozes presentes, chegando ao processo que envolve a edição e, conseqüentemente, a disposição dos subsídios que caracterizam os fatos, estágio decisivo para a qualidade da informação que chegará ao público.

O objetivo principal deste estudo é a observação dos meios de comunicação quanto à transmissão dos fatos que permeiam o cotidiano da população local no que se refere aos dois temas observados. O monitoramento propiciou um olhar enfocado acerca do modo

como a mídia impressa aborda tais fatos. Existe uma sinalização clara sobre a ausência de um noticiário equivalente e plural. Característica detectada através da desproporção das vozes contidas na análise textual, ou ainda quando são resgatados os elementos que respaldam os assuntos divulgados, relacionados às noções mobilizadoras do trabalho jornalístico.

O discurso midiático é quase sempre construído na interação entre três categorias de participantes (FAIRCLOUGH, 1995, p. 28), o que pode determinar um ponto de confluência na pesquisa que se apresenta. As três partes integrantes na construção são os produtores (repórteres, anunciantes, editores, entre outros emissores), receptores (ou cidadãos), e várias outras personagens, principalmente os representantes da esfera pública como: políticos, sindicatos, líderes religiosos, cientistas e outros especialistas representativos das esferas sociais organizadas que, dito de maneira simples, é a categoria que mais faz valer suas idéias na tessitura do discurso. Incluído nessa categoria também está a opinião do mercado e do capital.

Entender como relações são construídas na mídia, o papel do receptor e daqueles que dominam a economia, a política e a cultura, é quase sempre um importante passo para se entender as relações de poder e dominação na sociedade local. É, ainda, uma poderosa ferramenta de transformação social. Inverter o peso da construção do discurso em favor do cidadão comum parece ser também um fator de democratização. Seguramente, uma intervenção dessa natureza contribui radicalmente à construção da democracia social.

Então, o fundamento básico dessa análise é a investigação dos processos de construção de noções de cidadania e de formação de opinião pública. Os temas, educação e meio ambiente, centram-se no campo das análises, e põe em evidência o discurso midiático que provavelmente modela a ordem social e é modelado por ela. O discurso midiático também influencia as práticas discursivas da esfera privada. Existe uma complexa dialética entre o discurso midiático e as conversas que se estabelecem no cotidiano da sociedade. A mediação entre a construção do discurso público e o midiático é a chave de entendimento para se avaliar o poder de influência da mídia na construção do espaço público. O direcionamento desse poder tem sido usado para alargar a tensão entre duas forças

claramente contraditórias: objetivos privados e fontes públicas. No caso da escola pública, essa pesquisa demonstra o quanto é vital a compreensão do discurso midiático.

É por esta razão que a pesquisa do campo midiático deve ser construída muita além dos interesses paroquiais que rondam a sociedade local. Resgata-se em sua construção os procedimentos subjetivos dos processos de produção da informação e compreensão do texto jornalístico direcionado à cobertura da esfera social pública.

Ainda procuramos confrontar os dados coletados com as pesquisas sobre processos de compreensão midiática com as práticas sociais que estão sendo observadas, no caso a escola, através de um grupo de estudantes de nível médio de Natal que participa ativamente das atividades que envolvem mídia-educação em duas escolas públicas da cidade – Escola Estadual Augusto Severo e Escola Severino Bezerra. Dessa forma, buscamos entender mais sobre a atuação dos cidadãos envolvidos com os temas pesquisados.

Nos instrumentos submetidos para a análise levamos em consideração a importância das duas empresas para o contexto jornalístico do Estado como símbolos de prestígio e respeitabilidade na difusão de conteúdos noticiosos. A credibilidade de ambos os periódicos foi conquistada através de fatores históricos, políticos e econômicos, o que lhes afere capital simbólico respeitável para propagar e orientar opiniões.

Foram “clipadas” 812 matérias relacionadas às políticas públicas nas áreas de educação e meio Ambiente, as quais servirão de base para mapear as relações entre as políticas sociais proposta na agenda governamental e a participação dos cidadãos que são alvos dessa política, através do levantamento sobre a intermediação midiática na referida participação. Nesse ponto, realizamos três grupos focais com alunos de nível médio das escolas públicas citadas nas matérias. Também ouvimos os ambientalistas que defendem a preservação do “Morro do Careca”, uma disputa criada entre eles e incorporadoras em torno da construção de espigões em uma área de proteção ambiental, ampliada na repercussão do noticiário local.

2. Oficialismo das fontes: sociologia dos emissores e a abordagem que fortalece o unilateralismo.

Orientando-se para o fato de que o tripé (jornalismo, publicidade e propaganda) toma uma nova configuração na contemporaneidade, torna-se trivial ver o discernimento do que é público e privado cair em meio ao vazio. O exemplo disso surge nas matérias estudadas na segunda fase da pesquisa do projeto Mídia-Alerta. Não foi raro encontrar uma desproporcionalidade exorbitante nas vozes que compõem o discurso jornalístico. Em termos estatísticos, medimos um percentual de 93 por cento de vozes enquadradas na categoria de interlocutores oficiais; representantes dos mercados e sociedade organizada, contra 07 por cento das vozes cidadãs, ou seja: ambientalistas, alunos e professores das escolas públicas.

É o oficialismo das fontes que predomina. A título de ilustração apresenta-se a matéria publicada no jornal Tribuna do Norte, do dia 17 de agosto de 2005, intitulada de “Grupo Italiano apresenta proposta”: as 76 linhas dadas à notícia são para expressar as idéias do poder público-institucional e/ou privado. As vozes presentes no texto são predominantemente de Bruno Fiorentino, italiano e Executivo da empresa Eco Business; de Leonel Leite, coordenador da Seplan (Secretaria do Estado do Planejamento e das Finanças); e de Aldo Medeiros Júnior, assessor técnico do Idema (Instituto de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente). Vale salientar que não foi dado nenhum espaço às vozes da população, incluído nela os ambientalistas, alvo principal de tal política empreendedora.

O oficialismo explicitado é visto por WOLF (2003), como a necessidade que o jornalismo tem de ter um fluxo constante e seguro de notícias, a fim de conseguir confeccionar, sob as coações do tempo, os produtos noticiosos exigidos. Naturalmente isso privilegia os canais de coleta e as fontes que mais satisfazem essa exigência: as fontes oficiais e as agências de notícias.

Do ponto de vista da oportunidade e da conveniência do jornalista de servir-se de uma determinada fonte, a relação é centrada em alguns fatores correlacionados entre si e destinados, sobretudo, à eficiência, ou melhor, à necessidade de concluir um produto informativo dentro de um período fixo e intransponível, com meios limitados à disposição.

Esses fatores são: *a.* a oportunidade que se revelou anteriormente; *b.* a produtividade; *c.* a fidedignidade; *d.* a confiabilidade; *e.* a responsabilidade (GANS, 1979, apud WOLF, 2003, p. 236).

Dessa forma a imprensa local, mais especificamente a Tribuna do Norte e o Diário de Natal, nomeiam a falta de pluralidade nas abordagens sobre educação e meio ambiente. O maior espaço concedido às autoridades, sejam elas públicas, de mercado, sindicais etc., é demonstrado na apuração e, conseqüentemente, nas reportagens dos temas pautados à população, através de informações superficiais e unidirecionais. Contrariando assim dois princípios da comunicação jornalística: a captação de depoimentos provenientes de várias fontes que testemunharam o fato a ser publicado, e a existência do feedback para que o processo seja retroalimentado.

3. Dois tipos de educação e o agendamento do cotidiano

O oficialismo das fontes faz do jornalismo um instrumento solidificador dos agentes e instituições situadas nas proximidades comerciais e/ou privadas. Assim, ele se torna mais propício a difundir o útil/comercial em detrimento ao conhecimento, ou a reflexão. Por outro lado, observamos que o noticiário sobre educação no Brasil, de maneira crescente, se constitui em braços de desenvolvimento das políticas públicas para o setor, o que extrapola a função social da comunicação. Em tal contexto, os meios e processos comunicacionais utilizam sofisticadíssimas técnicas de gerenciamento de opinião, promovendo suas naturezas performáticas, e interferindo no espaço público a partir de seus próprios paradigmas.

No caso, a educação entra em um script paralelo, modelada pela mídia. Os meios adiantam as reformas do Estado, inclusive no campo da educação, e pressionam para que os agentes públicos funcionem como se estivessem no mercado. O espaço público é modelado no ethos privado. É dentro desse modelo de pensamento que o ideal de escola/educação é transmitido. Preparam-se pessoas para o mercado. A inserção de novas tecnologias nos métodos de ensino pressupõe uma pedagogia erudita que reforça ainda mais a idealização do privado, do particular.

As notícias veiculadas sobre a “Escola Municipal Marize Paiva” no jornal “Tribuna do Norte” (26.08.2005), mais de um ano depois de um acidente em que o teto do prédio desabou em cima de várias crianças, causando um grande impacto no noticiário sobre educação, ainda rendia matérias bem articuladas para proteger os construtores e o poder público. Elas demonstravam que a crítica e a vigilância dos meios só existem pra propagar os “maus valores” e as “más estruturas” da escola pública. Estigmatizadas, com o selo de escolas pobres para pobres. Sendo assim, o ideal do que é ser professor, do que é escola, equipamentos, entre outras representações, é disseminado e legitimado nos moldes das escolas ricas e privadas.

Dessa maneira, tencionam-se as conseqüências da Agenda Setting, quando Mc (COMBS e SHAW, 2000, p.321) afirmam que “a mídia diz aos leitores o que eles devem pensar”. Tudo que é publicado e da maneira como é publicado acaba por modificar e até determinar a percepção e a ação dos agentes envolvidos no processo educacional.

A Agenda Setting torna-se uma das formas possíveis da mídia incidir no tecido social e, dependendo da disposição da veiculação das notícias, determinar, agendar os assuntos a serem discutidos pelo público. Vale salientar, entretanto, que essa influência também é relativa. Tem de se considerar também a recepção, que é seletiva e própria de cada indivíduo. A resposta social é fruto dos processos sócio-culturais, embora tais processos sejam gerenciados por estes mesmos agentes. Assim se considerando, cria-se um círculo vicioso: no momento em que a mídia influencia a agenda e acaba criando uma realidade, esta realidade recria a mídia e o que vai ser publicado por ela. Só que agora o receptor, que é agendado, também condiciona essa agenda, desde o instante do contato inicial com o meio até a resposta social na manifestação do que foi recebido.

Podemos, então, citar o caso da ocupação e construção de imóveis na praia de Ponta Negra – Natal/ RN, onde existe um movimento ambientalista que luta pela preservação. As construções em avançados estágios foram criticadas pelos ambientalistas e as críticas repercutidas pela imprensa (setembro de 2006), levou o debate para à esfera pública. Fato que fez a população entrar na discussão, e o Prefeito de Natal, junto com os empresários do setor, tratarem do tema com mais responsabilidade e precaução.

Antes da visibilidade do processo, construtores e o poder público agiam sem se preocupar com o meio ambiente e a mídia ridicularizava ambientalistas e os representantes do Ministério Público que denunciavam a destruição ambiental para fazer valer as leis do mercado imobiliário. No entanto, com a exposição repetitiva dos fatos o jogo mudou. Novas abordagens foram surgindo durante o percurso das reuniões, discussões e ações sobre Ponta Negra foram redirecionadas. Ações políticas que, conseqüentemente, viraram notícias.

Cabe registrar também uma outra faceta dessa idéia: o não agendamento. Em alguns casos, a mídia se cala e não provoca a fala, mas sim o silêncio sobre determinados assuntos. Os temas estudados pelo Mídia-Alerta acabam também sendo vítimas do “espiral de silêncio”, explicitada por (CLÓVIS FILHO, 1993).

Essa teoria parte de uma idéia central: os agentes sociais tendem a evitar o isolamento. Associam-se, assim, às opiniões dominantes. Quando esta associação não é viável por representar um custo social muito elevado, aqueles que sustentam um ponto de vista minoritário, teriam maior tendência a calar-se sobre o tema em pauta (CLÓVIS FILHO, *idem*, p. 6-7).

É aqui em que a progressividade do entrelaçamento entre a minoritariedade da opinião e a tendência ao silêncio se torna cada vez mais transparente e, conseqüentemente, também direciona a agenda midiática para os grupos econômicos interessados em produzir o seu próprio sentido sobre a realidade dos fatos.

4. A resposta social dos envolvidos

E como os agentes sociais envolvidos no noticiário se vêem na mídia pesquisada? Os três grupos focais compostos por diferentes públicos de duas escolas natalenses de nível médio, com idades que variavam de 15 a 24 anos, que foram usados como metodologia de avaliação qualitativa, para aferir o modo como os jovens estudantes compreendiam a mídia, têm várias respostas crítico-interpretativas e de retorno para o sistema de interação social que se desenha a partir e com os jornais locais e sua inserção na escola.

Para a seleção dos participantes, foram levadas em consideração a heterogeneidade etária e a homogeneidade no que diz respeito à categoria de estudantes. Não foi possível identificar leitores dos dois jornais alvos da pesquisa, daí optarmos pela representação da mídia como um todo – rádio, internet e televisão. A coordenadora-moderadora do grupo propôs temas para serem debatidos - cidadania; mídia; cultura; educação e futuro - e, à medida que as dúvidas iam sendo manifestadas, a coordenadora procurava saná-las. Depois desse primeiro momento, o grupo passou à fase seguinte - ou tema central -, que seria a da decisão sobre qual o impacto que mídia causa na vida daquelas pessoas.

O primeiro grupo constituído, o das mulheres, revelou dois interessantes paradigmas. O primeiro, diz respeito ao desinteresse pela apropriação do conhecimento disposto na mídia, em contradição com as palavras-chave que escolheram para descreverem a importância dos meios no cotidiano: inteligência e informação. O segundo ressalta a percepção de que as mulheres somente têm acesso a mídia para reproduzirem padrões de comportamento já cristalizados nas relações sociais, acompanhando telenovelas e programas de entretenimento – que tratam de intrigas, romances e relações familiares. Outro dado interessante é a percepção de que as atividades religiosas têm muita importância para o grupo, quando cerca de 50% descreveram o acesso aos programas religiosos como prioritário na hora de ligar a televisão ou o rádio.

O segundo grupo, composto de jovens estudantes, com idades que variavam de 15 aos 18 anos, decidiu sobre a importância da mídia em suas vidas como sendo o motor de “(...) mais conhecimento e onde a imaginação flui”, mas eles se referiam a internet. São usuários contumazes de *lans houses*, o que centraliza a discussão para o fato de que as novas tecnologias ampliam o conhecimento das sociedades e dos homens. Tais jovens, afirmam que a internet “... abriu uma comunicação diferente para todos”. Descrevem suas incursões na rede como divididas entre a pesquisa educacional e os sites de relacionamento pessoal. Repartem bem suas horas entre o fervor pelo Orkut e as sessões de MSN Messenger e o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE para fazer relatórios da escola. O grupo acessa com frequência, porque, segundo eles, as aulas sempre pedem dados oficiais. Para eles, mídia é internet.

O terceiro e último grupo, composto de adultos, estudantes e trabalhadores, que frequenta uma escola supletiva noturna, manifestou-se de uma maneira peculiar sobre a importância da mídia em suas vidas: “... a mídia exclui”. O debate promovido pelos adultos explicita as interações midiáticas. Traz para o centro da discussão uma forma diferente de intervenção política. Todos usavam como principal fonte de informação e entretenimento o rádio. Acreditam que o rádio serve para mobilização social e política. Gostam principalmente de escutar músicas e não costumam acessar jornal ou televisão porque os dois meios apenas excluem quem vive na periferia das cidades. Disseram que somente se enxergam na mídia no noticiário sobre violência. Alguns frequentam telecentros de inclusão digital e *lans houses*, principalmente para a apropriação do conhecimento da língua portuguesa. Cerca de 80% dos adultos afirmaram que antes de saberem usar o computador não gostavam de ler e que agora dão maior valor à leitura.

Nesse contexto, o grupo dos adultos ensina que ler o mundo pela chave das conexões midiáticas não elimina as distâncias geradas pelas diferenças e desigualdades, mas cria novas possibilidades de articulação que permitem outras respostas sociais. É que apesar dos pesares, a multiplicação de interações e conteúdos permite uma fusão nada desprezível para a inclusão social. São respostas diferenciadas e heterogêneas, inclusive as que, às vezes, contrariam, reelaboram ou rebatem certas visões e intenções difundidas pelos meios de comunicação, porque não há um modelo único de apropriação social dos meios, que se impõe, mecanicamente, aos estudantes.

A crítica contra a escassez deliberada de um noticiário que interesse aos jovens de uma certa camada social é a mais recorrente. Todos se queixam de não poderem se ver no noticiário a não ser em situações de violência cotidiana. Eles não se reconhecem no noticiário sobre educação e também não percebem que as políticas públicas da área são direcionadas principalmente para eles. O modelo pesquisado dá uma dimensão ímpar para a compreensão dos processos midiáticos ao articular fontes legitimadoras de transformação social: educação, mídia e cidadania. Todas as entrevistas realizadas com os estudantes demonstraram um alto grau de envolvimento e participação e as críticas foram principalmente direcionadas para a escassez de diversidade nas vozes que compõem o

discurso midiático. O dado mais contundente na resposta social é o completo desinteresse dos jovens pela imprensa escrita. Eles alegam que em momento algum vêem a cultura e identidades juvenis representadas nesse meio de informação..

5. As relações de poder a serviço da fragmentação

Podemos afirmar que a retórica neoliberal surgida no contexto da globalização fortalece algumas das relações assimétricas que se cultivam a partir da abrangência dos meios na contemporaneidade. (GOLDING, 2000), observa como a criação e a apropriação do significado é moldada em todos os seus níveis pelas estruturas sociais assimétricas. Estas relações assimétricas incluem tudo, desde como a notícia é estruturada pelas relações prevaletentes entre os proprietários da mídia, editores, jornalistas e fontes, até a maneira como se vê a televisão é afetada pela organização da vida doméstica e as relações de poder familiares.

A mídia existe como expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio das formas simbólicas expandidas pela mídia. Levando em consideração que a educação e qualquer outro fenômeno social necessitam da rubrica da comunicação pra ser de fato compreendido, e visto que a contemporaneidade vive imersa numa cultura midiática, podemos afirmar, sim, que existem assimetria e desarticulação nos processos de significação e organização das bases intelecto-material da sociedade.

A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporânea, produzindo uma nova forma de cultura global. E essa nova forma de cultura é ao mesmo tempo midiática e industrial. Trata-se de uma organização com base no modelo de produção de massa que é produzido para a massa. É, portanto, uma cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital. Essa premissa está contida em toda a análise dos jornais enfocados e os dois temas aqui apresentados – educação e meio ambiente – dão conta de convalidar a retórica neoliberal que faz sentido nos meios.

Concomitante a isso, as instituições públicas que desenvolvem políticas sociais são freqüentemente taxadas de ineficazes. Há uma barreira entre cidadãos e a agenda social do governo, e esta é em parte gerada pela desarticulação também presente entre a informação midiática e o exercício da cidadania. As vozes encontradas na análise não representam estudantes, professores ou ambientalistas.

A incompatibilidade abrangendo a agenda social pública, mídia e cidadania pode, de fato, produzir conseqüências desastrosas para o tecido social. Paralelamente a isso, parece existir uma deliberada desconexão entre jornalistas e os acontecimentos sobre os quais eles escrevem. É necessário, pois, que algumas das sentenças culturais sejam repensadas no lugar onde elas estão operando: o campo midiático.

Mesmo impondo a opinião dominante, a mídia não pode tomar um ponto de vista sobre determinados temas e defendê-lo sem qualquer consideração às vozes opostas. Entretanto, o trabalho do profissional da comunicação sofre as mais variadas coações como já foi dito anteriormente. Fatores como o tempo, público, economia e política são tão, ou mais determinantes do que qualquer outra restrição do ofício, na formação da opinião dominante a ser publicada.

É então que se estabelecem as relações entre os poderes constituídos, com a clara intenção de produzir sentido para manter relações assimétricas:

Uma questão central da economia política dos meios é a investigação de como as mudanças nas várias forças que exercem controle sobre a produção e distribuição dos bens culturais limitam ou liberam a esfera pública. Na prática, isso foca a atenção em duas questões chaves. A primeira é o padrão de propriedade dessas instituições e as conseqüências desse padrão para o controle das suas atividades. O segundo é a natureza da relação entre a regulamentação do Estado e as instituições de comunicação (GOLDING, 2000, p. 117).

Jornalistas e políticos, principalmente, compõem o campo de poder, ainda que nesse campo haja a necessidade de existência de conflitos internos e cumplicidades. Porém, o Estado não é somente um regulador das instituições comunicacionais. O próprio Estado é um comunicador de enorme poder. Como esse poder é exercido é de grande interesse para a economia política da cultura, e, conseqüentemente para a educação. O estado pode e deve

ter os seus canais de comunicação para promover seus próprios pontos de vista sobre o desenvolvimento de políticas e para assegurar que as iniciativas legislativas sejam corretamente entendidas e apoiadas.

Na análise, no conjunto total de matérias publicadas, foi verificado que determinados assuntos são repetidos e têm maior destaque do que outros. Reflete a predominância de alguns setores da sociedade que têm acesso privilegiado aos meios de comunicação, tendo, conseqüentemente, mais condições de manifestarem seus interesses através da imprensa, e assim, influírem na formação de opinião. As avaliações quantitativas do conjunto de matérias que, diretamente abordam essas temáticas, revelam que o interesse político-partidário tem sido prioritário sobre a notícia que chega ao público. Nesse grupo, destacam-se com mais freqüência as matérias a respeito de verbas para projetos, reivindicações sindicais, infra-estrutura oferecida, o que demonstra principalmente o jogo dos interesses econômicos envolvidos nos temas.

Além disso, as matérias analisadas são sempre alocadas em áreas diversas. Por exemplo, as matérias de educação, que não pertencem a uma editoria própria, estão sempre dispostas em áreas não privilegiadas, como os cantos das páginas; são pequenas em relação às outras publicadas na mesma página e não tem uma editoria específica. Isso faz com que a atenção do leitor não tenha um direcionamento adequado para o assunto, tampouco um entendimento a cerca do contexto em que se inserem os fatos mencionados.

Como desdobramento dessa ocorrência surge uma outra: a falta de continuidade nos assuntos destacados. Não é perceptível, de acordo com as análises, o desenrolar dos acontecimentos, o que torna o noticiário um ordenador de fatos esporádicos que não permitem o entendimento da realidade como um todo. Em campanhas de matrículas no início do ano letivo, só é noticiado o dia do evento, depois não é feita uma seqüência de dias informando sobre o assunto. Como não há um espaço definido para esses temas, eles também não recebem qualquer tratamento especial em relação aos outros conteúdos e, conseqüentemente, não são contemplados durante o processo de diagramação, quando são dispostos os conteúdos no jornal. Com isso matérias dessa natureza podem surgir como reportagens, notícias, notas e em qualquer editoria, seja ela concernente ao caderno de

Cidades, Esportes, Política ou mesmo no próprio editorial. Meio ambiente, então, ora aparecia como nota da coluna “TN nas ruas”, noticiando buracos de ruas, lixo ou alagamentos, ora como matéria de capa denunciando construções civis em praias do estado.

Isso reforça ainda mais a percepção fragmentada do leitor, a qual segundo (FINDHALHÖIJER, citado por WOLF, 2003), faz o jornalismo permanecer num nível superficial e fora de contexto:

O que, em geral, é transmitido ao público é a localização dos acontecimentos, os indivíduos envolvidos com eles, e detalhes como nomes geográficos, das personagens públicas, de indústrias etc. Com frequência, esses elementos ocupam automaticamente o primeiro lugar na memórias dos destinatários, enquanto as causas e as conseqüências dos eventos permanecem em segundo plano. O resultado global é uma lembrança fragmentária, em que os indivíduos conservam detalhes isolados, mas não o contexto. (idem, p. 199).

Isso resulta na também fragmentação da imagem da própria sociedade sobre si mesma, uma vez que a justaposição dos acontecimentos-notícias transmite uma sensação de auto-suficiência para a alienação dos fatos, ou seja: os significados são criados a partir de construções simbólicas que não refletem agentes sociais, cidadãos e sujeitos.

5. Conclusão

A avaliação quantitativa da produção e veiculação de informações sobre as questões relativas à educação e meio ambiente nos jornais pesquisados revelou que os assuntos ligados a essas questões receberam uma cobertura fragmentada e isolada por parte dos dois veículos impressos.

Os problemas postos por essa pesquisa, ao longo da descrição das estratégias apresentadas pelos jornais, atualizam a vocação do noticiário em anunciar acontecimentos, como resultado de um conjunto de práticas sociais, muitas delas fora do âmbito das mídias, que progressivamente vão se constituindo em práticas correntes no campo midiático. São essas práticas que legitimam as diferentes formas de visibilidades dadas aos temas aqui destacados.

Isso não rouba o papel que outros campos institucionais têm na construção dos discursos midiáticos. O que merece ser destacado é que, diante dessas relações, os mídias se convertem nos principais protagonistas, são eles que lidam de forma estratégica com a comunicabilidade sobre as questões públicas. A pesquisa teve a oportunidade de verificar que o número de notícias sobre educação e meio ambiente foi considerável, em grande parte devido a dois aspectos fundamentais do jornalismo: “o jornalismo orienta-se para eventos e para fontes de informações, em particular fontes oficiais”, TRAQUINA (p. 167, 2001).

A forma de atuação dos jornais potiguares tem repercussão no processo de formação de opinião a respeito do meio ambiente e da educação, restringindo o seu espectro, e, conseqüentemente, inibindo a conscientização dos direitos dos cidadãos e das responsabilidades do poder público e dos agentes da sociedade civil do Rio Grande do Norte em relação a esses temas. A atividade jornalística torna-se ilegítima quando entra em descompasso com o repertório de valores que a justifica e a protege. A imprensa jamais será "livre" em sentido absoluto porque ela não existe, intocável, acima das instituições democráticas. É apenas uma delas, inserida permanentemente num sistema de contrapartidas éticas e legais cujo equilíbrio determina a harmonia do próprio Estado de Direito. Ademais, o processo que envolve a produção da notícia pressupõe critérios subjetivos (ideológicos) e responde às necessidades materiais de qualquer negócio lucrativo. A tese de que a mídia pode ser independente de paixões e ingerências, alimenta uma utopia perigosa, a tal falácia original que envenena o cotidiano da profissão. O mito da imparcialidade total serve apenas a ocupação do espaço social por grupos hegemônicos que disseminam idéias próprias sobre o convívio social, que muitas vezes são absolutamente enganosas porque beneficiam apenas eles mesmos.

Através dos grupos focais pudemos entender que a imprensa local tenta se fantasiar de povo, mas ela não o representa nem o incorpora, já que a maioria absoluta dos entrevistados a ignora, solenemente. A idéia de que os interesses de empresas privadas são, por associação, os da sociedade civil embute um engodo autoritário. Quem define o interesse público é o público, não um punhado de especialistas que se julgam infalíveis. O

tão aclamado direito à informação resume-se, na prática, ao direito de selecionar parcelas da realidade e veicular as abordagens mais convenientes a determinadas circunstâncias.

Opinião sem contraditório reduz-se a retórica panfletária. Talvez por não saber como lidar com a diversidade tão requisitada pelos jovens estudantes, a mídia esteja em uma rara encruzilhada. As análises que reciclam e difundem os equívocos da cobertura jornalística apontam para a mídia como instrumento de alienação. Hoje, auscultamos uma campanha para reconstruir o prestígio dos veículos, que se sentem encurralados pela crescente leitura crítica dos meios. A produção de sentido que circula na contramão da grande imprensa é feita exatamente pelos jovens que usam veículos alternativos, principalmente a internet, para obterem informações de qualidade. A imprensa hegemônica busca inimigos que expiem suas frustrações. Enfurecida, desnuda-se ainda mais...

Referências:

- BARROS FILHO, Clóvis de. Agenda Setting e Recepção. In: **Cadernos da Abecom**. São Paulo, SP: Associação Brasileira de Escolas de Comunicação, 1993.
- CASTELLS, Manuel. **Critical Education in the New Age**. Laham (UK): Md. Rowman & Littlefield, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. Great Britain: Oxford Press, 1995.
- MC COMBS, Maxwell, SHAW, Donald L. The Agenda Setting Function of Mass Media. In: **News: a reader**. Great Britain: Oxford Press, 2000.
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Culture, communications and political economy. In: **News: a reader**. Great Britain: Oxford Press, 2000. p.154-155. Texto traduzido pela profª Drª Maria das Graças Pinto Coelho, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2004.
- Ronsini, Mayora V. Veneza **Mercadores de Sentido: consumo de mídia e Identidades Juvenis**. Porto Alegre, Ed.Sulina, 2007
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.
- THOMPSON. John. B. **A Mídia e a Modernidade – Uma Teoria Social da Mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003.

Direito de acesso dos receptores ao processo de produção da informação

Marta Regina Maia

Resumo: A proposta deste artigo é discutir a necessidade de se ampliar o conhecimento dos leitores, ouvintes, telespectadores e internautas sobre o processo de produção da informação dos meios de comunicação no Brasil. Dentre as possibilidades está a importância dos jornalistas em revelar os bastidores da produção da informação, o que se denomina *making of* de uma matéria. A existência de um espaço formal de relato dos métodos utilizados para a produção das matérias, que pode ocorrer por intermédio de livros ou blogs, entre outros, contribui para a democratização do acesso aos procedimentos utilizados pelos jornalistas, que, muitas vezes, não podem transmitir certos fatos e idéias por causa da linha editorial do veículo de comunicação ou ainda pela falta de tempo e espaço.

Palavras-chave: jornalismo; *making of*; direito de acesso; receptores; processos mediáticos e culturais.

Introdução

O grande fluxo de informações disseminado pelas novas tecnologias associadas ao processo de industrialização e comercialização do jornalismo, coloca uma nova questão não só para os jornalistas, que devem ser gestores deste novo processo, mas especialmente para o público receptor que, muitas vezes, é obrigado a acreditar naquilo que ouve, vê e lê sem ter noção alguma sobre o processo de produção destas mesmas informações.

Se o espírito público deve nortear a produção da informação, nada mais salutar que evidenciar quais os mecanismos que balizam este processo. A transparência dos recursos utilizados pelos profissionais da comunicação pode ser uma peça-chave para a compreensão dos próprios receptores sobre o resultado final veiculado nas páginas de jornais, revistas, sites, emissoras de rádio e televisão, entre outros.

Concepção da pauta, fontes utilizadas, pesquisa realizada e a edição podem ser explicitadas, colaborando assim para uma maior assimilação por parte dos receptores. O jornalismo saindo de sua redoma de vidro e estilhaçando informações que outrora seriam de domínio privado.

O questionamento por parte dos receptores sobre a origem das informações veiculadas pelos meios de comunicação não é uma atitude usual no Brasil. Quando se trata da televisão, que detém maior índice de audiência, ainda é muito pouco discutido os procedimentos utilizados para a hierarquização das informações assim como sua veiculação ou não. O caso “Homer Simpson” é emblemático. Independente das visões apresentadas, o que vale ressaltar sobre o acontecimento é que ele possibilitou a discussão sobre o poder de decisão de um editor e quais são de fato os critérios utilizados para a escolha das matérias que são transmitidas para o público.

Inúmeros exemplos poderiam ser arrolados nesta introdução com o intuito de mostrar a pouca transparência dos meios de comunicação, que mantêm uma postura arrogante e ainda tentam se afirmar como instituição isenta. De todo modo, muitos profissionais de jornalismo, mesmo com muitos limites em seu campo de atuação, tentam realizar o seu trabalho de maneira ética e responsável. Mostrar esta contradição é reconhecer que o jornalismo brasileiro, mesmo sendo construído sob bases capitalistas e portanto participante do processo de produção do capital, ainda pode contribuir muito mais para a democratização do acesso aos métodos utilizados em sua práxis cotidiana.

Como o processo de produção da informação é bem mais amplo e envolve outras questões, a proposta deste artigo é somente discutir o aspecto da transparência deste percurso e oferecer alguns recursos e propostas nesse sentido. Vale destacar que o profissional da área tem um papel relevante, pois independente do cerceamento que o mesmo possa sofrer em seu cotidiano, especialmente na chamada grande imprensa, ele pode encontrar algumas brechas para atuar. A produção de livros-reportagem ou a criação de blogs que demonstrem, de maneira pública, os procedimentos adotados na produção de determinadas reportagens, que possibilitem ao receptor o conhecimento do *making of* das próprias reportagens produzidas, podem representar atitudes de comunicação condizentes com o próprio desenvolvimento tecnológico alcançado pela sociedade nas últimas décadas, que contribuiu para a disseminação da prática colaborativa na internet, por exemplo.

O jornalismo também poderia iniciar um movimento concomitante à indústria cinematográfica que começa a tornar recorrente o recurso de mostrar o *making of* dos filmes produzidos. As inúmeras facilidades possibilitadas pelas tecnologias da informação poderiam ser mais bem aproveitadas, já que o crescimento vertiginoso do fluxo informativo apresenta uma nova perspectiva em que os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas devem ter direito de acesso não só à informação, mas também aos mecanismos de produção da mesma.

Direito de acesso

Alguns direitos são sobejamente conhecidos e, de certa forma, consensuais. Os direitos à vida, à educação, à saúde, entre outros, representam mecanismos de defesa da própria existência humana. Entretanto, outros direitos, menos concretos, merecem atenção especial, pois fazem parte da esfera pública. O direito de comunicar é um deles, visto que na base de uma sociedade democrática está o fluxo livre e amplo de informações.

De acordo com Desmond Fischer (1982), o direito de comunicar é próprio do ser humano que tem na comunicação algo inerente à sua vida. A formulação deste autor expressa uma visão mais abrangente, que não está relacionada somente ao conteúdo a ser veiculado, mas sobretudo ao papel inter-relacional do sujeito:

Este conceito (...) enfatiza o processo de comunicar mais do que o conteúdo da mensagem. Implica participação. Sugere uma transferência interativa de informação. E, subjacente ao conceito, há uma sugestão ética ou humanitária sobre a responsabilidade de assegurar uma distribuição global mais justa dos recursos necessários para que a comunicação se torne possível. (FISCHER, 1982:16)

Participar do processo da comunicação, entretanto, não significa ter somente o direito de receber ou transmitir informações, mas também o direito legítimo de conhecer os caminhos que foram percorridos para se chegar em determinada notícia ou reportagem. Inclusive, se o receptor conseguir dominar este percurso terá um olhar mais crítico, tendo assim maior capacidade de discernimento em suas escolhas, além de se gabaritar, se necessário for, a contribuir com a divulgação de informações.

O desenvolvimento de novas tecnologias de informação, associadas diretamente às pesquisas na área da informática e das telecomunicações, estampa uma realidade em constante evolução, cuja noção de tempo e espaço sofre constantes alterações. Se antes havia a necessidade do deslocamento geográfico de equipes jornalísticas para a cobertura de um acontecimento, hoje por intermédio de um aparelho celular é possível fazer a captação e envio da imagem. Criam-se assim, de certa maneira, redes de informação que, organizadas ou não, tangenciam todo o fluxo comunicativo da sociedade.

No Brasil, a abertura dos meios de comunicação convencionais para a participação da sociedade ainda é recente. Algumas experiências tentam abrir espaço para o cidadão também veicular informações e imagens, como o “FotoRepórter” do jornal O Estado de S. Paulo.

Neste caso, os receptores podem enviar fotos jornalísticas para o site do jornal, que poderão até ser remuneradas desde que publicadas no impresso ou enviadas para agências de notícias. Com mesmo intuito, o jornal O Globo também lançou o projeto “Eu-Repórter”, cujo conteúdo, enviado por leitores cadastrados que cedem seus direitos autorais, poderá ser publicado não só no site O Globo Online, mas também nos jornais O Globo, Extra, Expresso e Diário de São Paulo.

O que pode ser considerado importante avanço democrático concernente a emissão da informação, entretanto não deve ser glorificado, pois é preciso considerar o avanço das fusões de grandes corporações midiáticas nas últimas décadas, que tentam centralizar esse processo. No caso do Brasil, percebe-se um movimento no sentido inclusive da entrada do capital estrangeiro que antes de 2002 não era permitido pela legislação.

Se o novo século surgiu com seis dos dez velhos grupos tradicionais de mídia ainda sob o comando das respectivas famílias (Abravanel, Civita, Frias, Marinho, Saad e Sirotsky), três entre esses sobreviventes passaram a dividir parte de seu capital com empresas estrangeiras. O grupo Abril vendeu 13,8% de suas ações a fundos norte-americanos de investimento administrados pela Capital International Inc. O Grupo Globo virou sócio minoritário de Rupert Murdoch na Sky Brasil e vendeu 36,5% do capital votante da NET (distribuição de TV paga) para a Telmex, grupo mexicano de telecomunicações. O Grupo Folha cedeu 20% de todo o seu capital para a Portugal Telecom, a PT, que era sua sócia, anteriormente, apenas na operação de internet, o UOL. (COSTA, 2005: 181)

Traduzindo a discussão para o campo do direito brasileiro pode se afirmar que o direito à comunicação, extremamente atual, é garantido, mesmo de maneira genérica (embora passível de jurisprudência), pelo Capítulo dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, artigo 5º: “IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. No Capítulo V, Da Comunicação Social, a Constituição também se revela ampla e democrática. No artigo 220, parágrafo 5º, assegura que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

Se a imprensa tem o dever de informar e a população o direito de ser informada, é preciso que novos mecanismos contribuam para que esta possibilidade acabe ocorrendo na prática, afinal o parágrafo 5º, citado anteriormente, acaba não tendo reflexo na estrutura econômica brasileira.

O aprimoramento da democracia passa também pelo direito de acesso à informação pública, assegurado pela Constituição. O inciso 33 do artigo 5º define que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo

ou geral”. Na prática, o que ocorre é que não há uma lei que assegure de fato este direito, que inclusive somente há pouco tempo começa a ser levantado no Brasil. O jornalista Fernando Rodrigues, ao lançar o livro “Políticos do Brasil”, alimenta esta discussão, pois além de fornecer dados sistematizados sobre o patrimônio dos políticos em duas eleições (1998 e 2002), apresenta as dificuldades que encontrou para obter os dados junto a alguns Tribunais Regionais Eleitorais.

Outro jornalista sensível ao problema da falta de acesso à informação pública é o diretor do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Rosental Calmon Alves. Ele cita como exemplo de legislação o FOIA (Freedom of Information Act), dos Estados Unidos, e a Lei de Transparência no México, países que conseguiram avançar neste aspecto e que possibilitam aos profissionais, e também a qualquer cidadão, que entrem com algum tipo de requerimento junto aos órgãos públicos com o intuito de solicitar informações que julgarem importantes. Ele ainda problematiza a questão ao alegar “que falta também no Brasil uma cultura do direito de acesso a informação ou aquilo que nos Estados Unidos se chama ‘the right to know’ (o direito de saber)”. (PONTO FINAL, 2006: 11).

O diagnóstico da esfera jornalística não é muito alentador: legislação desatualizada, já que o Código Brasileiro de Telecomunicações data de 1962, ausência de mecanismos mais efetivos de acompanhamento de suas produções e ainda um forte acento na competição de mercado. A reflexão sobre estas questões entretanto podem ser um bom sinal de maturidade, pois como alerta Caio Túlio Costa “o jornalismo tem que ser mais transparente, trazer mais expertise e alargar o campo de seu farol. (2005: 188).

Objetividade e captação

Conhecer a metodologia empregada pelo jornalista em seu trabalho deveria ser uma prerrogativa do receptor, já que o intenso fluxo de informações, muitas vezes, mais confunde do que esclarece. Para compreender melhor é preciso refletir, mesmo que de maneira breve, sobre o conceito de objetividade nesse campo.

Muitos veículos de comunicação sequer tomam alguns cuidados específicos no fazer jornalístico, como a checagem das informações, equilíbrio e diversificação das fontes, além da objetividade. Objetividade compreendida não como neutralidade ou imparcialidade, já que é importante a interpretação dos fatos, mas como um método de apresentar a realidade que, por

ser muito complexa, não tem como ser mostrada de maneira unívoca. O jornalista Perseu Abramo ajuda a elucidar esta discussão:

O reino da *objetividade* é a informação, a notícia, a cobertura, a reportagem, a análise, assim como o reino da *tomada de posição* é a opinião, o comentário, o artigo, o editorial. É fundamental separar e distinguir informação de opinião, indicar as diferenças de conteúdo e forma dos gêneros jornalísticos, e apresentar toda a produção jornalística ao leitor/telespectador de forma que ele perceba imediatamente o que é exposição da realidade e o que é ajuizamento de valor (2003: 41).

Como afirma Felipe Pena (2005) a objetividade não pode ser definida em oposição à subjetividade, ao contrário, ela representa um método que pode assegurar um rigor científico ao se reportar a realidade. É válido, entretanto, ressaltar um aspecto que antecede a intervenção do repórter em seu trabalho cotidiano, que é sua capacidade de observação. Este aspecto é relevante na medida em que a objetividade não existe em absoluto, tanto ela como a subjetividade ocorrem somente em um processo relacional. Se o jornalista tem um olhar atento ao que ocorre em seu redor, se tem consciência inclusive dos limites de sua atividade profissional, ao sistematizar sua experiência, terá mais condições de refletir sobre sua atividade e até tomar atitudes diferentes em situações semelhantes. A sua capacidade de auto-crítica poderá contribuir para uma maior precisão em seus métodos de trabalho.

Nesta discussão aparece a dimensão ética, já que a tensão entre fontes, empresas, jornalistas e público é fato incontestável. Os interesses particulares tentam se sobrepor aos interesses coletivos na atualidade. E como diz Michael Kunczik os “métodos inescrupulosos de coletar informações põem em perigo os direitos e a privacidade pessoais” (2002: 48). Ao abrir informações antes restritas somente aos profissionais da área, pode-se contribuir para a constituição de uma cultura democrática de interesse público, situação que não se verifica na contemporaneidade.

O *making of* e a “disciplina da verificação”

Preocupados com os rumos tomados pelo jornalismo nos EUA, um grupo de jornalistas, a partir de 1997, que se autodenominou “Comitê dos Jornalistas Preocupados”, elaborou um amplo diagnóstico, durante três anos, a partir de 21 discussões públicas, com cerca de três mil depoimentos de cidadãos, além de testemunhos de 300 jornalistas. O próprio nome do livro que resultou desse trabalho, “Os elementos do jornalismo”, sintetiza alguns

princípios que devem nortear esta atividade. Um destaque deve ser dado ao que os autores denominam como “disciplina da verificação”.

Ao definir a prática jornalística como científica, portanto portadora de métodos particulares de verificação, os autores estão discutindo, no fundo, quais mecanismos devem ser utilizados pelos profissionais para poderem exercer com mais precisão a sua atividade diária.

A proliferação das mídias radicais e independentes – reforçadas pelo advento das novas tecnologias – abrem novos campos de atuação, mas esse fenômeno não elimina a possibilidade de se resistir no interior dos grandes meios. Mesmo com os limites da prática profissional, em grande medida, delineados pela grande concentração econômica dos meios de comunicação é possível dizer que ainda há alternativas de atuação no interior destes mesmos conglomerados. Dentre as possibilidades que se podem enumerar está a importância de se revelar os bastidores da produção da informação, o que se denomina *making of* de uma matéria.

A existência de um espaço, formal ou não, de relato dos métodos utilizados para a produção das matérias permite ao receptor o conhecimento de certos fatos e idéias que não puderam ser veiculados por causa da linha editorial do veículo de comunicação ou ainda pela falta de tempo e espaço. Como garantem os autores de “Os elementos do jornalismo”:

A única maneira prática de dizer ao público o quanto sabemos é revelar o máximo possível sobre nossas fontes e métodos. Como sabemos o que sabemos? Quais são nossas fontes? Que tanto sabem elas? Que preconceitos mostram? Existem relatos conflitantes? O que não sabemos? Chamamos isso de Regra da Transparência. Consideramos essa regra o *mais importante elemento (grifo nosso)* na criação de uma melhor disciplina da verificação. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003: 126)

A Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) tem hoje, como uma de suas bandeiras, a proposta de inclusão de uma cláusula nos regulamentos dos concursos na área de jornalismo que incorpore o *making of* das reportagens como um dos componentes necessários para as inscrições. O intuito dessa proposta é criar mais um suporte para a formação dos jornalistas, ao permitir a socialização do conhecimento sobre os procedimentos utilizados na produção das matérias, além de possibilitar a transparência desta atividade.

Ao mostrar que um outro jornalismo é possível, muitos poderão argumentar que a base econômica não sustenta literalmente esta possibilidade, entretanto pode-se exemplificar esta discussão com alguns casos. É possível vislumbrar pelo menos duas perspectivas interessantes ao se relacionar jornalismo e mecanismos de transparência na prática profissional. Uma delas pode ser gerada pela transmissão direta dos acontecimentos, pois quanto menor o

índice de intermediação – seja do próprio repórter, seja mais apropriadamente do editor – mais próxima do real situa-se a informação. A outra é a formação de um público receptor mais crítico e consciente. Um exemplo bem interessante é o do “The Wall Street Journal” que em alguns acontecimentos relevantes mantém uma espécie de diário em tempo real, o que torna mais visível para o internauta o processo de produção da informação.

O caso da BBC de Londres também é pertinente. A rede pública britânica criou um espaço, denominado “Reporter’s Log”, em que os repórteres transmitem informações em forma de diário, o que corrobora a idéia de que a informação em estado bruto reduz o nível de interferência e de mediação de outras pessoas, como a de um editor, por exemplo.

No Brasil, em exemplo qualificado é o livro da jornalista Elvira Lobato, “Instinto de repórter” (2005). O livro descreve, de maneira minuciosa, todo o processo de produção de 11 reportagens de cunho investigativo. Esse making of de suas reportagens permite ao leitor saber, segundo a própria autora, qual a origem das fontes, como se desenvolve uma apuração e como se chega às fontes de informação.

Em outro plano, já que não se trata de reportagens, mas da produção de uma biografia, está o livro do jornalista José Castello, “João Cabral de Melo Neto: o homem sem alma”. Em segunda versão, publicada em 2006, o jornalista acrescenta um capítulo denominado “Diário de tudo”, em que relata as suas impressões dos 21 encontros que manteve com o poeta entre março de 1991 e abril de 1992. O leitor tem a oportunidade de, além de ler o livro, conhecer as vantagens e as agruras de um profissional da comunicação. É o jornalista expondo também suas inquietações.

As autobiografias de jornalistas também podem ser outro importante espaço para a visualização dos bastidores de algumas reportagens. O livro de Ricardo Kotscho, “Do golpe ao Planalto: uma vida de repórter” (2006), apresenta a história recente do país e mostra os bastidores de reportagens tão importantes como a da campanha das “Diretas Já”, que ocorreu em 1984. Um livro no formato autobiográfico é fruto de observações mais autorais e por isso pode ser um pouco mais tendencioso do que outro tipo de livro-reportagem, entretanto é preciso dizer que a subjetividade aparece em qualquer campo da produção intelectual, já 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” (MORIN, 1997: 201). No caso de autobiografias o inconveniente acaba sendo o fator tempo, pois o leitor só terá acesso às informações após um certo período, já que este tipo de livro geralmente é feito após muitos anos de labuta.

A Internet também se apresenta como outro importante espaço de revelações. O site mantido pelo jornalista Luiz Carlos Azenha, por exemplo, expressa mais uma tentativa de levantar questões que não aparecem com frequência nos meios de comunicação. Neste espaço, o jornalista, com larga experiência profissional, apresenta versões de acontecimentos, além de manter um espaço específico para os bastidores das reportagens. Segundo ele há uma determinada atmosfera em torno de um acontecimento, que torna difícil a sua reprodução na televisão: “O bate-papo com uma pessoa, a emoção de outra, a informação só confirmada meses depois. São como pedras no sapato, palavras entaladas na garganta, imagens retidas na memória. Nada disso vai ao ar”. No espaço virtual, o encontro com outras histórias.

Outra movimentação interessante é a organização de Banco de dados sobre as metodologias utilizadas em diversas apurações, como é o caso do Instituto Prensa e Sociedad (IPYS), do Peru, que revela os bastidores de diversas reportagens produzidas na América Latina. Mecanismos como esse contribuem para tornar visível os procedimentos adotados, já que “os jornalistas devem aplicar métodos transparentes e sistemáticos de verificação”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003: 143)

Considerações finais

A falta de transparência da mídia, tanto em relação aos aspectos de sua própria organização empresarial, o que pode evidenciar interesses econômicos distintos ao interesse público, quanto à falta de divulgação do modo de produção da informação, é fato incontestável, entretanto ao se questionar a relação assimétrica entre fluxo excessivo de informação e concentração destas empresas por intermédio de uma necessidade social que é o direito de acesso do público aos mecanismos de produção da informação, pode-se delinear uma realidade com mais recursos institucionais de verificação e fiscalização. É possível pensar em uma cultura comunicacional mais efetiva, participativa e incursiva.

O fenômeno da centralidade dos meios de comunicação, crescente no século XXI, torna muito pertinente a discussão sobre este assunto já que o público utiliza as informações provenientes dos diversos meios para avaliar os acontecimentos e ainda para tomar decisões em seu cotidiano.

Se ainda há dificuldades em conseguir este tipo de espaço (making of) no interior dos grandes veículos, cabe então ao próprio jornalista a iniciativa de propor estes mecanismos, e alcançar, em alguns casos, uma certa autonomia, seja pela publicação de livros-reportagem e a

manutenção de blogs, seja pela proposição de reportagens de cunho investigativo que possibilitem denunciar para a sociedade situações de corrupção, de violência, entre outras. A persistência, atributo caro ao bom profissional, deve ser sempre uma das metas do fazer jornalístico.

Além de importante mecanismo de aferição das produções, na medida em que se pode vislumbrar os métodos empregados, o acesso contribui ainda para se sair de um certo círculo vicioso do chamado denunciismo que grassa na chamada grande imprensa, da inexistência da pluralidade das fontes e do chamado jornalismo declaratório, entre outros.

A leitura crítica dos meios pode capacitar o receptor a cobrar da mídia novos parâmetros em suas atividades, uma reconfiguração que extrapole sua articulação com o mercado e a indústria do entretenimento. A sociedade deve se inteirar das dificuldades de acesso às informações públicas e privadas que os jornalistas sofrem em seu labor cotidiano. Esta preocupação também é relevante na medida em que os meios de comunicação, em especial os meios impressos, tornam-se também importantes fontes de pesquisas para as gerações futuras.

A criação desta cultura democrática de acesso passa também pela formação dos futuros profissionais. É preciso que os cursos de jornalismo incorporem a produção do making of nos jornais-laboratório com o intuito de despertar no futuro jornalista a importância de deixar transparente todo o processo de apuração, já que o domínio das técnicas não garante, necessariamente, uma boa condução da reportagem. Este espírito reflexivo só irá colaborar para ampliar a capacidade de aprendizagem do estudante.

A consciência cidadã vai se forjando na medida em que a sociedade civil fortalece as suas instituições. A participação do receptor, conhecendo, avaliando e discutindo a produção da mídia, configura-se como iniciativa que pode ajudar a aprimorar o processo democrático no Brasil.

Bibliografia:

- ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- CASTELLO, José. *João Cabral de Melo Neto: o homem sem alma; Diário de tudo*. Rio de Janeiro: 2006.
- COSTA, Caio Túlio. “Modernidade líquida, comunicação concentrada”, in Revista USP, Coordenadoria de Comunicação Social, Universidade de São Paulo, nº 2, ano 16, São Paulo: USP/CCS, 2005.

CONSTITUIÇÃO da REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 10 dez. 2006.

FISCHER, Desmond. *O direito de comunicar: expressão, informação e liberdade*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

KOTSCHO, Ricardo. *Do golpe ao Planalto: uma vida de repórter*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: geração Editorial, 2003.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: Norte e Sul: Manual de comunicação*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LOBATO, Elvira. *Instinto de repórter*. São Paulo: Publifolha, 2005.

MAIA, Marta R. “Mecanismos de gestão e avaliação da produção do Jornal-laboratório Impressão”, Endecom 2006, Universidade de São Paulo/Intercom, disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19332/1/>. Acesso em: 12 jan 2007.

MORIN, Edgar. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PONTO FINAL. Jornal-laboratório do Projeto Experimental em Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba, ano 18, 9 de dezembro de 2006.

RODRIGUES, Fernando. *Políticos do Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2006.

SEMANA, Paolo. *Linguagem e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.

SILVA, Aluizio Ferreira da. *Direito à informação, direito à comunicação: Direitos fundamentais na Constituição Brasileira*. 1997. Tese (Doutorado em Direito do Estado – Direito Constitucional), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Sites consultados:

<<http://viomundo.globo.com>> Acesso em: 25 fev 2007.

<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6168777.stm>> Acesso em: 12 fev 2007.

<http://www.ipys.org/investigacion_br.php> Acesso em: 10 jan 2007.

<<http://online.wsj.com/public/us>> Acesso em: 10 jan 2007.

< <http://www.estadao.com.br/imagens/fotoreporter/index.htm> > Acesso em: 28 abr 2007.

< <http://oglobo.globo.com/participe/> > Acesso em: 28 abr 2007.

Mundos virtuais: jogos de interpretação on-line, comunicação e jornalismo

Nilson Soares

Resumo: Este artigo visa compreender as relações existentes entre os Massive Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs), suas comunidades e as formas de mídia – jornalísticas ou não – que surgem na multitude de externalidades paralelas aos mesmos. Traçamos um panorama, para melhor compreendê-los, sob quatro aspectos: 1) as características os tornam únicos entre os jogos de computador, gerando interação social e as mídias relacionadas que constituem suas externalidades midiáticas; 2) uma perspectiva histórica, acompanhando o nascimento dos MUDs e como se desenvolveram até dar origem a mundos virtuais gráficos; 3) as questões de pertencimento e identidade nos jogadores; 4) a situação do gênero na atualidade. Para encerrar, propomos que os MMORPGs são hoje inseparáveis de suas externalidades e indicamos perspectivas que nos levam a entender como tais mídias relacionadas aos jogos podem ajudar na solidificação de um senso de pertencimento nas comunidades de jogadores.

Palavras-chave: MMORPGs; jogos; cibercultura; comunicação, jornalismo.

Introdução

Os estudos sobre a dinâmica da compressão tempo-espaço vêm nos acompanhando já há algumas décadas; nos últimos anos, no entanto, estamos presenciando uma mudança de paradigma na compressão tempo-espaço: antes preocupada apenas com a eliminação do significado do espaço físico – tornando, ao mesmo tempo, menor o nosso mundo e maior nosso alcance – ela passa também a *criar* espaço. Espaço não-físico, virtual. Completos mundos virtuais, na verdade: os MMORPGs.

Com origem na década de 70, os MMORPGs oferecem aos seus jogadores a possibilidade de habitarem mundos virtuais construídos em paralelo ao nosso espaço físico. Esses mundos constituem-se de experiências compartilhadas, gerando uma rede de pessoas, comunidades, interessadas no conteúdo e informações de tal espaço virtual, abrindo margem para o surgimento de mídias fora do espaço do jogo, mas com conteúdo dedicado e/ou extraído do mesmo. Da dinâmica decorrente na relação entre os mundos

virtuais, seus habitantes e tais mídias externas, emergem os problemas que perpassam a pesquisa: quais as características que o jornalismo e a comunicação assumem dentro desses espaços virtuais e suas externalidades midiáticas e qual o impacto de tais características sobre os jogadores?

Derivados dos jogos eletrônicos tradicionais (sejam de videogames ou PC), os MMORPGs se diferenciam em vários aspectos, de início os mais importantes são:

a) Os mundos onde se passam os MMORPGs são persistentes, continuando a existir e mudar mesmo na ausência de jogadores.

b) O espaço do jogo é compartilhado com outras pessoas. Cada uma delas cria um ou mais personagens que passam a representá-la dentro do jogo, esses personagens tornam-se efetivamente habitantes do mundo virtual. Os personagens dos outros jogadores, seus vizinhos.

O resultado é um mundo orgânico habitado por pessoas reais, chegando, em alguns casos, a milhões de habitantes. Como no mundo físico, esses habitantes fazem amizades, constroem cadeias de relacionamentos, aprendem e possuem o potencial de exercer mudança sobre a natureza e sociedade virtuais. Eles possuem a capacidade de criar informação, comunidade, mídia.

Em 2001, 20% dos jogadores de Everquest entrevistados em uma pesquisa responderam que o mundo onde se passa o jogo (Norrath) é o lugar onde realmente moram, sendo que visitam o outro mundo (o espaço físico) regularmente (CASTRONOVA, 2005). Exatamente por proporcionarem tamanha imersão aos jogadores, e também por funcionarem como mundos virtuais autônomos, os MMORPGs começam a apresentar diversos graus de externalidades, formas de interação e mídia que usam o espaço fora do mundo de jogo mas dedicadas à experiência do mesmo. São fenômenos como:

a) Rádios on-line. Especializadas nos MMORPGs, não só fazem broadcast de músicas voltadas ao público jogador, como incluem spots de assuntos relacionados aos games, notícias do que está acontecendo dentro dos mundos virtuais ou entrevistas com os desenvolvedores dos mesmo. Promovem eventos dentro dos jogos, verdadeiras raves virtuais. Deram origem a comunidades de gamers-DJs, que costumam incorporar essa natureza “DJ” nos seus personagens. Split Infinity Radio é um exemplo.

b) Jornais eletrônicos. The City Scoop é um jornal eletrônico criado pelos jogadores do City of Heroes que segue os moldes do jornalismo impressos, trazendo – em edições semanais – entrevistas, notícias, cotações de mercado e matérias de moda e comportamento, todos relativos ao mundo do jogo. A Reuters mantém o Second Life News Center, portal de notícias sobre o Second Life, com acompanhamento diário da taxa de conversão entre a moeda do jogo e o dólar americano, dados sobre a quantidade de dinheiro gasto no jogo diariamente, além de notícias relacionadas ao jogo e seu mundo virtual.

c) Diários virtuais. Indo além de interpretação dentro dos jogos, alguns jogadores acabam criando blogs para seus personagens, solidificando ainda mais a existência dos mesmos. A identidade virtual sai do jogo com nome, idade, fotos, preferências, um diário – enfim, vida, como é o caso de Statesgirl e Kitty Comet, duas heroínas habitantes de Paragon City (do jogo City of Heroes).

d) Vídeo e TV. A CCP (empresa responsável pelo EVE Online) colocou em funcionamento, no dia 23 em julho de 2007, a EVE TV, programa semanal de TV on-line nos moldes do jornalismo televisivo, mas com foco no universo do EVE Online, transmite notícias sobre conflitos político-econômicos acontecidos no mundo do jogo, análises do mercado virtual, batalhas entre corporações ou jogadores individuais, entrevistas com os desenvolvedores e reportagens sobre a cultura do jogo. A NCsoft (responsável pelo City of Heroes) promove anualmente o Paragon City Film Festival, onde os jogadores participam criando curtas-metragens com seus personagens.

e) Histórias em quadrinhos (HQs). City of Heroes possui uma revista de HQs mensal retratando os acontecimentos do jogo. Em algumas edições até mesmo personagens importantes de jogadores podem aparecer na história, geralmente um símbolo de prestígio e status conseguido dentro do mundo virtual. Além disso, vários webcomics tratam ou de jogos específicos (como o Ragnarok Wisdom) ou de cultura nerd/geek em geral, envolvendo jogos, RPGs e MMORPGs (*e.g.*: VG Cats).

f) Fanfics (“Fan Fiction”). Contos ou poesias criados por jogadores, e inspirados diretamente nos MMORPGs, estão vastamente disponíveis na internet. Sejam obras estáticas, como as encontradas no World of Warcraft Catacombs, ou participativas, criadas com a interação de vários jogadores (várias podem ser encontradas no fórum oficial do City of Heroes).

Dos MUDs aos MMORPGs

O precedente, que levou (18 anos mais tarde) ao nascimento dos MMORPGs, foi MUD (Multi-User Dungeon), ou “Masmorra Multi-Usuário”: referência ao cenário de fantasia medieval do jogo Dungeons & Dragons. Perpetuado através de vários outros jogos, seja em versões eletrônicas ou “de mesa”, esse tipo de cenário consiste, em resumo, na escolha de uma profissão e raça para um personagem, usado tipicamente para caçar tesouros protegidos por monstros em masmorras labirínticas. As profissões mencionadas são geralmente variações de quatro arquétipos básicos: o guerreiro (que luta), o mago (mestre de forças místicas), o clérigo (curandeiro) e o ladrão (furtivo). As raças são derivadas do mundo da Terra-Média, criado pelo escritor J.R.R. Tolkien para a sua saga O Senhor dos Anéis e outros de seus romances, tipicamente incluem humanos, elfos (graciosos), anões (rústicos), halflings (ou hobbits, pequenos humanóides) e orcs (agressivos).

MUD nasceu em 1978, na Universidade de Essex, Inglaterra, produto dos esforços de dois estudantes de ciências da computação: Roy Trubshaw e Richard Bartle. Era um jogo com interface composta puramente de texto e suporte até 36 jogadores simultâneos. Inspirado em adventures textuais (gênero de jogos eletrônicos que consiste de histórias interativas com interface puramente textual, onde o jogador é submetido a vários enigmas e inimigos, e a resolução da história depende de explorar o universo do jogo em busca de pistas e itens, usados para superar os obstáculos), como Zork, em MUD os jogadores interagem através de comandos escritos e caminham pelo mundo virtual procurando missões para cumprir e inimigos para vencer. A diferença entre MUD e os similares da época é a possibilidade de jogar on-line, acompanhado por um grupo formado de outros jogadores - ou encontrar esses outros jogadores espalhados pelo jogo.

Na época, a Universidade de Essex servia como piloto para o projeto EPSS, que possibilitava comunicação com os computadores da ARPAnet. Universidades de fora da Inglaterra conseguiam, assim, um caminho aberto até o MUD.

Menos de um ano após a primeira versão de MUD, um similar, PIGG, foi desenvolvido por Stephen Murrell, outro estudante da Universidade de Essex. Poucos

anos depois, uma multitude de mundos virtuais havia sido criada segundo a fórmula de MUD. É nesse ponto que o jogo original passa a ser chamado de “MUD1” e a sigla MUD (agora significando Multi-User *Domain* – “Domínio Multi-Usuário”, descartando a denominação de “masmorra”, não mais adequada, pois vários dos jogos surgidos no gênero já não usavam o cenário medieval fantástico como inspiração) torna-se a denominação de um novo gênero de jogo, tão popular que “[...] um estudo do tráfego de dados do backbone da NSFnet, em 1993, mostrou que mais de 10% dos bits pertenciam a MUDs; em outras palavras, antes do advento da World Wide Web (www) MUDs constituíam uns 10% da internet” (BARTLE, 2003).

Com origem em uma época onde as interfaces baseadas em texto ainda eram o padrão no mundo da informática, os MUDs seguiam uma estrutura similar a jogos populares da década de 80 (e final dos anos 70). Entretanto, novas tecnologias levaram a informática a mudar do padrão de interface textual para a gráfica; até mesmo os adventures textuais, que inspiraram o MUD1, ganham uma representação gráfica do mundo do jogo. A interface antiquada dos MUDs acaba tornando improvável o aparecimento de novos jogadores e difícil a manutenção de vários dos antigos, fazendo-se necessária uma forma de contornar o problema.

É possível que logo disponham [os MUDs] de paisagens em três dimensões e avatares gráficos com o diálogo escrito em forma de globos em cima de suas cabeças. Esses avanços podem facilitar a participação de uma audiência mais ampla na fantasia coletiva (MURRAY, 1997).

Talvez Murray ainda não soubesse enquanto escrevia seu livro, mas era exatamente o que acontecia naquele momento. Migrando o conceito dos MUDs para uma interface gráfica, nascem os MMORPGs. Em 1996 são lançados Meridian 59, nos EUA, e The Kingdom of the Winds, na Coreia do Sul. Em 1997 aparece um dos MMORPGs mais bem sucedidos que já existiram – e usado como referência no desenvolvimento dos novos jogos do gênero até hoje (BARTLE, 2003; CASTRONOVA, 2005) – Ultima Online, atingindo a marca de 100 mil usuários em apenas um ano. 1998 é o ano do lançamento de Lineage, que possibilitou à sua produtora, a coreana NCsoft, alçar posição entre as maiores do mercado de jogos on-line. O ano seguinte viu o lançamento de Everquest, da Sony Online, que dominou por cinco anos o mercado americano de MMORPGs.

Jogo de identidades

Embora tenham começado apenas com mundos baseados na fantasia medieval de J.R.R. Tolkien, os MUDs logo passaram a representar ambientes fantásticos dos mais diversos, mundos criados tomando como referência livros, filmes ou séries populares (como Jornada nas Estrelas, Duna e Alice no País das Maravilhas) ou quaisquer coisas que surgissem na imaginação dos seus jogadores e criadores. Eles consistem em mundos de fantasia criados para possibilitar a interação entre seus vários usuários em um ambiente diferente do mundo físico onde vivem. A idéia é que, em um MUD, alguém possa ser e se parecer com *qualquer* coisa que deseje, e como nos RPGs (Role-Playing Games), um MUDer (jogador de MUD) poderá representar o papel daquilo que escolher.

Acima de tudo, um MUD é sustentado pelos personagens que o povoam. [...] Mundos de fantasia (seja on ou off-line) são sempre tão bons quanto as imaginações que os compõem. [...] Como o Unicórnio disse a Alice do outro lado do espelho: “Se você acreditar em mim, vou acreditar em você.” Nos MUDs de sucesso, todos se empenham pela máxima convicção, em relação tanto ao próprio personagem quanto ao mundo como um todo (WERTHEIM, 2001).

Enquanto nos RPGs os jogadores se reúnem fisicamente para interpretar e contar histórias, nos MUDs não há necessidade do encontro físico, não é mais necessário “entrar e sair” dos personagens pois há uma “identidade paralela” (WERTHEIM, 2001) em funcionamento. Os jogadores ganham a vantagem de um anonimato relativo, uma pessoa em um MUD pode ser reconhecida pelo nome de sua personagem, mas somente será conhecida pelo seu nome real – e o que ele representa – se assim desejar.

Jogadores de MUD possuem o controle completo de como eles se parecem no mundo textual [...] eles literalmente definem a si mesmos. [...] Enquanto a maioria se limita às características físicas (de um alguém ficcional), há jogadores que usam as descrições para dizer, sobre o personagem, coisas às quais a aparência física iria falhar em descrever. Quando outros personagens os encontram [...] eles vêem a descrição que aquele jogador em questão escreveu sobre seu personagem. No mundo físico, há vários tipos de características físicas ou sociais indesejáveis que acompanham os encontros, e que poderiam ou não refletir precisamente o personagem. Preconceitos do mundo real podem impedir alguém de ser levado a sério [...] num MUD, porque o texto auto-escrito é a única informação que os representa (até mesmo o nome é escolhido pelos jogadores), os participantes têm pleno

controle do “eu” que eles mostram ao mundo virtual (YOUNG, 1994).

Isso mostra que os MUDs, que podem parecer não passar de fantasias juvenis, têm o potencial de se revelarem “domínios surpreendentes de exploração psicossocial” (WERTHEIM, 2001). O foco na interação entre jogadores é tão grande que, por vezes, acabam perdendo as características de jogo, transformando-se em espaços de interações sociais onde o jogador pode escolher quem é. Esses espaços possibilitam uma maneira de explorar aspectos do “eu” que não são possíveis no dia-a-dia, e essa possibilidade de variação do “eu” serve como válvula de escape. Segundo Hall (1999), o indivíduo pós-moderno possui uma identidade fragmentada. Nesse sentido, inferiu-se que se tal indivíduo não consegue plenamente explorar seus fragmentos de identidade no mundo físico, o ciberespaço – para ser mais específico, o espaço não-físico dos mundos virtuais – é o local ideal:

Os MUDers estão usando a mídia do ciberespaço para criar novas comunidades, para suplementar a experiência de vida real deles. Alguns relacionamentos on-line se desenvolvem em encontros na vida real, e idéias são trocadas e desenvolvidas no irrestrito ambiente imaginativo. [...] Eles criam essas comunidades on-line e elas se tornam parte da identidade real deles, enriquecendo suas vidas, ajudando a se conhecerem melhor e redesenhando suas noções de “eu” e de comunidade (YOUNG, 1994).

Embora compartilhem de diversas características, existem alguns aspectos que fizeram, a partir de 1996, a cisão do gênero, fazendo nascer, dos MUDs, os MMORPGs:

a) A maior parte dos MUDs era gratuita, aqueles que não eram cobravam por hora e podiam ser acessados apenas pelos assinantes dos provedores nos quais os jogos estavam hospedados. Os MMORPGs costumam cobrar taxas fixas mensais e podem ser assinados por qualquer pessoa com acesso à internet.

b) Enquanto os MUDs precisam de comandos digitados no teclado (como: “vá para o norte” ou “pegar caneta”), seus sucessores incorporam uma interface gráfica que faz uso da combinação mouse-teclado. Isso torna os MMORPGs mais intuitivos, pois não exigem que seus jogadores aprendam com antecedência uma longa lista de comandos, basta um clique de mouse ou pressionar de tecla para mover o personagem, exatamente como nos demais jogos off-line contemporâneos.

c) Aspecto massivo e global. Os MMORPGs nasceram no início da popularização da internet, o que possibilitou um alcance global. Enquanto os MUDs

ficavam na escala de dezenas de jogadores, seus sucessores chegam a milhões de jogadores – Lineage, no seu ápice, teve um total de 4 milhões de assinantes (CASTRONOVA, 2005). World of Warcraft, o maior do gênero atualmente, possui mais de 8,5 milhões.

d) Grau de participação dos usuários. Os jogadores de MUDs ajudavam a criar o mundo virtual de seus personagens. Dependendo do MUD, os participantes recebiam um maior ou menor grau de liberdade de criação, permitindo-os adicionar novas áreas ao jogo, ou novos comandos, objetos, etc. Eles eram co-construtores, além de jogadores. Considerando o tamanho e complexidade adquiridos pelos MMORPGs, em comparação aos MUDs, não é de surpreender que essa liberdade criativa tenha sido, em grande parte, tomada. Alguns títulos ainda oferecem espaços que podem ser personalizados pelos jogadores (Second Life permite a compra de terra, ilhas ou casas, onde o jogador pode construir e mudar a aparência do que quiser; City of Heroes permite a criação de bases secretas por grupos de heróis; EVE Online coloca toda a economia de uma galáxia nas mãos dos jogadores, onde as ações deles podem ter impactos comerciais profundos). As alterações feitas pelos jogadores acabam sendo mais limitadas, mas chegam a atingir um grau de complexidade impossível de se alcançar em um MUD, devido à grandiosidade dos mundos virtuais mais recentes.

Situação atual

Em outubro de 2006 a agência de notícias Reuters anunciou a abertura de uma sucursal dentro do jogo Second Life, na intenção de levar aos habitantes do mundo on-line tanto notícias do mundo virtual como do “mundo externo” – taxas de conversão entre a moeda virtual do Second Life (linden) e o dólar americano inclusas. Em junho deste ano O Estado de São Paulo anunciou na Internet intenção de contratar repórter para fazer especificamente a cobertura do mesmo jogo.

Tais acontecimentos ajudam a demonstrar a importância que a vida on-line nos MMORPGs alcança. Segundo o economista Castronova (2005), os MMORPGs representam a área que mais cresce dentro do mercado mundial de jogos para computadores, pesquisá-los se mostra importante não apenas pela posição que eles se encontram na indústria dos games, como também pela dimensão de tal indústria, que nos

Estados Unidos, em 2003, obteve um faturamento maior que o proporcionado pela venda de ingressos para o cinema (ABRAGAMES, 2004). A penetração dos jogos no dia-a-dia já superou a expectativa de que eles são apenas entretenimento para crianças e adolescentes do sexo masculino: nos EUA, 50% das pessoas acima de 6 anos jogam videogames ou jogos de computador, a idade média do jogador é 29 anos e as mulheres compõem 43% desse público (CASTRONOVA, 2005).

Esse impacto pode ser sentido no Brasil: o crescimento da indústria brasileira de games de 2003 para 2004 foi de 37% e Pernambuco é o quarto estado do país no número de empresas desenvolvedoras de jogos e o terceiro (empatado com o Paraná) no faturamento (ABRAGAMES, 2005). A LevelUp Games já chegou a lançar, comercialmente, sete MMORPGs no Brasil (City of Heroes, Ragnarok Online, City of Villains, Lineage II, RF Online, Silkroad e Guild Wars) enquanto a Kaizen Games é responsável pelo lançamento do Second Life e Priston Tale no país e a Hoplon tenta lançar o primeiro grande MMORPG nacional, Taikodom, em 2007.

Os jogadores e as externalidades midiáticas

Os mundos fantásticos virtuais não são apenas diversão, milhões de pessoas vivem e interagem nesses mundos criados em rede. Os jogadores acabam se agrupando por afinidades, devido à diversidade de interesses, e desses agrupamentos surgem relações de confiança, parceria e amizade, que podem transcender o mundo virtual e serem parte da vida dos usuários em todos os aspectos.

Os jogadores de MMORPG passam, em média, 21 horas por semana jogando [...] e cerca de 7,7 horas por semana assistindo TV. [...] A média nacional de tempo gasto assistindo TV é 28 horas, o que é o mesmo resultado da soma das médias acima. Em outras palavras, isso dá suporte ao argumento de que o tempo gasto assistindo TV está sendo substituído por [tempo] jogando MMORPG (YEE, 2005).

Defendemos como hipótese que, durante esse tempo, os jogadores criam uma rede de relações sociais e desenvolvem aspectos de sua identidade que não ousam exibir no mundo físico, colocando muito de seus esforços pessoais no processo. Os personagens, logo, deixariam de ser somente parte de um jogo e se tornariam parte dos jogadores.

Muitos insistem em que suas vidas contêm uma dimensão que não é redutível fisicamente. Encarnados ou não, os “cibereus” são reais, o espaço de sua ação, embora imaterial, sendo uma parte genuína da realidade (WERTHEIM, 2001).

Se existe margem para o desenvolvimento de relações sociais dentro desse “círculo mágico” (SALEN e ZIMMERMAN, 2004) e, indo um pouco mais adiante, se existe vida (mesmo que virtual) dentro desses ambientes de espaço não-físico; o jornalismo se destaca como fator de relevância. De fato, acreditamos que os MMORPGs são, hoje, indissociáveis das várias mídias que surgem ao redor – suas externalidades midiáticas; os desenvolvedores do EVE Online parecem reconhecer tal ligação ao incluir um mini-browser dentro da própria interface do jogo, facilitando o acesso dos jogadores aos vários sites que são criados pela comunidade, como sites das corporações de jogadores ou com notícias do jogo.

Quando não encontram uma interface que possibilite a criação e uso de mídias internas ao próprio jogo, os jogadores desenvolvem formatos como o do “The City Scoop”. Inspirado nas páginas dos jornais diários do mundo físico, The City Scoop é um periódico on-line, desenvolvido pelos jogadores do City of Heroes, incluindo análise de novas áreas do mundo virtual sob a perspectiva dos personagens, moda de uniformes para super-heróis, entrevistas com os desenvolvedores e personalidades do jogo – e até mesmo palavras-cruzadas e um horóscopo adaptado às classes de personagem do universo.

Seguindo uma linha semelhante, EVE TV é um programa semanal transmitido pela web que usa de estruturas semelhantes aos dos telejornais tradicionais, mas focando o conteúdo no universo do EVE Online: entrevistas com os desenvolvedores, batalhas entre corporações, movimentações dentro do espaço político do jogo (que pertence ao gênero de ficção científica e abrange toda uma galáxia virtual), além de características culturais com as quais os jogadores do universo de EVE se identificam. Ao contrário do City Scoop, porém, EVE TV é organizado pelos desenvolvedores do jogo.

O City Scoop assume a postura de um jornal impresso, o EVE TV mimetiza o jornalismo televisivo, enquanto que existem ainda outras iniciativas que trazem características jornalísticas – de um jornalismo que vai além do “jornalismo de games” e se apresenta como um jornalismo “de dentro” dos jogos, a exemplo dos spots e

entrevistas de rádios on-line especializadas (como a w00t Radio) e o Second Life News Center, que embute o funcionamento de uma agência de notícias dentro de um mundo de jogo.

Wolton (2003, 2004) acredita que a televisão funciona como laço social, criando um senso de pertencimento, importante na medida em que os laços primários (relativos, entre outros, à família, religião e vizinhos) vêm enfraquecendo. A televisão alcançaria tal façanha ao ser um veículo massivo (no sentido de chegar à maior parte da população), ao criar um “lugar de referência” (VIZEU e CORREIA, 2002) para nosso mundo e sociedade.

Ao partirmos para a perspectiva de outros mundos, de mundos não-físicos esse lugar de referência é deslocado – a televisão tradicional não contempla os mundos virtuais, seu caráter massivo pouco significa em Norrath, Azeroth ou Paragon City (mundos, respectivamente, dos jogos: Everquest, World of Warcraft e City of Heroes). Iniciativas como The City Scoop, EVE TV são os espaços que podem se pretender a assumir tal papel, ajudando a borrar a distinção entre espaço virtual e vida cotidiana e caracterizando os MMORPGs como um espaço transmidiático (TAYLOR, 2006).

Não pretendemos com isso encerrar o assunto da relação entre os MMORPGs, suas externalidades midiáticas e o jornalismo de mundos virtuais, muito pelo contrário. Tais observações são frutos de uma pesquisa ainda em seu estado inicial, precisamos de novos estudos que compreendam o mecanismo de ação de tais mídias, bem como o alcance que possuem.

Referências:

- ABRAGAMES. **Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**.
 <http://www.abragames.com.br/docs/pd_diretrizesbasicas.pdf> 2004. Acesso em: 01 jun. 2007.
- _____. **A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**.
 <<http://www.abragames.com.br/docs/PesquisaAbragames.pdf>> 2005. Acesso em: 01 jun. 2007.
- BARTLE, Richard. **Designing virtual worlds**. Londres: New Riders Publishing, 2003.
- CASTRONOVA, Edward. **Synthetic worlds: the business and culture of online games**. Chicago: University of Chicago Press, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet on the holodeck**. Nova York: The Free Press, 1997.

- SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A Construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência**. [no prelo].
- WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço: de Dante à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- _____. **Pensar a comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.
- YEE, Nick. **MMORPG hours vs. TV hours**. <<http://www.nickyee.com/daedalus/archives/000891.php>> 2005. Acesso em: 29 jul. 2006.
- YEE, Nick. **The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments**. <<http://www.nickyee.com/pubs/Yee - MMORPG Demographics 2006.pdf>> 2006. Acesso em: 28 set. 2006.
- YOUNG, Jeffrey R. **Textuality in cyberspace: MUDs and written experience**. <<http://eserver.org/cyber/young2.txt>> 1994. Acesso em: 11 jun. 2007.

Construção social de notícias de crimes

Oswaldo dos Passos Pereira Júnior

Resumo: A proposta do artigo é apresentar uma experiência de etnografia de rotinas produtivas como uma metodologia que possibilita o entendimento das notícias como construção e síntese de movimentos dialéticos entre os jornalistas e o mundo social com o qual interagem. As reflexões teóricas e as análises de situações empíricas constam da minha pesquisa de mestrado em andamento. O artigo está dividido em duas partes *indissociáveis*: uma metodológica e outra teórica – ambas intrinsecamente ligadas às observações do campo. Há um esforço para discutir esses elementos (metodologia, teoria e prática), valorizando suas imbricações. Foram observadas as ações de jornalistas dos dois maiores jornais de Campo Grande (MS), com atenção ao processo de produção de notícias de crimes. As análises, desenvolvidas principalmente na segunda parte, são tributárias de teorizações avançadas por Berger e Luckmann.

Palavras-chave: Jornalismo; notícias; práticas jornalísticas; rotinas produtivas; construção social da realidade.

Introdução

Numa pesquisa, as decisões metodológicas estão imbricadas aos diálogos teóricos e os dois, metodologia e teoria, resultam das reivindicações do “recorte” da realidade que se pretende estudar. Um estudo sobre notícias, buscando entendê-las a partir de sua produção, reivindica decisões teóricas e metodológicas que possam colaborar para a compreensão desse “fragmento” da realidade social. Evidentemente, não há “escolhas” certas e fechadas, ao menos quando não se pretende construir conhecimento com mentalidade epistemológica positivista.

Este estudo é sobre notícias de crimes produzidas num contexto social singular: uma cidade fora dos grandes centros do país, capital de um estado fronteiriço, que faz divisa com dois países latino-americanos: Paraguai e Bolívia. Como busco entender essas notícias não como se mostram em seu suporte material (o jornal), mas a partir das rotinas produtivas onde são gestadas, terminei retomando uma abordagem metodológica, cuja tradição remonta à década 70 do século passado. Trata-se das pesquisas de *newsmaking*. Os estudos etnográficos das rotinas produtivas conversam, com certa tranquilidade, com vertentes teóricas que entendem as notícias como construção social e

construtoras do social – isto é, são construídas socialmente e colaboram para a edificação incessante da realidade social. Essa compreensão das notícias, por sua vez, também tem bom trânsito de diálogo com teorizações sociológicas, que percebem a sociedade como dinâmica e resultante de um movimento dialético.

Assim, este estudo usa de metodologia etnográfica conforme a tradição dos estudos de *newsmaking* e busca conversar com teorias endógenas e exógenas, que compreendem as notícias e a realidade social como construções dialéticas. Continuando o que comecei a esboçar acima, o contexto imediato desta pesquisa são redações de dois jornais diários de Campo Grande (MS). Busco analisar as práticas dos jornalistas durante as rotinas de produção de notícias de crimes. Portanto, as notícias de crimes, que aparecem nas edições desses jornais, são percebidas como bem vivas, pois remetem a comportamentos efetivos de atores concretos.

Na tentativa de colaborar com o debate sobre metodologias de pesquisas em jornalismo e convencido de que decisões metodológicas e teóricas são intrínsecas, resolvi dividir – apenas para perseguir uma clareza estrutural – este artigo em duas partes. Na primeira parte, discorro sobre algumas questões metodológicas, relativas aos estudos de *newsmaking*, esboçando e discutindo, sumariamente, alguns problemas práticos de uma pesquisa etnográfica. Na segunda, partindo de uma base teórica que considera a dinâmica dialética existente na sociedade, faço uma ligeira análise das rotinas produtivas, ilustrando o entendimento das notícias como construção com situações observadas no campo.

Parte 1 – Discussão metodológica

1.1. Etnografia das rotinas produtivas

Na ainda curta trajetória dos estudos do jornalismo, a atribuição de uma maior complexidade às notícias está relacionada a inovações metodológicas a partir da década de 70 do século passado correspondentes a pesquisas etnográficas (TRAQUINA, 2003; 2005a). Schlesinger (1978b: 31 *apud* WOLF, 1995: 167) argumenta que a abordagem etnográfica das rotinas produtivas (*newsmaking*), diferente das análises centradas apenas no produto, “permite a observação, teoricamente orientada, das práticas sociais efetivas que dão lugar à produção cultural”. Segundo o autor, as abordagens centradas no produto contêm “lacunas explicativas” relativas às inferências sobre os processos produtivos.

A observação etnográfica do jornalista ajuda no avanço da compreensão do jornalismo e do

seu principal produto, as notícias. Isso porque, nessa abordagem metodológica, as análises das notícias são enriquecidas com as práticas jornalísticas produtoras dessas notícias. Assim, a compreensão desse produto midiático rompe o horizonte das especulações e ganha respaldo da realidade efetiva, o que pode dar corpo aos vazios teóricos relativos às inferências sobre os processos produtivos, como salienta Schlesinger.

Não obstante, o método etnográfico, por si só, pode pecar pelo demasiado empirismo, caso o estudo se reduza apenas às análises das singularidades das situações observadas. Reside aqui a necessidade do diálogo cuidadoso com teorias. Acredito que as vertentes teóricas, que buscam superar as concepções unilaterais das ações humanas, apresentam-se como melhores interlocutoras.

Além da armadilha do empiricismo, o método etnográfico, presente na abordagem de *newsmaking*, comporta alguns riscos práticos, como observa Wolf. Entre esses riscos, está a forte possibilidade de o pesquisador confundir-se com o pesquisado, situação em que “o investigador assimila a maneira de agir, de pensar e de avaliar dos jornalistas e transforma-se em 'um deles', modificando o seu papel na situação” (WOLF, 1995: 168). Wolf também chama atenção para o período estreito em campo (dois ou três dias), “insuficiente até para uma familiarização com o ambiente” (1995: 168). Segundo o autor, muitas pesquisas de *newsmaking* foram desenvolvidas nesse curto intervalo em razão da dificuldade de os veículos permitirem o acesso por um tempo mais prolongado.

Essas duas observações de Wolf se colidem, sugerindo um impasse relativo ao período de investigação empírica: o pesquisador deve buscar não assimilar a “maneira de agir, de pensar e de avaliar dos jornalistas”, o que há mais possibilidade de ocorrer com o maior tempo de contato, como também deve prolongar sua estada no campo, pois dois ou três dias são insuficientes até mesmo para “se familiar com o ambiente”. Quanto tempo, então, seria necessário de investigação etnográfica?

Esse pensamento quantitativo se aproxima de uma epistemologia positivista. A determinação de um tempo inflexível de investigação empírica para qualquer estudo independente de suas singularidades valida a primeira regra do método sociológico durkheimiano, por “considerar os fatos sociais como coisas” (DURKHEIM, 2007: 15). Somente “coisas” ontologicamente imutáveis podem ser observadas e analisadas com métodos invariáveis. A determinação de “dias exatos” para o acompanhamento das atividades dos jornalistas só deve ser considerada caso as redações de diferentes jornais comportassem elementos objetivos idênticos e, mais, caso as interações em toda a sociedade fossem únicas. Ou seja, se a sociedade fosse uma “coisa” nos termos de Durkheim.

Essas considerações não pretendem negar, em absoluto, as afirmações de Mauro Wolf,

mesmo porque o autor levanta, embora sumariamente, questões pertinentes para quem se lança à investigação empírica. Tais considerações querem apenas alertar para a possibilidade de se defender de problemas práticos de uma pesquisa com um escudo positivista, matriz teórica contraposta às que se inserem neste estudo.

Feitas suas ressalvas, o autor afirma que “também do ponto de vista dos instrumentos de análise, a abordagem do *newsmaking* se apresenta com algumas novidades em relação à maior parte da *communication research*” (WOLF, 1995: 168). Em menção à metodologia etnográfica, Traquina (2005a: 172) sistematiza uma “contribuição tripla” aos estudos do jornalismo: 1) “permitiu ver a importância da dimensão transorganizacional no processo de produção de notícias”, valorizando as trocas informais entre os jornalistas e percebendo a importância do pertencimento a uma mesma comunidade profissional; 2) “permitiu reconhecer que as rotinas constituem um elemento crucial no processo de produção das notícias”; 3) “serve como corretivo às teorias instrumentalistas que surgem com uma nova força nas décadas dos anos 70 e 80” e que sustentam que “o processo de produção das notícias envolve uma conspiração entre agentes sociais” e que “a intenção consciente de distorção é crucial na elaboração das notícias”.

1.2. Ligeiro esboço da estada em campo

Com base na compreensão de que as notícias são construídas socialmente, inferi que o procedimento metodológico mais apropriado para se entender as notícias sobre crimes é o do acompanhamento etnográfico das rotinas produtivas dos jornalistas. Optei pelos dois maiores jornais diários de Campo Grande (MS): *Correio do Estado* e *O Estado de Mato Grosso do Sul*. Esses veículos foram escolhidos por estarem melhor estruturados em relação aos demais diários impressos de Campo Grande – na cidade, há, atualmente, outros dois jornais diários, mas que passam por profundas crises financeiras, tendo reduzido seu pessoal e eliminado, na prática, a produção por editorias.

Acompanhei as rotinas produtivas durante duas semanas de dias úteis nos dois jornais, com maior proximidade do pessoal da editoria de Polícia (um repórter e um editor, no *Correio do Estado*, e um repórter, no *O Estado*), mas os demais jornalistas também foram observados, embora com uma atenção menor. Realizei entrevistas individuais com esses três jornalistas e com outros cinco profissionais (três editores e dois repórteres-fotográficos), além de fotografar as redações, ambientes dos jornais e cenas das apurações das pautas. Solicitei por escrito (e fui atendido) autorizações dos

pesquisados para usar seus nomes e imagens nas produções acadêmicas.

O período de uma semana de dias úteis (de segunda a sexta-feira) coincide com um determinado “ciclo” de jornada laboral dos jornalistas. Eles contam com descansos nos fins de semana (sábado e domingo no *O Estado* e domingo e, às vezes sábado, no *Correio*). A segunda-feira se mostra como um “ponto zero” e o mundo parece abrir uma lacuna estática a cada fim de semana para recomeçar em cada primeiro dia útil semanal.

Realizadas essas considerações metodológicas, sigo, abaixo, costurando um rápido diálogo entre as observações das práticas jornalísticas, possíveis através dessa metodologia etnográfica, e colaborações teóricas advindas de uma corrente sociológica que considera as ações corriqueiras e rotineiras dos indivíduos como “desencadeadoras” de um movimento dialético que torna dinâmica a realidade social. As análises abaixo são devedoras de algumas teorizações da clássica obra de Peter Berger e Thomas Luckmann, *A construção social da realidade*.

Parte 2 – Diálogo entre prática e teoria

De acordo com Berger e Luckmann (2005), na fase pré-institucional de formação de uma sociedade, a primeira geração realiza certas ações que, repetidas cotidianamente, são rotinizadas e se tornam habituais. Essas ações são objetivadas (isto é, deixam de pertencer a seus executores e se tornam “do mundo”) e distribuídas a diferentes indivíduos conforme suas especificidades. Ou seja, há uma tipificação das ações. Com o advento de uma nova geração, os hábitos e as tipificações ganham um caráter histórico e a instituição, que se gestava (portanto, numa condição ainda tênue, frágil e bastante flexível), adquire robustez objetiva. Para que os novos membros aceitem a organização social construída por seus predecessores, há a necessidade de mecanismos de legitimação – que dêem conta de explicar e justificar, de modo plausível, o que são as coisas e porque são como são – e de controle – que sancionem os novos membros que não acatam as regras da ordem institucional.

Embora se apresente como evidente e imutável, o mundo institucional objetivado é dinâmico por compor um processo dialético, que ocorre num movimento concomitante de externalização, objetivação e internalização. Ou seja, os homens produzem o mundo social, externalizando seu próprio ser, materializado em ações que se tornam hábitos; historicamente e por meio de mecanismos de legitimação e controle, o mundo social é objetivado (torna-se exterior e anterior aos homens, mas não com estatuto ontológico independente dos homens); num “terceiro

momento” (empiricamente, não se pode pensar numa sequência), os homens interiorizam, através da socialização, esse mundo social objetivado. É um movimento incessante e reciprocamente determinante. Não há como priorizar o mundo material à consciência ou vice-versa.

No sentido atribuído por Berger e Luckmann, é possível perceber o jornalismo e as empresas de comunicação (enquanto empresas capitalistas) como instituições. Isso porque elas são produzidas (e estão em produção) historicamente e carregam elementos que as legitimam e corpos de regras e sanções que buscam assegurar suas constâncias. Os jornalistas interagem com essas instituições dialeticamente. E as notícias resultam dessas interações. Para fins de análise, considero, neste texto, as relações estabelecidas entre os jornalistas e a empresa jornalística e entre os jornalistas e o jornalismo.

2.1. O jornalista e a empresa

A institucionalização da empresa capitalista requer a aceitação de algumas práticas como imprescindíveis para o bom funcionamento de toda a engrenagem, algo que parece se mover naturalmente por si mesmo, como se tivesse uma “mão invisível” lhe ordenando, conforme metáfora de Adam Smith em referência à dinâmica do “livre comércio”. A pretensa eternidade dessas práticas, no entanto, é desautorizada pela história. Destaco aqui as práticas objetivadas concernentes à “necessidade de hierarquia” e a “otimização do trabalho” por meio de recursos tecnológicos.

Os jornalistas podem incorporar mais ou menos ações objetivadas na instituição da empresa capitalista. A aceitação dessas ações como necessárias parece ser tanto maior quanto mais elevado é o cargo do jornalista na hierarquia redacional – o que faz dessa hierarquia um mecanismo de legitimação e de controle da instituição-empresa no interior da instituição-jornalismo. Editores podem, assim, importar para o jornalismo práticas institucionalizadas na empresa. Uma situação ocorrida na tarde do dia 12 de abril, uma quinta-feira, na redação do jornal *O Estado de Mato Grosso do Sul*, colabora para a percepção dessa questão. O repórter Azael Júnior, responsável pela produção das notícias policiais, digita uma matéria, quando é interceptado pela editora de Cidades, Cristina Martins. Segue-se este diálogo:

Editora: *Aza, nosso abre é o latrocínio, né?*

Repórter: *O abre é a tortura.*

E.: *Ah não!*

[pequena pausa]

R.: *Mas que latrocínio você tá falando?*

E.: *Ué, o cara que foi assaltado e levou um tiro na cabeça!*

R.: *Você acha mais forte?*

E.: *Os menores que apanharam não são menores infratores?*

O repórter pára de digitar, levanta-se e se aproxima da mesa da editora.

R.: *O cara do latrocínio foi assaltado ontem e só morreu hoje na Santa Casa.*

E.: *O problema é que essa dos moleques os sites soltaram ontem.*

R.: *Essa outra também tava nos sites ontem.*

E.: *Mas acho que o abre melhor é do latrocínio. Faz essa!* – diz enfática e resoluta.

As matérias discutidas referem-se aos seguintes acontecimentos: 1) assalto a um estudante de classe média, ocorrido na véspera e que resultou em sua morte na manhã seguinte; 2) sessão de tortura, também ocorrida na véspera, e sofrida por dois adolescentes pobres, flagrados furtando um creme hidratante num mercado da periferia da cidade – os torturadores eram o dono do estabelecimento e dois de seus funcionários. Apesar de terem ocorrido na véspera, os dois acontecimentos permaneciam “atuais” (considerando o “tempo jornalístico”), pois se estendiam como valores-notícias para o outro dia, quando morre a vítima do assalto e os dois adolescentes são liberados após interrogatórios e exames de corpo de delito.

Com base numa hierarquia de valor-notícia em que o “inusitado” assume posição de destaque, Azael afirma que “a tortura é mais forte, porque latrocínio acontece quase todos os dias”. Também comenta: “Acho que essa história dos meninos vai ser manchete no *Correio*”, em menção à lógica empresarial relativa à concorrência – o *Correio do Estado*, líder local no segmento de diários, é o maior concorrente do *O Estado*. A editora, por seu turno, argumenta, em entrevista para este estudo, que “sempre pensa nos leitores”, que seriam de classe média: “Nossos leitores preferem muito mais saber sobre um estudante de classe média que foi morto num assalto do que sobre dois guris de periferia, que apanharam porque estavam roubando”.

O endosso jornalístico às práticas empresariais é melhor explicitado numa orientação editorial presente numa folha com as pautas para o dia 12 de abril. Um acontecimento social poderia sofrer o tratamento de um acontecimento policial caso fosse acatada a “sugestão” da editora de Cidades. A pauta é sobre o “Abril Vermelho”, evento promovido pelo Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e outras entidades sociais. Após informações sucintas sobre a programação do evento, segue, em caixa alta, esta advertência: “ATENÇÃO: PRECISAMOS CONVERSAR COM A POLÍCIA PRA VER O QUE SERÁ FEITO PARA COIBIR A 'BADERNA'”. Para a compreensão das interferências das lógicas empresariais neste caso específico, é importante ter em mente o contexto de um estado agropecuário, em que a população humana corresponde a menos de 10% da população bovina.

As implicações entre os elementos objetivados da instituição empresarial e as ações dos jornalistas também se manifestam nos usos das inovações tecnológicas. Por conta da intensificação dos contatos com as assessorias e entidades diversas via Internet, os jornalistas ficam um tempo cada vez maior nas redações, aumentando, por conseguinte, a produção de matérias – a quantidade não é, necessariamente, ladeada pela qualidade. Os editores pesquisados se mostraram mais receptivos a essa sedentarização da rotina jornalística que os repórteres, os quais enfatizaram que “gostam de sair, fazer matéria na rua”. A compreensão dessa mudança, por alguns jornalistas, como uma “otimização do trabalho” camufla um benefício ao caixa das empresas, que passam a pagar menos horas extras ou ceder menos folgas, por conta do “banco de horas”, e a reduzir despesas como as com combustíveis e manutenção dos carros. Numa palavra, o lucro da empresa ofusca a preocupação com a qualidade jornalística.

2.2. O jornalista e o jornalismo

Na configuração paulatina do jornalismo como instituição, ações rotineiras são, pelo hábito, objetivadas. São práticas que se apresentam como externas aos jornalistas e que trazem uma aparência de imutabilidade. A força exercida por essas ações objetivadas pode causar impressão de um movimento unilateral, no qual os indivíduos são apenas determinados de fora. Na observação direta das rotinas de redação, pode-se perceber que a suposta atuação absolutamente determinante dos elementos objetivados pelo hábito mascara, muitas vezes, estratégias de defesa dos jornalistas. No limiar de uma força determinante externa e um comodismo em seguir fazendo o mesmo, os jornalistas, destacadamente os editores, agem externalizando, com pouco acréscimo crítico, as ações objetivadas nas rotinas produtivas. Entre esses comportamentos rotinizados, destaco aqui os que se relacionam com o tratamento dispensado ao tempo e ao espaço.

A rotinização e a conseqüente incorporação das ações objetivadas com relação ao tempo ingressam o jornalista no que Schlesinger (1999: 178) chama de “cultura cronometrizada”. Os jornalistas passam a ver o mundo noticiável com os olhos ligeiros desse *tempo redacional*. Os acontecimentos são encaixotados nos limites temporais estreitos das rotinas produtivas e travestidos de uma ordem temporal (com início, meio e fim), que possa ser inteligível ao jornalista e ao seu leitor. Nesse sentido, as notícias são, pretensiosamente, relatos fechados de um mundo que segue em aberto.

Em se tratando de jornalismo policial, esse recorte cronológico arbitrário da realidade social

em conformidade com o ritmo produtivo pode comprometer seriamente vidas de pessoas. Um relato do editor de Polícia do *Correio do Estado*, Denilson Pinto, ilustra esse aspecto. Ele conta que certa vez o jornal fora processado por um homem mostrado (com foto e nome) erroneamente como traficante de drogas. Na ocasião, a Polícia Militar apreendera drogas num ônibus e prendera um casal de supostos traficantes. Os dois são apresentados à imprensa. O editor, estando sozinho na redação, fez a matéria por telefone e enviou um fotógrafo para tirar fotos dos detidos. No mesmo dia, na delegacia da Polícia Civil, a inocência de um dos supostos traficantes fora revelada. No entanto, o jornalista já havia encerrado a matéria, usando as primeiras informações da PM por se tratar de uma “pauta de relevância secundária”. Publica a notícia, causando grandes danos àquele homem – “*Ele perdeu o emprego, teve de sair da escola, porque foi tachado de traficante, teve que mudar de bairro...*”, lembra o jornalista. Embora ciente da proporção das conseqüências, o editor alega que apenas fez sua matéria, conforme informação da PM e dentro da “correria” de todos os dias. Ou seja, seu comportamento foi orquestrado pelo ritmo do tempo produtivo de todos os dias. É como se o problema fosse exógeno, relativo a uma falta de sintonia entre dois elementos “de fora”: o acontecimento e o tempo – “ora, um acontecimento irrelevante, com chances de vir a ser tão-somente uma nota ao pé da página, não tem o direito do desdobramento, não devendo, assim, extrapolar o modesto intervalo que lhe cabe”. E o jornalista, no seu tempo curto e corrido (estava só, sem repórter), não poderia dispensar um tempo de produção incompatível com um acontecimento de menor importância.

Além de ordenar a realidade social conforme o seu ritmo produtivo, o jornalismo também enquadra essa realidade espacialmente, ou seja, o mundo social ganha proporções justas aos limites das colunas, centímetros e parágrafos das páginas, em se tratando de jornal impresso. Esse processo de transformação do acontecimento espacialmente caótico em relatos espacialmente ordenados está ligado a certas práticas rotinizadas e que se tornaram, portanto, objetivadas. Tais práticas, em suas repetições, terminaram por constituir *formas* de enquadramento do acontecimento – na produção de notícias, basta encerrar diferentes acontecimentos nas mesmas *formas* pré-definidas. O resultado desse enquadramento à força se materializa (isto é, mostra-se, torna-se perceptível) nas páginas do jornal, mas é construído nas ações produtivas cotidianas dos jornalistas. A objetivação dessas ações torna-se um pretexto para os jornalistas sobreporem, em nome de um vício profissional (“não é o melhor a ser feito, mas é o que se pode fazer dentro dos limites do jornalismo”), “valores técnicos” a outros como os tocantes à ética.

O tratamento de ações objetivadas como se fossem reificadas, isto é, independentes dos

homens, pode ser entendido como uma estratégia para o jornalista se desculpar dos “deslizes” de rotina. Por exemplo, o jornalista tem ciência de que alguns termos, por conta de seus usos discriminativos, desgastam-se, devendo ser descartados. Esse descarte é, por vezes, uma determinação legal. No entanto, mesmo sabendo disso, o jornalista pode insistir no uso de tais termos por conta de um enquadramento espacial de acordo com outras práticas jornalísticas, como a utilização de uma linguagem apelativa, que “possa levar o leitor a se interessar pela notícia”. A permanência do termo “menor” nos noticiários atesta essas afirmações.

O acompanhamento etnográfico colabora para a compreensão de como pode se processar essa primazia do enquadramento do acontecimento em espaços da diagramação do jornal sobre outras responsabilidades dos jornalistas (como a busca de expressões que não estimulem preconceitos). Na edição do dia 7 de abril (um feriado de Sexta-feira Santa), o *Correio do Estado* traz a seguinte manchete: “Menor mata empreiteiro a tiros na porta de hotel”. A escolha da palavra “menor” no título resultou de uma ligeira conversa informal entre três jornalistas, com vozes de decisão. Trata-se de dois editores (de Polícia e de Cidades) e do chefe de redação. Esse último tenta, em seu computador, construir um título usando “adolescente” num espaço de três colunas e duas linhas. O editor de Cidades passa por sua mesa, nota a dificuldade do colega e simplifica uma solução: “*Usa 'menor'. Dá mais impacto!*” A resposta do outro jornalista sinaliza o que seria o resultado dessa disputa desigual entre as duas palavras: “*No meu tempo era assim: 'Pivete mata homem na porta de hotel'*” [risos]. O editor de Polícia já se encontra próximo da mesa do chefe de redação. Ele adverte: “*Se for 'menor' tem que ser menor de 15 anos. Mas 'menor de 15 anos' podem achar que ele tem menos de 15 anos. 'Menor de idade' dizem que é correto. Só 'menor' é apelativo.*” O editor de Cidades intercepta: “*Ah, com o ECA [Estatuto da Criança e do Adolescente] tudo é apelativo! Vamos mandar eles fazer um título com duas colunas contando essa história.*” Os três riem num coro de quem se percebe na mesma redoma identificadora.

Nesse caso específico, “menor” é preferido a “adolescente” por portar duas características consideradas fundamentais nas práticas jornalísticas: é uma palavra pequena (não dificulta o espaço de diagramação) e apelativa (“dá mais impacto”, nos termos de um dos jornalistas). Essas características são as explicitadas, mas permanece implícita toda a carga semântica de discriminação que carrega a palavra “menor”. Ao lembrar que no seu tempo usava-se “pivete”, um dos jornalistas mostra rápido, como um decote, o que quer esconder: “por que dar tanta importância à preservação da imagem de um pequeno bandido como tantos outros que nascem e morrem todos os dias?” Disso decorre uma solução descomplicada: “usa menor!” Ou seja, um acontecimento que tem um “*menor*”

como protagonista não merece o dispêndio de tempo para reestruturação de um espaço já definido no interior de “moldes inflexíveis” – deve contentar com tal ajustamento e se conformar quieto em seu espaço restrito, deixando-se chamar, nesta sua cela lingüística, de apenas “*menor*”.

Conclusões

As decisões metodológicas resultam de tensionamentos entre teorias e práticas, relativas ao “fragmento” da realidade social estudado. E o esforço sério de usos de (e a partir de) metodologias colabora para a melhor compreensão desse “fragmento” e para a conseqüente construção de teorias. Assim, neste estudo, rapidamente esboçado neste artigo, a etnografia das rotinas produtivas dos jornalistas é, por um lado, provocada por um entendimento *a priori* das notícias como construção social e das práticas jornalísticas como inseridas na dinâmica dialética de edificação da sociedade e, por outro, provoca a compreensão empírica do que antes se limitava à especulação. Esse conhecimento *a posteriori* é construído, por conseguinte, por teorizações e pelas singularidades das situações estudadas e retorna ao campo, sempre aberto, das teorias, para voltar a ser conflitado pela prática.

Por ora e no que se refere ao que foi trabalhado neste artigo, a observação das rotinas produtivas de jornalistas dos dois maiores jornais diários de Campo Grande colabora para o entendimento da construção de notícias sobre crimes num contexto social específico. Isso, no entanto, é apenas um contributo parcial para a edificação do conhecimento. A outra “parcela” advém de diálogos com teorias.

No que tange a essa outra “parcela”, nossas interlocutoras principais, como foi enfatizado neste texto, são teorias do jornalismo e de outras áreas que valorizam as interações sociais concretas e que buscam ir além de perspectivas unilaterais, defensoras ou de um determinismo objetivista ou de uma arbitrariedade dos sujeitos sobre o mundo material. Dessa produção teórica, este artigo trouxe em relevo contribuições da sociologia do conhecimento conforme avançadas por Berger e Luckmann.

Assim, a partir desses dois sustentáculos e dentro dos limites traçados neste artigo, é possível inferir que as notícias de crimes em jornais de Campo Grande são construídas nas interações que os jornalistas estabelecem entre suas empresas e o próprio jornalismo em conformidade com um contexto singular. Embora os elementos objetivados dessas instituições aparentem ser ontologicamente independentes e deterministas, são produzidos historicamente e não correspondem

a imposições absolutas.

As situações apresentadas neste texto tiveram o propósito de corroborar com essas questões teóricas. Por exemplo, a primazia, materializada nas páginas do jornal, de uma matéria de latrocínio sobre uma de tortura não decorre de uma aceitação passiva dos jornalistas às lógicas de funcionamento da empresa capitalista. Os jornalistas (no caso, uma editora e um repórter) entram em conflito, discutem trazendo presente essas lógicas, mas não agem como executores cegos das mesmas. A própria existência do conflito nega uma suposta ação determinista. Os jornalistas não apenas colocam em jogo as lógicas empresariais, mas também seus papéis dentro dessas lógicas – a editora responde positivamente ao esperado por seu papel numa hierarquia, simultaneamente, jornalística e empresarial (isto é, age como porta-voz da empresa na redação); e o repórter considera, sob a ótica de quem se encontra na base da hierarquia, as ações objetivadas da empresa (como a menção à concorrência) e do jornalismo (como a apelação ao valor-notícia do “inusitado” em defesa de seu *abre*). Isso significa que os jornalistas também colocam na linha de frente seus próprios interesses quando surgem os conflitos nas rotinas produtivas.

A suposta ação determinista de elementos “de fora” também funciona como estratégia para o jornalista driblar as dificuldades corriqueiras de produções de notícias. Ao tentarem aparentar que os hábitos construídos no jornalismo os limitam em suas decisões, os jornalistas “se isentam” dos estragos sociais provocados por suas matérias. Levar uma pessoa a perder o emprego e a sofrer discriminações por ter sido apresentada como narcotraficante é mostrada como uma traquinagem rotineira do tempo corrido do jornalismo e não como resultado de um problema sério relativo à pouca atenção aos personagens anônimos e sem cacifres.

Assim, a etnografia das rotinas produtivas permite perceber que as notícias resultam de interações diversas e que os jornalistas não agem com plena liberdade e nem são totalmente determinados. Suas ações externalizam elementos incorporados das instituições e do mundo social com os quais interagem, sofrem pressões dos mesmos e demonstram certa arbitrariedade. Seus próprios interesses (como jornalistas, de acordo com seus papéis numa empresa e na hierarquia redacional) interatuam com o mundo objetivo, no qual estão inseridos. O processo de produção de notícias se dá em meio a essa interação. E nessa interação, sempre estão em mudança os sujeitos jornalistas e a realidade social objetiva – uma mudança lenta, que causa impressão de imagem congelada, mas que se deixa ver melhor em análises de situações empíricas, “desprendidas” da realidade social através de inserções no campo com abordagens como a dos estudos das rotinas produtivas.

Referências:

- ALSINA, M. R. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade* (Trad. de Floriano de Souza Fernandes). 25ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002
- SCHLESINGER, P. *Os jornalistas e a sua máquina do tempo*. In: In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (Trad.: Luiz Manuel Dionísio). 2ª ed., Lisboa: Veja, 1999.
- TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX*. 2ª reimp., São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- _____. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Volume I. 2ª ed., Florianópolis: UFSC e Insular, 2005.
- _____. *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Volume II. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4ª ed. Lisboa: Presença, 1995.

Mineração de dados e textos e suas possibilidades aplicadas ao processo de produção da notícia

Pablo Barbosa
Walter Teixeira Lima Junior

Resumo: A proposta deste ensaio é discutir os desafios de representar em um formalismo processável computacionalmente o conhecimento que o jornalista usa para articular os critérios de noticiabilidade com o propósito de selecionar e hierarquizar as notícias. Discute como realizar pontes para emular esse conhecimento obtido de forma empírica com as bases da ciência da computação, na área de armazenamento, recuperação e relacionamento de dados em banco de dados, que tentam espelhar o modo que a mente humana trata informações obtidas através do seu sistema sensorial. Sistematizar e automatizar parte do processo jornalístico em uma Base de Conhecimento contribui para eliminar distorções, vícios e aplicar de modo eficiente técnicas de Mineração de Dados e/ou Textos que, por definição, permitem descobrir relações não-triviais.

Palavras-chaves: Jornalismo; notícia; banco de dados; data mining; conhecimento.

Introdução

Por que o ser humano se interessa por notícias ou informações jornalísticas? Essa é uma das questões importantes no campo do jornalismo a ser revelada e pode estar longe de ter uma resposta científica. Nota-se que em todos os países, apesar das diferenças culturais, de sistemas políticos democráticos ou autoritários e de níveis de escolaridade díspares, entre outros pontos comparativos, há no mínimo um sistema midiático baseado na rádio difusão ou no meio impresso. Essa necessidade do homem em conhecer o que está acontecendo ao seu redor e, atualmente, com o advento das redes telemáticas, em qualquer lugar do planeta, é a força que legitima a profissão denominada jornalista, fazendo-a necessária para sociedade.

“Jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objeto de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido da promoção do bem comum” (BELTRÃO, 1992)

Entretanto, é sabido que o ser humano não se interessa somente por notícias. A absorção de informação é uma necessidade básica e de sobrevivência e a notícia, na sua formatação industrial para consumo em massa, é uma categoria da classe informação. As informações jornalísticas, formatadas para cada meio (texto, imagens e áudio), são impregnadas com os conceitos de importância, utilidade e veracidade e são absorvidas pelo ser humano através dos seus receptores sensoriais (visão, tato, olfato e audição), apenas o paladar, ainda, não é acionado nos produtos editoriais jornalísticos.

Essas informações são importantes para o ser humano em função de serem utilizadas como um redutor de incertezas pela mente. Portanto, elas compõem, com outros tipos, regras para serem utilizadas em um momento de decisão. O processo de cognição dessas informações não tem outro caminho a não ser via absorção delas pelas memórias.

Para receber a mais variada carga e tipo de informação, o ser humano é dotado de um sistema composto de aparelhos sensoriais. Segundo a ciência moderna, não há nada na nossa mente, do mundo que nos circunda, que não tenha passado pelo nosso aparelho sensorial.

O sistema sensorial é parte do sistema nervoso que é responsável pelo processamento da informação sensorial. O sistema sensorial consiste em receptores sensoriais, ligações neurais e partes do cérebro envolvidas na percepção sensorial. Comumente reconhecidos como sistemas sensoriais são a visão, audição, sensação somática (tato), paladar e olfato, mas existem outros, como percepção de equilíbrio.

É esse sistema que permite que tenhamos uma representação particular da realidade e realiza a tradução das informações coletadas no ambiente. Contudo, na atualidade, o jornalista além de recolher informações do ambiente do fato, o profissional pode coletar dados por intermédio dos meios de comunicação, além de utilizar de tecnologias de captação em rede (internet) e tradicionais, como o telefone.

O jornalismo, então, é a prática em que um ser humano (jornalista) recolhe as informações do ambiente e/ou através de tecnologias de captação, seguindo critérios

técnicos e mercadológicos tenta traduzir essa representação do real através de plataformas comunicacionais, nas suas respectivas linguagens (impresso, eletrônico e digital), para outros seres humanos (leitores, radiouvintes, telespectadores e internautas), que utilizam sistema sensorial deles para absorver tais informações, que serão memorizadas ou descartadas de acordo com interesse, perfil cultural e historicidade de cada um. Nesses dois estágios de absorção, fica evidente a redução informativa imposta pela que a cadeia perceptiva entre o jornalista e o usuário final da informação.

Na psicologia e nas Ciências Cognitivas, percepção é o processo de aquisição, interpretação, seleção e organização da informação sensorial. A palavra percepção vem do Latim, *capere*, que significa “tomar”, o prefixo *per* significa “completamente”.

Os métodos de estudo da percepção vão desde as aproximações essenciais com a biologia ou psicologia, através de abordagens psicológicas da filosofia da mente e a epistemologia empírica, tais como de David Hume, George Berkeley ou como a afirmação de Merleau Ponty que tem a percepção como a base de todas as ciências e conhecimento.

Será possível emular?

No campo das Ciências Sociais aplicadas há muitos questionamentos, por parte dos pesquisadores da área, sobre a possibilidade de máquinas computacionais receberem dados e rodarem programas que selecionem, encontrem ou hierarquizem, mesmo que de forma reduzida (modelagem) e por aproximação do processo mental humano, notícias jornalísticas dentro dos valores-notícia apontados por pesquisadores da área, como Gislene Silva e Érica Frazon.

Ora, ao tratar jornalisticamente os fatos na produção material da notícia, a seleção e hierarquização recorrem sim aos valores-notícia. Mas estes agem aqui apenas como uma parte do processo, pois nessas escolhas sequenciadas entrarão outros critérios de noticiabilidade, como formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc. Valores-notícia, as características do fato em si, em sua origem, são somente um subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao tratamento do fato. Estudar a seleção implica, inclusive, rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas postados em diferentes cargos na redação, e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões – aqui vale lembrar os estudos de agendamento

(agenda-setting), que complexificam as investigações sobre o processo de seleção das notícias. (SILVA, 2005, p.5)

Apesar de toda a complexidade do tema apontada pela pesquisadora da Universidade Federal de Santa Catarina, a sua sistematização dos critérios de noticiabilidade revela partes de como se constitui os valores-notícias. É um trabalho de engenharia reversa do pensamento humano, descortinando um pouco quais são as causas que fazem um ser humano prestar mais ou menos atenção em uma notícia (anexo). Ou seja, o trabalho é uma tentativa inicial de estruturar e de classificar atributos e suas respectivas escalas de valores da notícia. Esse tipo de organização pode servir de base para iniciar simulações de modelos, utilizando sistemas computacionais com o auxílio de banco de dados. Essa afirmativa parte do pressuposto que há uma lógica humana na busca pela notícia. A lógica não é privilégio de alguma área do conhecimento, ela permeia toda a atividade humana. A lógica, por exemplo, se transformou na linguagem básica das ciências formais. Os sistemas computacionais e os softwares são produtos das ciências formais.

Uma ciência é qualquer corpo organizado de conhecimento que possui princípios. Os primeiros princípios de qualquer ciência são aquelas verdades fundamentais em que se apóia e em que todas as suas atividades se baseiam. A lógica, como ciência, tem seus princípios fundamentais, mas a lógica guarda uma relação única com todas as outras ciências, porque os primeiros princípios da lógica aplicam-se não apenas à lógica, mas a todas as outras ciências. Na verdade, suas bases são mais abrangentes, porque se aplicam à razão humana como tal, embora isso deva ser exercitado (MCLNERNY, 2006, p. 46)

Identificando parâmetros

O processo empírico e anos de refinamento estabeleceram uma ligação entre o que o usuário entende como notícia e o que é transmitido pelos jornalistas através da mídia. Essa conexão é estabelecida pelos valores-notícias mencionados acima. Portanto, construir uma Base de Conhecimento (BC) juntando áreas, então, díspares, não é uma tarefa fácil.

É preciso, em primeiro lugar, articular pessoas (GARCIA, FLÁVIO, FERRAZ, 2005). Encontrar a sinergia entre engenheiros de conhecimento e especialistas em um domínio exige dedicação, planejamento e uma dose de boa vontade.

Enquanto os engenheiros de conhecimento são responsáveis por transformar as idéias, os conceitos e os modos de racionalizar o mundo em um modelo processável computacionalmente, o especialista em um domínio precisa se esforçar para traduzir seu conhecimento em uma linguagem clara e objetiva, além de avaliar e apontar os deslizes cometidos pelo sistema com base nas respostas obtidas. Isso significa dizer que é um ciclo contínuo de aperfeiçoamento.

Entretanto, além do problema da sinergia, outro grande gargalo para o sucesso do desenvolvimento de uma BC é a captura de conhecimento. Diversas técnicas são empregadas para solucionar a questão, mas nenhuma delas ainda é perfeita e por isso, exige criatividade do engenheiro de conhecimento e paciência do especialista para corrigir as falhas. As mais comuns empregadas são:

Técnicas de aquisição de conhecimento manuais baseadas em entrevistas, em acompanhamentos ou em modelos; técnicas de aquisição semi-automáticas baseadas em teorias cognitivas ou em modelos existentes; tecnologia de aprendizado de máquina tentando induzir regras a partir de exemplos catalogados; tecnologia de mineração de dados que tenta extrair regras e comportamento a partir da análise de grandes massas de dados; tecnologia de mineração de textos que tenta extrair conhecimento de grandes massas de dados não-estruturados. (GARCIA, VAREJÃO, FERRAZ, 2005, p. 68)

Contudo, após extrair e representar computacionalmente o conhecimento de um domínio, o trabalho não se torna mais fácil. Ainda é preciso atender alguns requisitos para que a Base de Conhecimento seja eficiente:

[Ela deve] ser compreensível ao ser humano, pois caso seja necessário avaliar o estado de conhecimento do sistema, a Representação do Conhecimento deve permitir sua interpretação; Abstrair-se dos detalhes de como funciona internamente o processador de conhecimento que a interpretará; Ser robusta, isto é, permitir sua utilização mesmo que não aborde todas as situações possíveis; Ser generalizável, ao contrário do conhecimento em si que é individual. Uma representação necessita de vários pontos de vista do mesmo conhecimento, de modo que possa ser atribuída a diversas situações e interpretações. (REZENDE, PUGLIESI, VAREJÃO, 2005, p. 29)

Mais do que sistematizar e automatizar parte do processo jornalístico, a construção de uma Base de Conhecimento (BC) com as melhores práticas permite comparar os registros do banco de dados com as regras estabelecidas e prover um armazenamento posterior dos padrões encontrados, beneficiando assim outros processos.

Dentre eles, destacamos os benefícios de aplicar a Mineração de Dados e/ou Textos para auxiliar a apuração, complementação e até o furo jornalístico.

É importante ressaltar que apesar dos temas Mineração de Dados ou *Data Mining* (DM) e Mineração de Textos ou *Text Mining* (TM) serem amplamente discutidos no campo da ciência da computação, o esforço de relacioná-los em aplicações no jornalismo é recente. Portanto, naturalmente, enfrenta dificuldades de compatibilização.

Basicamente, falar de *Data Mining* é buscar padrões ocultos em massas de dados que encontramos em *data warehouses* corporativos ou Bases de Conhecimento de Sistemas Inteligentes. Como conceito que envolve Estatística, Inteligência Artificial e *Machine Learning* (Aprendizado de Máquina), o DM garimpa informações de valor estratégico que estão “invisíveis” nos registros, permitindo a identificação de tendências para uma visão antecipada de cenários futuros e a descoberta de novos padrões entre dados, nem sempre perceptíveis ao analista humano.

Há várias definições de Mineração de Dados, mas a que vem sendo mais aceita é a de Usama Fayyad (1996).

Extração de conhecimento de Base de Dados é o processo não-trivial de identificação de padrões válidos, novos, potencialmente úteis e compreensíveis embutidos nos dados (FAYYAD, PIATESKYSHAPIRO, SMYTH, 1996).

Para efeito comparativo, Rowe & Cilione (2000) entendem que a “mineração de dados é um processo analítico desenhado para explorar grandes massas de dados à procura de padrões consistentes e/ou relacionamentos sistemáticos entre variáveis, e então validar os achados aplicando os padrões detectados para novos conjuntos de dados. O processo consiste de quatro estágios básicos: (1) preparação dos dados, (2) exploração, (3) construção do modelo (ou definição de padrão), e (4) validação/verificação”.

Como essência das duas definições, percebemos que sua utilidade está relacionada ao desenvolvimento de sistemas automatizados para a produção jornalística, mas como explica Walter Lima Jr (2006, p. 125) “é preciso que os bancos de dados sejam precisos e não históricos, e que tenham certa inteligência artificial para lidar com as modificações semânticas das palavras, por exemplo. Com o *data mining* é possível

extrair padrões válidos, por exemplo, para investigar se o índice de desemprego diminui quando se aproxima uma eleição e por que isso acontece”.

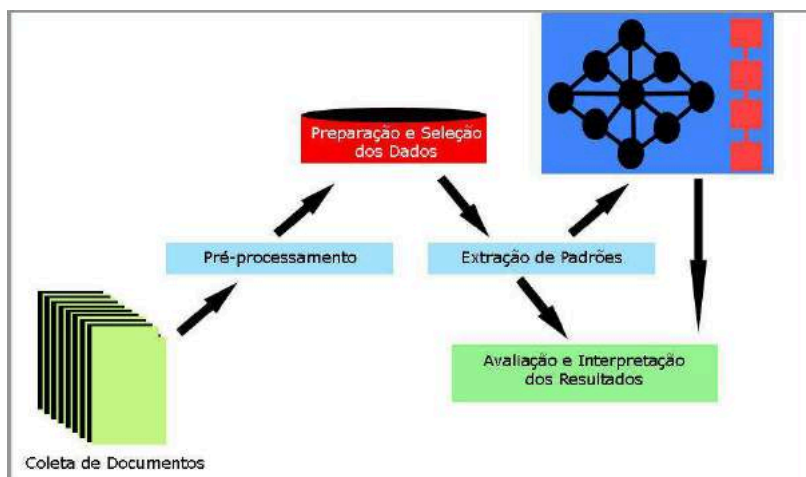
A possibilidade descrita acima é pertinente por um simples motivo: mesmo em bancos relacionais, quando bem projetados, há uma extração de diversas informações utilizando *Structured Query Language* (SQL), porém, o processo exige, necessariamente, a elaboração de questões para serem resolvidas. Por mais criativo que o analista seja, ele conseguirá elaborar apenas algumas perguntas para que o sistema mapeie o banco e traga resultados práticos no final, ou seja, devido o volume de dados envolvidos, padrões e comportamentos relevantes são ignorados e neste ponto, o *Data Mining* demonstra suas vantagens.

O processo de mineração identifica por meio de *tarefas* (que são classes de problemas) e *técnicas* (que são grupos de soluções que utilizam algoritmos para os problemas propostos nas tarefas) as perguntas e as respostas na base de dados. Em síntese, é possível não só relacionar eventos com base no histórico, mas a partir daí, atuar de modo preditivo. É válido ressaltar que não há intenção de dizer que o jornalista passará a dar credibilidade a especulações ou pior, a fatos inventados com esse tipo de aplicação, mas é notável o ganho de precisão para acompanhar às minúcias de um desdobramento.

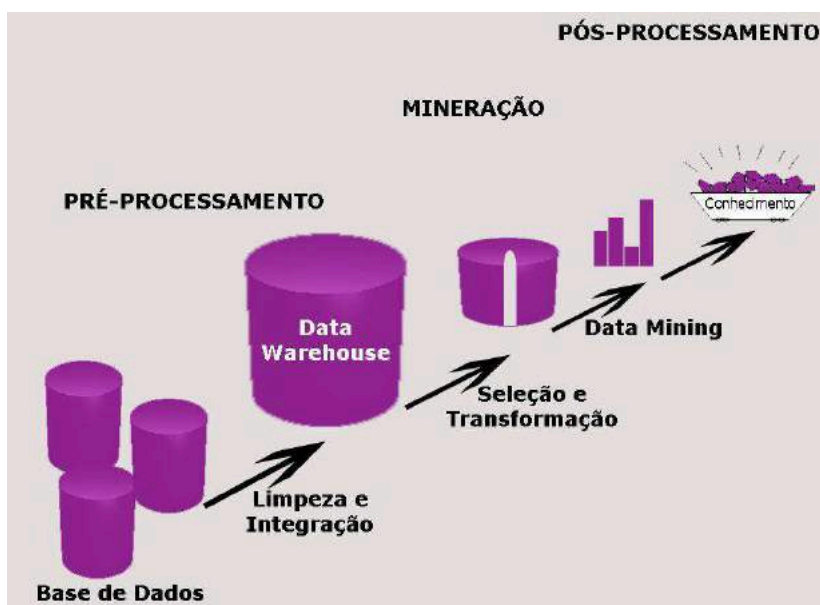
Outra aplicação também relevante para o jornalismo é a Mineração de Textos (MT). Segundo Tan (1999), esta nova área é definida como o processo de extrair padrões ou conhecimentos, interessantes e não-triviais, a partir de um conjunto de documentos textuais. Há uma semelhança com a definição de Usama Fayyad (1996) sobre DM, mas é fato que a inspiração da MT adveio, efetivamente, do processo de *Data Mining*. Entretanto, diferente do DM que consiste em extrair informação de bancos de dados estruturados, a MT extrai informação de dados não-estruturados ou semi-estruturados. Essa diferença permite trabalhar com vários fatores que acarretam uma complexidade de tarefas como, por exemplo, lidar com os diferentes tipos de linguagem, estilo ou conteúdo do documento escrito.

De um modo geral, as duas aplicações são discutidas em diversos livros e artigos como parte de um processo maior chamado *Knowledge Discovery in Databases* (KDD), que significa Descoberta de Conhecimento em Base de Dados e *Knowledge Discovery from Texts* (KDT), que seria Descoberta de Conhecimento em Textos. Ambos

possuem semelhanças no tratamento dos dados e prevêem várias etapas como seleção, pré-processamento, transformação, mineração dos dados, gerador de relatórios, bem como a interpretação dos resultados obtidos. Alguns autores apresentam variações destas etapas e agrupam em pré-processamento, mineração e pós-processamento. Abaixo seguem dois gráficos que ilustram o processo de KDD e KDT:



PROCESSO DE KDT



PROCESSO DE KDD – Inspirado em uma imagem do livro de Morgan Kaufmann. Data Mining: Concepts and Techniques, 2000, p. 22

Em síntese, o pré-processamento é a etapa que visa gerar uma representação conveniente para os algoritmos de mineração, a partir da base de dados. Inclui a seleção

(automática e/ou manual de atributos relevantes), amostragem, transformações de representação, etc. A mineração de dados, por sua vez, é a aplicação de algoritmos aos dados pré-processados e o pós-processamento resume-se a seleção e ordenação das descobertas interessantes, mapeamentos de representação de conhecimento, geração de relatórios e interpretação por parte dos usuários e/ou especialistas.

Para compreender a real vantagem de utilizar mecanismos que auxiliem o processo de apuração e complementação de material, pensemos em dois grandes grupos midiáticos brasileiros que apostaram na construção de bancos de dados: o Grupo Abril e o grupo que inclui a Folha de S.Paulo. Eis o que informa o site de um desses grupos:

...o banco de dados Folha é um acervo jornalístico que contém mais de oito décadas da história recente do Brasil. Seu objetivo é dar suporte aos jornalistas do Grupo Folha da Manhã e propiciar o atendimento a pesquisadores, estudantes e empresas na realização de pesquisas. O acervo inclui a coleção de jornais editados pelo grupo, arquivo de recortes com cerca de 100 mil pastas temáticas e 20 milhões de imagens em arquivos físico e digital.

Já o Grupo Abril, lembra Walter Lima (2006, p. 121), tem o seu Dedoc, inaugurado em 1968. “Antes, tudo era manual. Em 1984, iniciou-se o processo de informatização. Primeiro foi a vez da revista Veja, com acesso ao resumo de todas as matérias e pesquisa de palavras-referência. Todas as revistas do grupo estão num banco de dados chamado Fólio News. Na época do levantamento, a revista Veja, carro-chefe da editora, por exemplo, tinha 43.687 matérias; Anamaria, 19.587; Exame, 12.958; e Cláudia, 11.262”.

Apesar deste volume de informação nos veículos, não existe um sistema eficiente e eficaz de relacionamento de informação (baseado em palavras-chaves) que permita aos jornalistas utilizar sua capacidade de conectar informações para executar tarefas relativamente simples, tais como, traçar panoramas. Supondo que o *deadline* para elaborar um caderno especial sobre a trajetória de um determinado movimento social, desde a década de 80, seja de um dia e o editor escolha apenas um jornalista para esta tarefa, o tempo será escasso para tal tarefa.

A dificuldade neste caso não é falta de informação, mas como fazer a triagem da melhor forma e em menor tempo. Qual o melhor modo de argüir o sistema para trazer o que se deseja e sem perder tempo vasculhando dados que não são importantes para o

contexto da matéria? Melhor, como fazer encontrar o que deseja com apenas uma sentença? Ou ainda, por quê o sistema não trouxe isso há tempos de modo automático sem a necessidade de uma pauta com o tempo de apuração curto?

O que esse ensaio sugere, mas que não foge do universo das redações, é que o tempo é curto e os jornalistas precisam de mecanismos que auxiliem a encontrar as informações relevantes, precisas e balisadoras para a sua matéria. Recorrer ao departamento de Arquivo não é mais possível. Devido a constante política de redução de custos, esse tipo de seção foi extinta em muitos veículos. Anteriormente, esse era o melhor modo de obter a memória dos principais acontecimentos. Na história do jornalismo é fácil encontrar matérias importantes que surgiram com a ajuda desse tipo de setor.

Jornalistas e conexões informativas

Jornalistas, que se denominam de investigativos, como Cláudio Júlio Tognolli, utilizou muitos dos serviços oferecidos pelo banco de dados da Editora Abril, mas também, segundo ele, desenvolveu habilidades para extrair as informações de sistemas de busca na web (LIMA JR, 2006).

Walter Lima Jr (2006) afirma que “A técnica de Tognolli baseia-se em sempre começar procurando pelo Google Imagens, e nunca pelo Google Texto, pois, segundo o jornalista, o mecanismo fornece um “substrato caótico” de imagens mais interessante do que o outro sistema.”

Portanto, se eu tenho um determinado repertório baseado em livres associações, sobre uma pessoa, e eu quero pesquisar essa pessoa na internet, eu penso por alguns minutos nela e a associo a uns vinte ou trinta vocábulos. Bem simples. E coloco “o nome dela e and crime”, “and carro”, “and guitarra”, mas baseado na minha visão daquela pessoa. Então, eu faço um esquema booleando, usando and, com livres-associações (Tognolli, 2004)

O problema no exemplo citado é que cada profissional possui uma técnica refinada para alcançar o seu objetivo. Com a utilização de aplicações, tais como, *Data Mining* ou *Text Mining* isso seria reforçado e viabilizaria uma atualização de alguns potenciais que definem o jornalismo digital, a exemplo da memória e personalização ou customização de conteúdos.

O *Text Mining* (TM), por exemplo, possibilita exibir uma representação estruturada dos documentos, frequentemente no formato de uma tabela atributo-valor. Essa tabela atributo-valor caracteriza-se pela alta dimensionalidade, uma vez que cada termo do documento pode representar um possível elemento do conjunto de atributos da tabela, logo, é imprescindível a seleção dos dados, a fim de reduzir a extensão da tabela atributo-valor, de modo que se alcance dados efetivamente expressivos.

Para alcançar este objetivo, durante a etapa de pré-processamento é realizado, dentre outras coisas, uma análise léxica, uma eliminação de termos considerados irrelevantes, ou *stopwords* bem como a normalização morfológica dos termos (remoção de prefixos e sufixos).

Mas, afinal, como o *Text Mining* pode auxiliar o jornalismo a partir de uma representação estruturada dos documentos? Como encontrar termos essenciais? Adiantamos que a resposta não é simples. Em linhas gerais há duas formas de abordagem para se trabalhar com os dados textuais: uma é através da análise semântica e a outra através da estatística. A primeira diz respeito a uma avaliação da sequência dos termos no contexto da frase, enquanto a segunda dedica-se a contabilizar o número de vezes que um termo aparece no texto.

Análise Semântica

Utilizando fundamentos e técnicas baseadas no processamento de linguagem natural, a análise semântica propicia, quando incrementada por um processamento lingüístico mais complexo, identificar corretamente a função de cada termo. Para isso são necessários alguns tipos de conhecimento. São eles:

Morfológico: conhecimento da estrutura, da forma e das inflexões das palavras. **Sintático:** conhecimento estrutural das listas de palavras e como as palavras podem ser combinadas para produzir sentenças. **Semântico:** o que as palavras significam independentes do contexto, e como significados mais complexos são formados pela combinação de palavras. **Pragmático:** o conhecimento do uso da língua em diferentes contextos, e como o significado e a interpretação é afetada pelo contexto. **Discursivo:** como as sentenças imediatamente precedentes afetam a interpretação da próxima sentença. **Mundo:** conhecimento geral do domínio ou o mundo que a comunicação da linguagem natural se relaciona. (EBECKEN, LOPES, COSTA, 2005, p. 339-340)

Os problemas dessa abordagem são basicamente dois: customizar a aplicação de acordo com o idioma e apresentar um índice elevado erros ao tentar chegar à essência de uma figura de linguagem. Entretanto, o segundo problema é amenizado sob a justificativa que a boa prática jornalística evita ironias, metonímias e todo tipo de estrutura que possa comprometer o bom entendimento.

Análise Estatística

Já a análise estatística prevê o conhecimento a partir de um estudo quantitativo dos termos. A principal vantagem dessa aplicação é permitir que esta estratégia seja utilizada em qualquer idioma, contudo, como a repetição de termos não é aconselhável em um texto jornalístico deve-se recorrer a métodos que ultrapassem esse obstáculo. A solução é definir um dicionário ou *thesaurus* como um vocabulário controlado que representa termos variantes, tais como, sinônimos, abreviações, acrônimos e ortografias alternativas (EBECKEN, LOPES, COSTA, 2005, p. 349). É importante ressaltar que esta alternativa também pode ser aplicada à abordagem semântica, mas o tempo de processamento da análise estatística é inferior para relacionar grandes quantidades de textos.

Tanto o *Text Mining* quando o *Data Mining* recorrem a diversas classes de tarefas para descobrir relações não triviais e assim atuar de modo eficiente no objetivo proposto. No caso específico, pretendemos que as aplicações atuem na apuração, complementação e até no furo jornalístico.

Ebecken, Lopes & Costa (2005) destacam as seguintes tarefas do *Text Mining*:

O processo de **agrupamento ou clustering** [grifo meu] torna explícito o relacionamento entre documentos, enquanto a **categorização** [grifo meu] identifica os tópicos-chaves de um documento. A **extração de características** [grifo meu] é usada quando é preciso conhecer pessoas, lugares, organizações e objetos mencionados no texto. A **sumarização** [grifo meu] estende o princípio de extração de características concentrando-se mais em sentenças inteiras que em nomes ou frases. A **indexação temática** [grifo meu] é útil quando se quer ser capaz de trabalhar preferencialmente com tópicos do que com palavras-chaves. (EBECKEN, LOPES, COSTA, 2005, p. 351)

Já o *Data Mining* divide suas classes tarefas em dois grupos: preditivas e descritivas. São elas:

Preditivas - Classificação: a tarefa objetiva o agrupamento de dados em classes pré-definidas. Estimativa (regressão): objetiva definir um valor (numérico) de alguma variável desconhecida a partir dos valores de variáveis conhecidas. **Descritivas** - Associação: estuda um padrão de relacionamento entre itens de dados. [Ela] é usada para identificar padrões em dados históricos. Clusterização (segmentação): as informações podem ser particionadas em classes de segmentos similares. Neste caso, nada é informado ao sistema a respeito das classes existentes. O próprio algoritmo descobre as classes a partir das alternativas encontradas na base de dados, agrupando assim um conjunto de objetos em classes de objetos semelhantes. (VIANA, 2004, p.18)

Esse tipo de tratamento de dados e os demais demonstrados ao longo do ensaio, mostra que há uma efetiva possibilidade de transmissão de procedimentos e padrões, já utilizados em outras áreas, para um conjunto de sistemas digitais de armazenamento e relacionamento de dados e informações visando à construção de conhecimento no campo do jornalismo.

Considerações finais

O uso de tecnologias no campo do jornalismo não é algo novo e surpreendente. Entretanto, com o advento de suportes digitais através de banco de dados e softwares que tratam as informações de modo ágil, relacional, customizado e hierarquizado, a prática jornalística ganha novas possibilidades e amplia sua capacidade de trato informativo qualitativo. Os processos de apuração, complementação e busca do fato jornalístico relevante e inédito, por exemplo, são oxigenados devido ao esforço de construção dessa Base de Conhecimento baseada nas melhores práticas do campo e na aplicação de um ferramental tecnológico de ponta, tais como, o *Data Mining* e o *Text Mining*.

O que propomos é um trabalho de engenharia reversa do pensamento humano, que descortina um pouco quais são as causas que fazem um ser humano prestar mais ou menos atenção em uma notícia.

Ou seja, o trabalho é uma tentativa inicial de estruturar e de classificar atributos e suas respectivas escalas de valores da notícia. Esse tipo de organização pode servir de base para iniciar simulações de modelos, utilizando sistemas computacionais com o

auxílio de banco de dados. Essa afirmativa parte do pressuposto que há uma lógica humana na busca pela notícia.

Nesse sentido, acreditamos que utilizar os conhecimentos já consolidados nos campos das Ciências da Computação e Ciências Cognitivas para solucionar os problemas sistemáticos dos processos rudimentares de produção do jornalismo em base de dados, por exemplo, proporcionará ao jornalismo a equalização e sintonia das suas práticas e objetivos com uma sociedade globalizada, que parte já possui dispositivos multimidiáticos de obtenção de informação com alto poder computacional, em real time, em alta definição, com conexão sem fio, a caminho da sociedade do conhecimento.

Referências:

- ALVARES, Reinaldo V. **Mineração de Dados: Introdução e Aplicações**. Artigo publicado na revista SQL Magazine, edição 10, ano 1, 2004
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: EDUSP, 1992
- DA SILVA, Cassiana F. **Uso de Informações Linguísticas na etapa de pré-processamento em Mineração de Texto**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Computação Aplicada da Universidade do Vale do Rio do Sinos, São Leopoldo (RS), 2004.
- DAVIS, R., SHROBE, H. and SZOLOVITS, P. **What is a Knowledge Representation?** AI Magazine, v.14, no.1, p. 17-33, Menlo Park, USA. 1993
Disponível em: <http://groups.csail.mit.edu/medg/ftp/psz/k-rep.html> Acesso em 23 de junho de 2007
- HAN, J., KAMBER, M. **Data mining: concepts and techniques**. USA: Morgan Kaufmann, 2001.
- KORFHAGE, Robert R. **Information Retrieval and Storage**. New York: John Wiley & Sons, p. 349, 1997.
- KOWALSKI, Gerald. **Information Retrieval Systems: Theory and Implementation**. Boston: Kluwer Academic Publishers, p. 282, 1997.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Ufsc-Insular, 2001.
- LEME, Maria Isabel da Silva. **Aquisição de conhecimento**. Bol. psicol. [online]. dic. 2005, vol.55, no.123, p.233-239. Disponível em:
http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0006-59432005000200008&lng=es&nrm=iso Acesso em 24 de junho de 2007
- LIMA JR. Walter Teixeira. **Jornalismo Inteligente na era do *data mining***. Publicado na Revista do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, ano IX – no.18, p. 121-126, 2006.
- MACHADO, E. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese de doutorado defendida no Programa de Doutorado em Jornalismo e Ciências de Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona. Barcelona (Espanha), Junho de 2000.
- MCLNERNY, D. Q. **Use a Lógica**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.

- REZENDE, Solange (org) **Sistemas Inteligentes – Fundamentos e Aplicações**. Barueri, São Paulo: Manole, 2005
- SALTON, G.;MACGILL, M. **Introduction to Modern Information Retrieval**. New York: McGRAW-Hill, p.448, 1983.
- SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo digital de quarta geração a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. Apresentado no GT de Estudos de Jornalismo da Compós em Porto Alegre (RS), 2005.
- SILVA, Gislene. **Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade I)**. Trabalho apresentado ao NP 02 - Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004.
- TAN, A. **Text mining: the state of the art and the challenges**. In: Pacific-Asia Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases - PAKDD'99, p. 65-77, Beijing, april 1999.
- TOGNOLLI, Cláudio Júlio. Entrevista concedida a Walter Teixeira Lima Júnior em 10 de setembro de 2004.

Anexo

Elencos de valores-notícia

<i>Stieler</i> : novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
<i>Lippman</i> : clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
<i>Bond</i> : referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
<i>Galtung e Ruge</i> : frequência, amplitude, clareza ou falta de ambigüidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
<i>Golding-Elliot</i> : drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.
<i>Gans</i> : importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
<i>Warren</i> : atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
<i>Hetherington</i> : importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual / crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito / atrativo.
<i>Shoemaker et al</i> : oportunidade, proximidade, importância / impacto, consequência, interesse, conflito /polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade / curiosidade / raro.
<i>Wolf</i> : importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
<i>Erbolato</i> : proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura / conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa / suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas / invenções, repercussão, confidências.
<i>Chaparro</i> : atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
<i>Lage</i> : proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, mediotismo, identificação humana.

Fonte: SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005

A representação jornalística do design na perspectiva do infoentretenimento

Patrícia Amorim

Resumo: Este artigo resulta da dissertação de mestrado da autora, intitulada “Irritando Philippe Starck: a representação jornalística do design no Brasil contemporâneo”. Aqui, observa-se uma das três categorias que caracterizam a representação formulada pela cobertura jornalística da revista *Veja*: o design enquanto infoentretenimento. A partir de uma fundamentação teórica que contextualiza o jornalismo e sua relação com a lógica de mercado, abre-se campo para discutir a forma espetacularizada como o design é retratado nas matérias integrantes do *corpus* analítico da pesquisa.

Palavras-chave: Design; representação jornalística; infoentretenimento; revista *Veja*; análise de conteúdo.

Midiatizando o design

Desde a década de 80 percebe-se um interesse crescente dos meios de comunicação em torno do design (JULIER, 2000). Sejam eles de natureza impressa, eletrônica ou, mais recentemente, digital. Com o advento da internet, por exemplo, houve uma expansão da quantidade de notícias, informações e fóruns de discussão sobre o tema. A mídia virtual passou a oferecer, com uma acessibilidade e rapidez até então inédita, desde as últimas novidades sobre design até dados recônditos sobre sua história. E mesmo se levando em conta questões colaterais como a fiabilidade das informações online, é preciso reconhecer a importância desse espaço na divulgação, na crítica, nos negócios, no consumo e na interação entre membros de instituições de ensino e pesquisa, do mercado e de associações de classe ligados ao design. Tudo isso circulando através de portais, sites e blogs, numa perspectiva global.

Dentre os veículos eletrônicos, nem mesmo o rádio se furtou à cobertura do tema, sendo possível, inclusive, citar o programa CBN Design, veiculado no ano de 2006, pela emissora brasileira JC/CBN Recife. É na televisão, entretanto, que o design

tem encontrado uma de suas mais poderosas vitrines. Entre as produções de destaque no país nos últimos tempos estão a revista eletrônica MaisD e o quadro Decora Brasil do canal por assinatura GNT, além dos *reality shows* *Minha casa, sua casa*, *Enquanto você não vem* e *Extreme Makeover: Reconstrução Total*, exibidos pelo canal de tv a cabo *People + Arts*.

Além da tv, no entanto, o design e o consumo do design têm ocupado cada vez mais as páginas de diversas publicações impressas, no Brasil e no mundo. Nos principais jornais do país, por exemplo, os suplementos femininos e os cadernos de cultura foram particularmente importantes na cobertura desses temas. Dentro desse segmento editorial chama a atenção o caderno *Final de Semana*, do jornal *Gazeta Mercantil*, durante as chefias de Daniel Piza e Rosane Pavam. Nesse período, início dos anos 2000, era publicada a seção *Design*, conduzida pela jornalista Adélia Borges, que ainda assinava a coluna *Contemporânea* dentro dessa mesma seção. Espaço ainda lembrado por designers e leitores em geral como um dos mais significativos já ocupados pelo design dentro da mídia nacional.

Embora os grandes jornais do país tenham mantido o design em pauta com frequência nas últimas décadas, as revistas, especializadas ou não, também se consagraram como memoráveis passarelas para o tema na categoria impresso. Nas bancas, uma profusão de títulos dedicados exclusivamente ao design de interiores, de produto, gráfico, digital, de moda e demais habilitações, divide prateleiras com revistas femininas, masculinas, para adolescentes, sobre saúde, fofoca, música, negócios e tantas outras mais. A maioria delas reservando alguns centímetros quadrados de cada edição para mostrar a nova tendência em móveis, o mais recente e extravagante projeto de design de hotéis, o jogo de painéis de grife da atriz de novelas ou o carro de última geração que o leitor muito provavelmente nunca irá dirigir. Tudo isso desde as páginas da internacional e cultuada *Wallpaper* à popularesca *Sou+Eu*.

Embutido nessa pletora de leituras midiáticas sobre design e orientações de consumo está o segmento de revistas de informações ou atualidades, onde, no Brasil, figuram publicações como *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. Um nicho que, por conta de suas características, é especialmente fértil para a investigação da imagem midiática do design no país.

Design e representação midiática nas revistas de atualidades

Os semanários, como também são conhecidas as revistas de atualidades, têm em seu foco principal a cobertura dos principais fatos da semana, abrangendo áreas como política, economia, ciência, tecnologia, comportamento, religião e, também, design e consumo. Esse tipo de publicação, cuja atenção se divide entre as mais variadas temáticas do cotidiano, também se dirige a um público igualmente amplo e diversificado, devendo comunicar de forma simples e objetiva. Assim, por mais que seu quadro de jornalistas seja distribuído em editorias específicas e parte expressiva de sua audiência possa se concentrar em um determinado estrato social, é possível afirmar que nelas continua prevalecendo o caráter de veículo de massa. Vislumbrando o design dentro dessa perspectiva, obtém-se como cenário uma revista não-especializada, falando sobre design para um público que necessariamente não possui conhecimento prévio sobre o assunto.

No segmento de revistas de atualidades, o título que mais se destaca no Brasil é *Veja*, considerada a maior revista de informação semanal do país nos dias atuais. Com circulação de 1.130.753 exemplares impressos e 3.890.000 leitores no Brasil, *Veja* está entre as maiores publicações do mundo, ficando atrás apenas das americanas *Time*, *Newsweek* e *US News and World Report*.

Ao longo de seus 39 anos, *Veja* tem-se firmado como um dos veículos de comunicação impressa de maior influência na sociedade brasileira. Suas páginas mostram fatos que foram notícia durante a semana, enquadram conceitos, sublinham comportamentos e emitem juízos de valor que irão ajudar a formar a visão de mundo e as atitudes de um amplo e variado espectro de leitores/consumidores. Nesse sentido, acredita-se que a cobertura jornalística de *Veja* vem compondo uma representação do design bastante significativa dentro do contexto da comunicação sobre o tema no país, e cujo impacto, diante do grande número de leitores da revista, precisa ser considerado. Tal afirmação é válida mesmo em face do poder e da abrangência das representações midiáticas geradas pela televisão no Brasil, por exemplo, visto que, nesse contexto, ainda são os canais por assinatura, e não a tv aberta, que produzem e exibem programas focados em design.

Tendo em conta, portanto, o cenário acima apresentado, focaliza-se, neste artigo, a representação jornalística formulada pela revista *Veja*, a qual aborda o design na perspectiva do infoentretenimento e da espetacularização.

Aproximando-se do campo jornalístico

As representações jornalísticas são apreendidas pelo senso comum como um discurso de credibilidade e autoridade, fruto, em grande parte, das noções de imparcialidade e objetividade que norteiam a profissão. Considerando também as funções do conhecimento do jornalismo discutidas por Vizeu & Correia (2006), assume-se que as representações jornalísticas atuam ainda de forma exotérica e didática (facilitando o entendimento do discurso de um determinado campo ao grande público); e nutrindo também a familiarização e a segurança (mantendo a audiência em contato contínuo com o cotidiano, cheio de tensões e conflitos, preservando assim os referenciais e a sensação de ordem estabelecida).

Vale ressaltar, entretanto, que as notícias, manifestações mais comuns das representações jornalísticas, decorrem de um processo onde atuam inúmeros intervenientes, descolando-as, de alguma maneira, do fato que as gerou.

As notícias são individual, social e culturalmente construídas, resultando de um complexo processo de transformação, hierarquização, inclusão e exclusão de informações, no qual interferem linguagens, técnicas, dispositivos mediáticos e critérios complexos de noticiabilidade, eles próprios resultantes de fenômenos pessoais, sociais, ideológicos e culturais (SOUSA, 2004: 18).

Portanto, para que o campo do design e a realidade que o caracteriza se torne notícia e seja representado jornalisticamente para leitores e consumidores no ambiente da esfera pública, é necessário que ele seja conduzido por um intrincado decurso. Segundo a Teoria do Jornalismo (SOUSA, 2004), tal processo conta com as seguintes componentes: a seleção e hierarquização das informações; as influências pessoais dos jornalistas sobre as notícias; o tempo e a rotina de trabalho; os constrangimentos organizacionais; os critérios de noticiabilidade; as fontes; o mercado; a ideologia; a identidade e cultura profissionais; e a cultura.

Tendo em vista as condicionantes enunciadas acima, percebe-se com clareza o quanto o relato noticioso é, de fato, o produto da decantação, adaptação e resignificação exaustiva de uma dada realidade social. E nesse contexto, é possível afirmar que a leitura sobre design no Brasil atual, construída a partir da representação midiática, baseia-se num fazer jornalístico que é sociocultural e economicamente coordenado. Assim como também o é a própria produção e o consumo do design.

Na contemporaneidade, entretanto, a lógica de mercado tem imprimido sua marca enquanto fator de influência no jornalismo.

Os veículos de comunicação, ou os *media*, são também empresas que, como qualquer outra, precisam ser lucrativas. Desse modo, competem entre si por audiência, publicidade e fontes (BOURDIEU, 1997; MARSHALL, 2003; MORIN, 2005). Para McManus (1994 apud HENRIQUES, 2006), responsável por cunhar o termo “*market-driven journalism*” (jornalismo de mercado), o público passa então a ser encarado como cliente e as notícias como um produto. Neveu (2006) ainda esclarece que o jornalismo de mercado não designa a “simples e antiga obrigação”, por parte de um jornal ou revista, de manter em equilíbrio o seu orçamento. E sim um conjunto de evoluções pelas quais a procura de uma rentabilidade máxima vem redefinir a prática jornalística.

A lógica do jornalismo de mercado

De acordo com McManus (1994 apud HENRIQUES, 2006), o jornalismo de mercado busca atrair a atenção da audiência para informar, e também para vendê-la aos anunciantes. Ou seja, o leitor/consumidor de informação é captado pelos *media* e estes, por sua vez, o convertem em público-alvo para a publicidade.

Resulta, portanto, dessa interação, uma certa permeabilidade dos conteúdos jornalísticos às influências exercidas pelos anunciantes. As quais podem manifestar-se no direcionamento da seleção e agrupamento de notícias em torno de um determinado tema; e na fabricação de um contexto favorável às compras e ao consumo, através da referência a determinados produtos no corpo da notícia.

Antes de dar continuidade à exposição sobre o jornalismo de mercado, é importante sublinhar que existe uma reação a essas pressões e que nem todas as redações

sucumbem à prática jornalística mercantilizada. Seja por razões éticas e pelo compromisso com o leitor, seja pelo fôlego financeiro que favorece sua independência, ou pela combinação desses fatores. Sem falar que a própria sobrevivência dos media enquanto empresa funciona como uma espécie de freio ao jornalismo de mercado, visto que um jornal ou revista de credibilidade duvidosa, por exemplo, atrai menos leitores e, conseqüentemente, menos anunciantes.

Não se pode fugir, entretanto, ao fato de que as notícias enquanto mercadorias são utilizadas para atrair uma maior audiência, e em função desse objetivo McManus (1994 apud HENRIQUES, 2006) aponta três recursos a que recorre o jornalismo.

O primeiro deles é o realce das imagens sobre as idéias. Segundo Marshall (2003: 142), “a estetização como estratégia de persuasão”. O segundo e o terceiro recurso apontado por McManus (1994 apud HENRIQUES, 2006), na verdade, se inter-relacionam. Remetem ao privilégio da emoção sobre a análise, à dramatização, ao sensacionalismo, à bizarria, à comicidade e ao jogo. Tende-se, então, a cativar a atenção da audiência através da *soft news*, do *fait-divers* e do infoentretenimento, evitando a complexidade e a prática jornalística focada na factualidade e em suas implicações. Promove-se também o culto às celebridades, as quais são oferecidas como modelos de fantasia e identificação (FEATHERSTONE, 1997). Assim, é o potencial de entretenimento e sua capacidade de emocionar as pessoas que passa, então, a monitorar a seleção dos fatos que se tornarão notícia (TRIGO, 2003). Um sintoma claro da realidade da sociedade do espetáculo, conceituada por Debord (1997), na década de 60.

Morin (2005), em sua análise da imprensa no contexto da indústria cultural, também comenta a busca diária pelo novo, pelo contingente, pelo “acontecimento”.

No setor da informação, é muito procurado o sensacionalismo (isto é, essa faixa de real onde o inesperado, o bizarro, o homicídio, o acidente, a aventura irrompem na vida quotidiana) e as **vedetes**, que parecem viver abaixo da realidade quotidiana. **Tudo que na vida real se assemelha ao romanesco ou ao sonho** é privilegiado (MORIN, 2005: 36). (Grifos do autor).

Novidade, atualidade e interesse geral estão no DNA do jornalismo. E como bem afirma Correia (2006: 2), “a novidade assegura, pela negativa, através do seu caráter excepcional, a permanência das grandes regularidades”. O que garante, desse

modo, ao jornalismo, um importante papel na sinalização da norma e do desvio dentro do convívio social, fornecendo a leitores e consumidores os modelos de comportamento admitidos pelo grupo.

Essa orientação acerca de modelos de comportamento, no entanto, segundo McManus, não deixa de ser dramatizada; ou espetacularizada, como prefere Debord (1997). Ou ainda “romanceada”, de acordo com Morin (2005). Para este autor, a notícia como mercadoria, enxergada no pacote da cultura de massa, traz em seu bojo a incitação a invejas, desejos e necessidades, ancorados numa imagem de uma vida desejável.

Entendendo, portanto, o terreno em que as peças noticiosas são produzidas na atualidade, deduz-se que o relato jornalístico sobre design, por exemplo, resulta do equacionamento de elementos que vão além da intenção de informar. Estando profundamente sintonizada à divulgação de um ideal de vida que se pretende infundir.

E como bem lembra McCracken (2003), em sua perspectiva antropológica, esse ideal de vida serve de referência para leitores/consumidores e para designers também. Ambos, afinal, são informados pelos jornalistas das inovações culturais, sociais e estéticas assim que elas surgem na esfera pública. Segundo o autor, aos designers cabe incorporá-las aos objetos; e aos consumidores cabe assimilá-las, para posterior decodificação nas práticas de consumo.

Logo, ao representar jornalisticamente design e consumo em suas páginas, *Veja* não só atualiza como também reforça modos de viver tanto para o público leigo, quanto para os próprios profissionais da área. Fazendo mover, assim, o que Morin (2005) chama de “dialética circular”.

Em outras palavras, a cultura de massa se adapta aos já adaptados e adapta os adaptáveis; isto é, integra a vida social onde os desenvolvimentos econômicos e sociais lhe fornecem seus húmus; a revolta adolescente não consegue resistir muito tempo e deve sofrer a integração na nova e grande camada consumidora que adere ao novo modo de vida (MORIN, 2005: 171).

Entretanto, vale lembrar que as imagens midiáticas do design, por mais retóricas e sedutoras que sejam, não são simplesmente aceitas e incorporadas pelo leitor/consumidor. Como afirmam Johnson (2004) e Jansson (2002: 26), as representações da mídia são matéria de “negociação e contestação hermenêutica

contínua”, sendo utilizadas tanto como fonte, como quanto expressão de identidade do público que as acessa. Ou seja, o mundo do design e do consumo exibido nas páginas de *Veja*, e nos demais meios de comunicação, não apenas orienta e incita comportamentos, como é também objeto de dissensão e até mesmo subversão. Subversão esta que, depois de assimilada pela mídia, tem grandes chances de reaparecer, desta vez até mesmo como norma de referência, dando início a um novo ciclo.

Metodologia

Baseada nas diretrizes propostas por Wimmer e Dominick (apud SOUSA, 2004), Bardin (1977) e Franco (2005), foi realizada a análise de conteúdo de 24 reportagens sobre design publicadas por *Veja*, as quais são elencadas no quadro a seguir. Processo que, em decorrência, gerou a identificação da categoria de representação jornalística do design enquanto infoentretenimento.

AMOSTRA	TÍTULO	EDIÇÃO	RUBRICA/SEÇÃO
1	Só faltam as rodas	11/04/2001	Design/Geral
2	Jóias de vestir	20/06/2001	Estilo/Geral
3	Caixotão para jovens	18/07/2001	Automóveis/Geral
4	Universo em expansão	01/05/2002	Estilo/Geral
5	A beleza está no interior	29/05/2002	Automóveis/Geral
6	O mundo era assim	06/11/2002	Design/Geral
7	Jóias que valem troféus	19/02/2003	Design/Geral
8	É novo? Eu quero	30/04/2003	Tecnologia/Geral
9	Estilo em seis vezes sem juros	07/05/2003	Design/Geral
10	Para sentar e acender	14/05/2003	Design/Geral
11	Onde nascem os carrões	28/05/2003	Design/Geral
12	A beleza escondida	16/07/2003	Design/Geral
13	Lindos de ver e comer	13/08/2003	Gastronomia/Geral
14	Palácio do cristal	14/01/2004	Design/Geral
15	Arte sobre rodinhas	11/02/2004	Design/Geral
16	O que vale é a beleza	25/02/2004	Automóveis/Geral
17	Gostou? Foi feito por mulheres	25/02/2004	Design/Geral
18	Vestindo Campana	17/03/2004	Design/Geral
19	Beleza Interior	21/04/2004	Automóveis/Geral
20	A favor do pedestre	28/04/2004	Automóveis/ Geral
21	Design: o poder do belo	07/04/2004	Especial/Geral
22	Feitas para brilhar	26/05/2004	Estilo/Geral
23	A cozinha deles	20/10/2004	Consumo/Geral
24	A dança das cadeiras	26/01/2005	Design/Artes e Espetáculos

Spectacular!/: o design enquanto infoentretenimento

“Insólito”, “inovador”, “surpreendente”, “estranho”, “raro”, “intrigante”, “espiritual”, “extraordinário”, “fascinante”, “irresistível”. Em Veja não faltam adjetivos para o design-espetáculo. Dentro desta categoria, o design como matriz do incomum e do inusitado é o tema de maior recorrência nas matérias jornalísticas colocadas em análise. De acordo com a revista, design é, antes de tudo, pauta para comover e divertir, como provam os 18 textos noticiosos relacionados no quadro abaixo.

AMOSTRA	TÍTULO	EDIÇÃO	SEÇÃO/EDITORIA
1	Só faltam as rodas	11/04/2001	Design/Geral
2	Jóias de vestir	20/06/2001	Estilo/Geral
3	Caixotão para jovens	18/07/2001	Automóveis/Geral
4	Universo em expansão	01/05/2002	Estilo/Geral
5	A beleza está no interior	29/05/2002	Automóveis/Geral
6	O mundo era assim	06/11/2002	Design/Geral
9	Estilo em seis vezes sem juros	07/05/2003	Design/Geral
10	Para sentar e acender	14/05/2003	Design/Geral
11	Onde nascem os carrões	28/05/2003	Design/Geral
12	A beleza escondida	16/07/2003	Design/Geral
14	Palácio do cristal	14/01/2004	Design/Geral
16	O que vale é a beleza	25/02/2004	Automóveis/Geral
17	Gostou? Foi feito por mulheres	17/03/2004	Design/Geral
18	Vestindo Campana	07/04/2004	Design/Geral
19	Beleza Interior	21/04/2004	Automóveis/Geral
21	Design: o poder do belo	26/05/2004	Especial/Geral
22	Feitas para brilhar	20/10/2004	Estilo/Geral
24	A dança das cadeiras	26/10/2005	Design/Artes e Espetáculos

Nas matérias em questão, inúmeros são os exemplos de produtos descritos e avaliados a partir de uma perspectiva que explora suas características peculiares de forma espetacularizada e estimulante. Em Veja, trabalhos dos Campana (amostra 12) e de Philippe Starck (amostra 24) são assim comentados:

Sob seu olhar **rigoroso**, cerdas de vassouras viram fruteiras de **intrigante** simplicidade, o papelão transforma-se em sofá, mangueiras de plástico flutuam na poltrona de **leveza quase espiritual** (...). São objetos que causam **espanto, admiração, estranhamento**. [...] Os ganhos modestos têm uma vantagem: mantêm os Campana próximos do mundo comum, banal, onde descobrem o **incomum e extraordinário**. (Grifos nossos).
[“A beleza escondida” | amostra 12]

Ah, as cadeiras. São uma **espécie de bênção e maldição**, ao mesmo tempo. **Arrojadas, elegantes, conceitualmente provocativas**, são a grande marca de Starck: se alguém, com conhecimento ainda que mínimo do mundo do design, tentar pensar numa **cadeira “moderna”**, provavelmente lhe virá à mente alguma das **diáfanas** produções assinadas por Starck (...). Starck assina alguns dos hotéis **mais famosos do mundo**, desde o pioneiro Delano de Miami até o Faena de Buenos Aires, que tem um restaurante com **cabeças de unicórnio na parede**. Felizmente, esses **arroubos mais alucinados** serão evitados no projeto carioca (...). (Grifos nossos).
[“A dança das cadeiras” | amostra 24]

Chama a atenção nos trechos reproduzidos acima, as funções exotérica e didática e de familiarização e segurança discutidas por Vizeu & Correia (2006). O leitor, ao entrar em contato com a produção dos designers reportada nas matérias, assimila mais facilmente o universo dos criadores a partir das descrições e comparações formuladas no texto. Assim, o design e a pujança dos projetos vão sendo aos poucos traduzidos para a audiência.

Por outro lado, apesar de estabelecida essa familiaridade, observa-se também a ênfase numa representação do design que o identifica, primordialmente, como algo especial, difícil ou fantástico. Sob este aspecto, o design é mantido na esfera da exceção e do incomum. Imagem esta que acaba sendo parcial e, muitas vezes, idealizada. Favorecendo, inclusive, a interpretação de que o design — e principalmente o design que desfruta de notoriedade e/ou é bem sucedido crítica e comercialmente — é na verdade complicado e inacessível ou não passa de uma grande peripécia criativa. Ou seja, se por uma via busca-se simplificar o design, por outra se preserva o estranhamento.

De todo modo, o viés da espetacularização não atua exclusivamente no detalhamento dos objetos. A exposição noticiosa do processo de design é igualmente carregada de adjetivações e retratada freqüentemente como algo memorável.

Para preparar o modelo da Adidas, os designers americanos fizeram protótipos de argila, uma técnica usual na indústria automobilística, mas **inusitada** em se tratando de calçados. (Grifo nosso).
[“Só faltam as rodas” | amostra 1]

‘Eles criaram uma nova linguagem. Dão grande importância às formas, mas também ao uso **novo** e **surpreendente** dos materiais’. [...] ‘São materiais pobres e baratos, que estão à vista de todos, e trabalhar com isso é nosso desafio. **A gente faz o que milhões de brasileiros pobres fazem**’. (Grifo nosso).
[“Jóias de vestir” | amostra 2]

A representação jornalística do design construída por *Veja* denota, assim, uma característica conflituosa. Embora se localize no âmbito das *soft news*, sem a marca do grande acontecimento, destaca-se por projetar o design em sua faceta sensacional e surpreendente. Traço típico da informação enquanto mercadoria, já comentada por McManus (1994 apud HENRIQUES), Debord (1997) e Morin (2005).

Nesse sentido, de arregalar os olhos são também as cifras que circulam no meio do design, de acordo com as notícias estudadas. De verbas investidas em projetos a mensalidades cobradas por escolas internacionais de design.

Na pesquisa do formato, que durou cerca de um ano e meio, foram desembolsados **12 milhões de dólares**. Um custo alto para tão curto período de desenvolvimento. (Grifo nosso).
[“Só faltam as rodas” | amostra 1]

O Art Center tem 1 300 alunos, vindos de 37 países, e 350 professores. A mensalidade é salgada – cerca de **30 000 dólares por ano** -, e o mais difícil é passar pelo rigoroso teste de seleção.
[“Onde nascem os carrões” | amostra 11]

No início deste mês, a japonesa Toyota anunciou que gastará **46 milhões de dólares** na construção de um centro de estilo na Inglaterra. Em lugar de engenheiros e homens de marketing, como no passado, as fábricas vêm aumentando as equipes de desenhistas e roubando talento das rivais.
[“O que vale é a beleza” | amostra 16]

Produtos mirabolantes, processo de design revolucionário e milionárias verbas de produção. Essa forma de representação jornalística privilegia justamente o que é exceção no contexto do design no Brasil, ou pelo menos o que é bastante incomum. E

daí a razão porque chega às bancas. Relembrando Debord (1997: 23), “no espetáculo, uma parte do mundo **se representa** diante do mundo e lhe é superior”. Pois bem. O recorte do design feito por *Veja*, ao combinar fatos excepcionais e um discurso romanceado, também se sobrepõe à vida real. As páginas da revista tornam-se, então, janelas para um mundo de sonho e fantasia, e as notícias sobre o Art Center ou o estúdio da Toyota podem ser saboreadas quase como textos de ficção.

Soma-se a esses recursos de conversão do design em infoentretenimento, a utilização de uma abordagem associada ao jogo e a adivinhação, como ocorre nas matérias “O mundo era assim” (amostra 6) e “Design: o poder do belo” (amostra 21). Nas duas peças noticiosas propõe-se a brincadeira do “O que é, o que é?”, a partir de imagens de objetos antigos ou de aparência ambígua, conjugando-se, assim, conteúdo informativo e diversão.

Dessa forma, sem dúvida o design vai sendo decifrado pelo leitor, ainda que, em grande parte, através da informação açucarada pelo lúdico e pelo extraordinário. Diante deste panorama, portanto, não surpreende o tema do designer-celebridade surgir distintivamente dentro desta categoria, como mostram as doze peças jornalísticas enumeradas no quadro a seguir:

AMOSTRA	TÍTULO	EDIÇÃO	SEÇÃO/EDITORIA
2	Jóias de vestir	20/06/2001	Estilo/Geral
4	Universo em expansão	01/05/2002	Estilo/Geral
8	É novo? Eu quero	30/04/2003	Tecnologia/Geral
10	Para sentar e acender	14/05/2003	Design/Geral
11	Onde nascem os carrões	28/05/2003	Design/Geral
12	A beleza escondida	16/07/2003	Design/Geral
14	Palácio do cristal	14/01/2004	Design/Geral
16	O que vale é a beleza	25/02/2004	Automóveis/Geral
18	Vestindo Campana	07/04/2004	Design/Geral
21	Design: o poder do belo	26/05/2004	Especial/Geral
22	Feitas para brilhar	20/10/2004	Estilo/Geral
24	A dança das cadeiras	26/10/2005	Design/Artes e Espetáculos

Pode-se considerar que o designer-celebridade surge na cobertura de *Veja* como um representante da “vida heróica”, discutida por Featherstone (1997). Vida que é assistida, admirada, desejada e, quando possível, imitada pelo leitor/consumidor.

Se a vida de todos os dias é usualmente associada às rotinas mundanas, apoiadas no bom senso, que sustentam e mantêm a estrutura de nossas vidas cotidianas, então a vida heróica aponta as qualidades opostas. Pensamos aqui nos feitos extraordinários, na virtuosidade, coragem, resistência e capacidade de se destacar (FEATHERSTONE, 1997: 82).

Em seus relatos noticiosos, *Veja* claramente reconhece os irmãos Campana como celebridades. São eles, pois, que se sobressaem em sua área de atuação e ostentam “feitos extraordinários”.

Humberto e Fernando Campana ganharam **fama** no mundo do design por seus objetos e móveis feitos de papelão, ripas de madeira, ralos de cozinha e outros materiais igualmente banais. **Conhecidos de Milão a Nova York**, onde **já expuseram no Museu de Arte Moderna (MoMA)**, [...]. (...) **Obcecados** por seu trabalho, os irmãos designers quase **enlouqueceram** a

equipe da joalheria, tamanha a **exigência de perfeição** em todos os detalhes. (Grifos nossos).
[“Jóias de vestir” | amostra 2]

Como uma **versão mais exótica do francês Philippe Starck, o czar mundial do design**, que adora recriar qualquer tipo de objeto, os irmãos paulistas estão em permanente expansão. (Grifo nosso).
[“Vestindo Campana” | amostra 18]

Entretanto, como demonstra o excerto acima, a escala com a qual se dimensiona o valor-celebridade no campo do design, atualmente, chama-se Philippe Starck. Segundo *Veja*, é ele quem melhor personifica o “herói” de Featherstone, ou o “olimpiano moderno” de Morin, que através de sua natureza divina e humana mantém a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. “Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário” (MORIN, 2005: 107).

Depois de recriar palácios, revolucionar o conceito de hotéis de luxo e provar que até uma escova de dentes pode ser algo próximo do sublime, o mais celebrado designer do planeta aponta os dedos de Midas para outra inesperada direção: a do quarto do bebê. [...] O gênio do design é um sujeito esquisitão. Guarda idênticos livros e CDs nas quatro casas que tem espalhadas pelo mundo, só se veste de preto (para trabalhar) e bebe (para descansar), é macrobiótico radical e meticuloso a ponto de marcar hora até para tomar seu drinque preferido: champanhe orgânico e incolor, diariamente, às 18h45. (Grifos nossos).
[“Universo em expansão” | amostra 4]

Por trás dessa onipresença, porém, o designer mais conhecido e prolífico do planeta compartilha com a grife famosa a obsessão pela qualidade e um projeto expansionista que parece querer engolir o mundo. (Grifo nosso).
[“A dança das cadeiras” | amostra 24]

É importante comentar, neste ponto, que a figura do designer-celebridade atua tanto na familiarização da audiência com o campo do design, tornando-a mais próxima de seus ícones, quanto na preservação do mito do designer enquanto entidade especial.

Ainda relacionadas ao tema do designer-celebridade, duas matérias chamam a atenção. A primeira sobre o Art Center, única instituição de ensino de design a virar matéria (de página dupla) na revista *Veja*; e a segunda sobre o fator decisivo da estética no design de automóveis. Em ambas, os profissionais são comparados a “estrelas do rock” ou “do futebol”, recebem remunerações vultosas e desfrutam de uma rotina de trabalho não muito convencional.

E, por fim, foram todos criados por projetistas que estudaram no Art Center, **a mais badalada faculdade de design do mundo**. Essa escola americana é a **‘Harvard do desenho automobilístico’**. [...] ‘Os designers de carros são as **celebridades responsáveis pela fortuna das grandes montadoras**’. [...] ‘Na indústria automobilística, eles são como **estrelas de rock**.’ E com **salários acima de 100 000 dólares** mensais para o primeiro time. (Grifos nossos).
[“Onde nascem os carrões” | amostra 11]

Supervalorizados, os designers hoje têm o passe disputado como **estrelas do futebol**. [...] O salário de um profissional do calibre desses três pode chegar a **1 milhão de dólares por ano**. [...] O americano J Mays, **o mais badalado designer de carros da atualidade** e criador do Audi TT, do New Beetle, do Ford Thunderbird e do novo Mustang, compara os veículos a grandes produções do cinema. [...] Dentro das fábricas, os estúdios de design formam um universo à parte. **Terno e gravata são substituídos por jeans e camiseta**, e muitas vezes os projetistas **trabalham ouvindo rock pesado**. ‘O desenhista precisa estar por dentro da moda, frequentar exposições, shows e baladas para **saber das novas tendências**. [...] Os desenhistas são quase todos **jovens**: têm 35 anos, em média. (Grifos nossos).
[“O que vale é a beleza” | amostra 16]

O designer, romantizado em suas dimensões profissional e pessoal é, então, introduzido como o criador revolucionário de produtos e espaços fantásticos e perturbadores. Inventores de um mundo virtualmente inacessível, o qual se pode espiar, quando muito, pelas brechas oferecidas através das representações midiáticas. Esse mito, contudo, inspirado em designers estabelecidos no mais alto estrato da profissão, respinga inevitavelmente sobre os demais. E nesse momento, é impossível não se perguntar: até que ponto essa imagem jornalística do design — a qual é visivelmente glamorizada e que tem em *Veja* uma de suas fontes de projeção — não é de interesse dos próprios designers? Não estariam eles mesmos se favorecendo dessa imagem em negociações com clientes, ou frente a profissionais de outras áreas, e até mesmo num contexto social mais amplo? E mais, não estariam os próprios designers incorporando o mito e representando-se, para a mídia e para outros setores da sociedade, com um pouco mais de verniz?

De acordo com McCracken (2003), o ideal de vida e as inovações culturais sociais e estéticas divulgadas pelos jornalistas são assimilados também pelos designers e não só pelos consumidores. Não faria parte então desse pacote midiático a própria (re)construção ou atualização da imagem desse profissional? Muito provavelmente sim,

embora aqui não seja possível dimensionar o nível de influência exercido pela mídia sobre esse processo.

De todo modo, independentemente das respostas às questões acima, observa-se que a espetacularização do design soma-se a uma linha de representação que enaltece a dimensão estético-formal da atividade. Dando, assim, cada vez mais indícios de como essa cobertura jornalística é calibrada por pressões de ordem comercial, seja no plano da notícia sobre design enquanto mercadoria e entretenimento, seja enquanto veículo difusor de consumos e estilos de vida.

Conclusões

A representação do design como algo inusitado, curioso e incomum é evidente nas peças noticiosas analisadas. Os produtos e o processo de design são costumeiramente explorados em seus aspectos mais singulares, sendo freqüentemente descritos nas páginas da revista de forma extraordinária.

Ainda no sentido de aliar informação com diversão, *Veja* glamoriza a figura do designer, seguindo assim a cartilha do infoentretenimento e da espetacularização. De acordo com Trigo (2003: 11), “a marca de entretenimento está inclusive nas notícias que recebemos e com as quais nos inserimos no mundo e analisamos a realidade que nos cerca”. *Veja* corrobora essa colocação de Trigo, autor que reconhece a importância do *infotainment* no mundo atual.

O design é representado por *Veja* de forma predominantemente espetacularizada, onde são enfatizados seus efeitos sobre a aparência e a beleza dos produtos, em subordinação à lógica capitalista produtiva e num contexto elitista de consumo.

Não se deve esquecer, entretanto, que os próprios designers se utilizam dessa representação midiática não apenas na atualização de seu conhecimento sobre o campo e sobre as últimas tendências de consumo, mas inclusive na arregimentação de referências para a (re)formulação de sua própria imagem enquanto profissionais. Portanto, se no contemporâneo, a mídia, e principalmente o jornalismo, é um dos principais meios definidores do que é o design e qual o seu papel, fica evidente então a necessidade de se investigar de perto essas representações, desvendando sua dinâmica e, principalmente,

seus pontos críticos ou questionáveis, os quais poderão ser discutidos e quem sabe até mesmo reconstruídos num futuro próximo.

Referências:

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CORREIA, João Carlos. A representação jornalística da doença: mecanismo de controle social e espaço de mediação entre a ciência e a vida quotidiana. **Biblioteca online de ciências da comunicação**. 2006. Disponível em: <
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-representacao-jornalistica-da-doenca.pdf>>.
Acesso em: 20 nov. 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FRANCO, Maria Laura. **Análise de conteúdo**. Brasília: Líber Livro, 2005.
- HENRIQUES, Susana. Os consumos e os estilos de vida na imprensa portuguesa – discussão de resultados. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM
- JANSSON, André. The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 1, 2002.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu. (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- JULIER, Guy. **The culture of design**. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- McCRAKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MORIN, Edgar. **Cultura das massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense
- NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- TRIGO, Luiz. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.
- VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: 4º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2006, Porto Alegre. Caderno de Resumos, 2006.

A verdade no discurso jornalístico: a palavra promove a mudança social?

Patrícia Bandeira de Melo

Resumo: A verdade sempre foi uma busca filosófica, sob a égide de se verificar quais as condições de possibilidade de existência de verdades universais. No campo do jornalismo, faz parte do senso comum a intencionalidade de se trazer à sociedade a *verdade dos fatos*. Mais que isso: a partir da substituição de palavras no discurso jornalístico, espera-se interferir na sociedade, construindo novos sentidos para as expressões de modo a destituí-las de determinadas marcas ideológicas. O objetivo deste artigo é discutir como alguns termos ganham novos conceitos na mídia e se essas mudanças são capazes de alterar as condições sociais, a partir das modificações do sentido de verdade que essas palavras carregam.

Palavras-chave: formação de sentidos; conceitos; verdade; mudança social; jornalismo.

Introdução

De que modo podemos falar da construção do sentido de verdade no discurso jornalístico? A escolha de palavras *certas* para designar episódios, fatos e indivíduos é uma busca tradicional no jornalismo como forma de convencer discursivamente que se está trazendo ao leitor a *verdade dos fatos*. Para além disso: o jornalismo busca construir e destituir sentidos de determinadas palavras como forma de interferir em questões sociais. Assim, os conceitos vão sendo formados e destruídos no campo da comunicação midiática segundo o momento histórico em que o discurso jornalístico se dá. Há expressões carregadas de determinado sentido que, ao longo dos anos, são destituídas de seu posto e relegadas pelos jornalistas por portarem uma determinada carga ideológica considerada *negativa*. Há, assim, uma relação binária – bem e mal, negativo e positivo, moderno e arcaico – sobre a qual os construtores do discurso jornalístico se deparam em seus textos. A formação do conceito a partir dessa relação binária faz com que expressões antes usadas com uma dada pretensão ideológica passem a ser desprezadas

ou excluídas da mídia. Em que medida, porém, é possível alterar a realidade a partir do discurso?

Alguns fatos sociais são definidores dessas mudanças discursivas. A elaboração e a aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente, por exemplo, foi um definidor da substituição da expressão menor infrator para adolescente em conflito com a lei. Também a palavra preto para referir-se às pessoas de cor negra foi trocada por negro, afro-brasileiro ou afro-descendente; a expressão aidético foi substituída por soropositivo ou portador do vírus da Aids; o cego passou a ser designado como pessoa portadora de deficiência visual; e o paralítico se transformou em pessoa portadora de deficiência física. Para Hans-Georg Gadamer:

“As palavras brotam do movimento comunicativo da interpretação que o homem faz do mundo, e que se dá na linguagem. Movidas e transformadas por esta interpretação, as palavras se enriquecem, alcançam novos contextos que recobrem os antigos, resguardam-se num quase esquecimento para tornar à vida em idéias novas e questionadoras” (GADAMER, 2002, 137).

Entretanto, Mikhail Bakhtin acredita que a questão da ideologia na formação do sentido da palavra é exterior a ela: a expressão não carrega em sua essência uma determinada marca ideológica. A ideologia não está na palavra, mas no contexto social. Ele afirma que, como unidade da língua:

“As palavras não são de ninguém e não comportam um juízo de valor. Estão a serviço de qualquer locutor e de qualquer juízo de valor, que podem mesmo ser totalmente diferentes, até mesmo contrários” (BAKHTIN, 1992b: 309).

A atitude jornalística de promover substituições de termos passa por um processo hermenêutico de atribuição de valores, numa análise entre significante e significado – palavra e coisa-em-si – que nos coloca a questão da historicidade: a verdade está contextualizada no tempo e no espaço e não no signo. Logo, seu sentido é determinado neste contexto social. Somente através do enunciado concreto a palavra adquire aspectos expressivos, ou seja, passa a expressar valor, valor que muda segundo a história. Bakhtin analisa a palavra sob três aspectos: como palavra neutra da língua, por não pertencer a ninguém; como palavra do outro, pois pertence ao enunciado alheio; e

como palavra minha, pois carrega a minha intenção discursiva através da minha expressividade. Ele ressalta:

“Todas as propriedades da palavra que acabamos de examinar – sua pureza semiótica, sua neutralidade ideológica, sua implicação na comunicação humana ordinária, sua possibilidade de interiorização e, finalmente, sua presença obrigatória, como fenômeno acompanhante, em todo ato consciente – todas essas propriedades fazem dela o objeto fundamental do estudo das ideologias” (BAKHTIN, 1992a: 38).

Wilson Gomes (1993) recusa-se a aceitar que não seja possível a verdade e a objetividade no jornalismo. Ele tenta reinstaurar a tensão entre perspectiva e verdade, assinalando a “importância do fenômeno do jornalismo como elemento definidor da cultura e da socialidade contemporâneas” (GOMES, 1993, 64). É importante ressaltar que, no campo do jornalismo, fatos e notícias não constituem em si a mesma coisa: notícias são fatos selecionados para serem divulgados. Logo, as notícias são construídas a partir dos fatos e são com elas que os jornalistas constroem a realidade midiática. Essa construção social da realidade no mundo jornalístico é uma realidade dotada de sentido, mas que só é acessível aos indivíduos de forma mediada, não havendo espaço para a interação característica de uma comunicação face a face.

Falar de verdade na notícia remete a falar sobre que verdade se está falando. A verdade do sujeito que recebe a mensagem ou a verdade do produtor da mensagem que intervém no sentido que está no jornal? Gomes sugere uma interpretação inspirada em Aristóteles, na qual a verdade é a adequação entre a coisa e a representação ou enunciação que o sujeito faz dela. Assim, a verdade está em perspectiva: está com o produtor e está com o receptor. Para ele, “não há verdade, mas verdades, cujas validades são relativas ao interior das fronteiras das respectivas formas de vida” (GOMES, 1993,70). Neste processo, a verdade vai sendo elaborada para garantir a intervenção jornalística em questões sociais. Gomes destaca:

“O explícito no texto torna-se fragmentos de sentidos, indícios e rastros de uma verdade que está além dele. O texto se transforma numa coleção de pistas e sintomas que remetem sempre para uma fonte de sentido, a ordem onde se inscreve a consciência e que a determina” (GOMES, 1993, 73).

Assim, como afirmamos, embora Bakhtin considere a palavra “o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN, 1992a: 36), ele atribui à palavra a condição de

certa pureza e neutralidade na medida em que pode pertencer a diferentes discursos ao mesmo tempo, inclusive contraditórios. Bakhtin explica a condição de pureza e neutralidade da palavra ao afirmar que ela se constitui num material flexível, ou seja, que está presente em todo e qualquer enunciado. O discurso de partidos diferentes, de classes sociais diversas ou mesmo de grupos étnicos específicos diferem em seus sentidos, mas utilizam o mesmo instrumento: a palavra. Bakhtin ressalta que a palavra “é neutra em relação a qualquer função ideológica específica. Pode preencher qualquer espécie de função ideológica: estética, científica, moral, religiosa”. (BAKHTIN, 1992a: 36-37).

A palavra ajuda a construir o discurso no tempo. A fabricação da história pelo discurso não pode ser compreendida sem esta dimensão histórica, sob o risco de se realizar uma prática hermenêutica que não garanta uma penetração mínima sobre a coisa-em-si, no fato ocorrido no tempo e que atravessa o mesmo tempo via discurso. É possível, desta forma, falar em verdade universal? De acordo com Ernst Cassirer (1997), a verdade é subjetiva porque muda no tempo e na perspectiva do interlocutor. É preciso, assim, que o jornalismo renuncie à pretensão de universalidade e objetividade, pois a verdade não é uma propriedade dos objetos, mas uma relação das coisas com o indivíduo e com o que ele pensa. Embora Durkheim (2005) defenda que é possível afastar a subjetividade, separando-se de dados que sejam sensíveis para o observador, este processo se mostra ideal e distante da prática cotidiana no campo do jornalismo. Nesta perspectiva, se ao longo da história os jornalistas vêm adequando o discurso para o momento histórico em que se insere, não é possível falar em verdade e objetividade jornalísticas, mas numa verdade elaborada e situada no tempo e no espaço.

É possível chegar à essência do objeto conceituado? Uma visão histórica

Para Christopher Bryant (1985), uma das críticas ao positivismo é a formulação de uma teoria neutra da linguagem, um projeto de linguagem não-problemática e universal, sem espaço para dupla interpretação. Para os positivistas lógicos, há uma relação orgânica entre o real, o objeto (referente), o signo e o significado. Eles acreditavam na possibilidade de conceitos neutros. Nesta perspectiva, fica mais fácil pensar no sentido primeiro, no significado original de um termo. Ao partirmos da perspectiva apriorística de Kant, pensaríamos ser possível concordar com a existência de

um sentido inicial, pré-estabelecido. No entanto, quando chegamos à visão derridiana de desconstrução, verificamos que o que existe é uma cadeia de significações que competem entre si. É claro, porém, que exatamente pelo aspecto histórico, esta competição tem vencedores e vencidos no discurso midiático: de tempos em tempos, as disputas de significação são ganhas por grupos que pretendem fazer prevalecer determinados sentidos. A cadeia pensada por Derrida, desta forma, não é necessariamente horizontal: há ganhadores e perdedores na disputa discursiva no tempo.

Se o indivíduo é o sujeito da história, a intuição deve submeter o conceito e, neste processo de submissão, faz prevalecer sentidos que emergem da diferença. Como afirmam Marx e Engels, a história é contada pelos vencedores: não existe a história dos vencidos, dos que foram derrotados. Segundo eles, “as idéias dominantes de uma época sempre foram as idéias da classe dominante” (MARX & ENGELS, 2002, 56). Logo, o conceito não pode ser formado universalmente, mas historicamente. Uma questão trazida por Marx, porém, exige reflexão: é possível ir além do fenômeno, e chegar à essência, a partir de uma contemplação filosófica? A linguagem é um local de armazenamento de conhecimentos anteriores que vão dar sustentação ao ser humano, concebido como ser resultante de um emaranhado de informações, crenças, discursos que passam a significar no indivíduo, a constituir-se na sua formação discursiva.

A nossa constituição é de ordem lingüística, somos de origem discursiva, pois é da articulação de sentidos que se configuram os seres. Tende-se a diminuir o papel da linguagem como um meio de representar os pensamentos, desejos, idéias, mas na verdade a linguagem é pensamento. Para Kant, há uma separação entre os reinos dos fenômenos (a aparência, a palavra) e o das coisas-em-si (a essência, a coisa) e isso provoca uma contradição na capacidade de conhecer que delega ao sujeito: se o mundo das coisas-em-si é inacessível, como é dado ao indivíduo conhecer? Enquanto os marxistas condicionam a capacidade cognitiva do indivíduo às condições históricas e materiais, Kant considera a existência de conceitos fundamentais como inerentes ao espírito humano, o que vai ser retomado pelo neokantismo, com a definição de valores universais no curto-circuito provocado dentro da questão *fato X valor*.

No kantismo, aceita-se a existência de idéias inacessíveis à experiência sensorial, tais como Deus, livre arbítrio, alma, objetos que recaem no domínio da fé e não do conhecimento – são as condições a priori do conhecimento, localizadas no espírito

humano. Contrariamente, os marxistas situam o apriorismo na combinação de práticas sociais humanas, nos aspectos materiais, intelectuais e espirituais. No kantismo, o mundo das aparências é passível de conhecimento, o mundo das coisas é do domínio da fé. Com o neokantismo, prevalece uma perspectiva apriorística, mas, nesta fase, o conceito perde o status de universal e passa a ocupar a condição da subjetividade, da convencionalidade e da cultura. É a filosofia da *Verstehen*, do entendimento de ações e fenômenos sociais e culturais e que serviu de ataque ao positivismo e à sua busca de descobrir leis naturais e universais dentro da sociedade. Em Georg Simmel, uma das figuras centrais da *Verstehen*, percebe-se uma concepção do entendimento objetivo do significado de uma expressão e o entendimento subjetivo da pessoa que a proferiu. Max Weber, também central na *Verstehen*, enfatiza o significado subjetivo, mesmo que preso ao tipo ideal da intenção do indivíduo. O tipo ideal seria um sentido subjetivo pretendido idealmente pelo indivíduo.

Após este passeio histórico, podemos pensar: o jornalista, ao produzir um discurso, tem pretensões de sentido que deseja fazer prevalecer, sentidos que disputam com outros que estão em circulação nos vários meios de comunicação. Esta pretensão visa a alterar relações sociais e promover mudanças, indicando novos sentidos a expressões antes negativas na relação binária. Na cadeia de significações, o jornalista quer que o sentido escolhido se firme e passe a substituir o anterior, reformulando conceitos. Mais uma vez, um exemplo nos ajuda a nos apropriarmos desse processo: o *invasor* passa a ser *ocupante* no processo de reforma agrária, na intenção de refazer a imagem do agricultor ou trabalhador que entra e se estabelece em terras alheias. Não é a contemplação filosófica, porém, que vai nos levar à essência do ser *invasor* ou ser *ocupante*, mas uma construção de sentido que ocorre no enunciado jornalístico que se elabora, a partir da ação concreta do indivíduo ocupante/invasor e das escolhas de significação do jornalista que produz o discurso acerca deste indivíduo.

O conceito e a coisa-em-si

A intenção dos neokantianos era de descobrir as condições de possibilidade das regras a priori para a sociedade, enfim, a existência de conceitos universais. A proposta era de se fazer uma aproximação entre o conceito e a coisa-em-si, ou seja, verificar em

que medida significativa e significado guardam semelhanças, como a partir do fenômeno é possível se chegar à essência, em que medida o signo remete ao referente. É uma tarefa constante com o intuito de fazer com que o conceito corresponda ao objeto conceituado, chegando à sua essência, ou seja, ao seu conhecimento. Nesta medida, é como se o jornalista, em sua tarefa de construção da realidade, fosse capaz de acessar a essência e produzir, a partir da troca de sentido, um novo conhecimento, chegando à verdade.

É nessa perspectiva que, segundo estudiosos neokantianos da Escola de Marburgo, é formulada a Teoria da Formação do Conceito, que se preocupa com a questão de se saber se as palavras se referem ou não ao mundo, se as palavras trazem em si, intrinsecamente, a capacidade que o objeto ao qual se refere possui. Enfim, a linguagem é a realidade em si ou a sua representação? Esta pergunta vai atravessar várias perspectivas teóricas até chegar ao pensamento derridiano sobre a desconstrução, passando antes pela hermenêutica.

Os neokantianos da segunda escola, Hidelberg, enfatizam a subjetividade e a relatividade da verdade, ao mesmo tempo em que há uma determinação em estabelecer valores universais. A Teoria do Valor marca esta segunda corrente neokantiana, que tem como pressuposto que o entendimento – a *Verstehen* – de Kant consiste em ir além dele, em sua superação. Há toda uma discussão acerca da liberdade do indivíduo, para a qual Wilhelm Windelband insistia em afirmar não fundar-se na capacidade de interferir ou de iniciar uma nova cadeia de eventos. Mais adiante, Heinrich Rickert (1987), aluno de Windelband, tenta uma síntese entre historicismo e racionalismo, e neste momento indica que enquanto a ciência generaliza, a história singulariza.

Rickert tenta mostrar o que escapa à ciência e é capturado pela história. Para isso, avalia a percepção do termo *conceito* que, segundo ele, traz realidade a um objeto de modo que possamos compreendê-lo. Os conceitos são, assim, abstrações empregadas para organizar o inalcançável, ao mesmo tempo em que simplificam e reduzem a realidade para que possa ser apreendida. E estas abstrações somente podem ocorrer no campo da ciência histórica, cujo conteúdo é formado de valores. Rickert se concentra na existência de valores universais, absolutos, que valem para todos os indivíduos. Segundo ele, há um elemento universal na experiência histórica e há um imperativo categórico de julgamento que pressupõe ideais universais.

Herdeiro e amigo de Rickert, Max Weber defende a neutralidade axiológica das ciências sociais. Para ele, embora o pesquisador escolha o objeto a ser pesquisado, logo, faça uma opção valorativa, o encaminhamento da pesquisa sobre este objeto é neutro: o resultado da prática de pesquisa do cientista social é neutro, isento de julgamento de valor, devendo produzir um conhecimento de validade absoluta, não pode ser subjetivo, deve ser aceito objetivamente, ou seja, ser neutro axiologicamente. A neutralidade é um imperativo categórico da obra weberiana, que mais adiante vai ser questionada por outras correntes teóricas.

O primeiro Ludwig Wittgenstein nos traz uma compreensão estrutural da linguagem, na qual a palavra é percebida como a coisa-em-si. Em seguida, ele se liberta dessa percepção, abandonando a idéia de uma gramática que dá conta de toda a linguagem, ou seja, de que o sentido esteja colado ao objeto. Para Richard Rorty (2002), não se atinge a essência da coisa, não chegamos ao que as coisas são, apenas expressamos como são. Logo, o sentido é sempre determinado, localizado, histórico, contextualizado, não universal e absoluto. O jovem Martin Heidegger, assim como o segundo Wittgenstein, evitam a separação entre forma e conteúdo, ou seja, os significados resultam de práticas sociais historicamente condicionadas. Wittgenstein mostra, desta forma, que há uma relativização nos valores no que concerne ao campo da formação dos sentidos, situada no campo da cultura. Assim, o que percebemos é uma caminhada do pensamento em direção a uma ampliação da discussão acerca da formulação de conceitos e da perspectiva da significação: a chegada à hermenêutica.

Hermenêutica: a arte da compreensão

A hermenêutica é a arte de interpretar e compreender o mundo através do discurso. Enquanto Kant acredita que o indivíduo só conhece as coisas que estão no mundo dos fenômenos, não acessando as coisas-em-si, o processo hermenêutico se dá pela compreensão histórica dos textos, discursos e narrativas. Segundo Jean Grondin (1999), “a lei básica de toda a compreensão e conhecimento é a de encontrar, no particular, o espírito do todo e entender o particular através do todo” (GRONDIN, 1999, 120/121). O processo de compreensão da hermenêutica consiste na naturalização do objeto analisado, no qual se busca regularidades e normas. Grondin, porém, destaca o

elemento heterogêneo da formação do enunciado ao afirmar que, segundo Schleiermacher, “cada discurso (repousa) sobre um pensamento anterior” (GRONDIN, 1999, 125).

Se a hermenêutica é a interpretação da linguagem, é preciso ressaltar que a linguagem é um recorte da realidade, da totalidade do uso lingüístico de uma comunidade. Se, de início, os primeiros filósofos pensavam a hermenêutica como um descortinamento da contradição e do mal entendido, mais adiante o processo adquire mais força como processo interpretativo que vai além das intenções originais do autor do texto sob análise. No primeiro momento, a intenção de filósofos como Schleiermacher era de refazer o caminho percorrido pelo autor de modo a reconfigurar o seu pensamento interior a ponto de compreendê-lo ainda mais que ele próprio. Já neste instante, a intenção era de penetrar no universo interno do discurso, para chegar à verdade:

“Só nos tornaremos partícipes da verdade se estivermos hermeneuticamente intencionados, isto é, se estivermos dispostos a romper o frágil dogmatismo da esfera meramente gramatical para penetrar na alma da palavra” (GRONDIN, 1999, 132).

Ora, se a palavra possui alma, ela possui um sentido intrínseco, próprio, inicial? Talvez não seja esta a idéia que Grondin pretenda dar à sua argumentação, talvez esteja falando de um entendimento do lingüístico como emanção do pensamento interior, uma comunicação da alma, na qual se encontram a contingência e a historicidade: a interpretação está marcada pelo tempo. E a verdade está inserida neste tempo, o conhecimento é relativo à sua época. Nesta medida, retomamos à questão lançada inicialmente neste artigo: a substituição de palavras no discurso jornalístico serve para atender a uma demanda que ocorre em determinado momento histórico, a partir de conceitos que surgem e derrubam ou rebaixam um sentido previamente estabelecido. E, numa cadeia de significação, o sentido que prevalece supera as significações anteriores e se cristaliza por um período de tempo na mídia. Esta cristalização objetiva influenciar e alterar as condições sociais de indivíduos das circunstâncias em que se encontram.

Para Gadamer, a hermenêutica é a prática da interpretação, uma arte de explicação e de compreensão. Segundo ele, a tarefa hermenêutica se refere a “traduzir para uma linguagem acessível a todos o que se manifestou de modo estranho ou

incompreensível. Assim, a tarefa da tradução sempre tem uma certa ‘liberdade’” (GADAMER, 2002, 112). A sua compreensão de hermenêutica de alguma forma remete a Platão, na perspectiva de que há uma transferência de compreensão de um mundo para outro, o que Gadamer chama de “mundo dos deuses para o dos homens”. Ele faz uma dupla distinção para o sentido da expressão *hermenêutica*: a hermenêutica teológico-filológica e a hermenêutica jurídica.

O primeiro sentido se refere a arte de interpretação das escrituras sagradas, no intuito de se fazer a interpretação das alegorias presentes nas obras sagradas. Nesta fase, há uma certa liberdade de interpretação, o que vai ser revisto com a Reforma Protestante, que exige um retorno à literalidade da Sagrada Escritura: há aqui uma consciência de método que se deseja objetiva, livre da subjetividade do intérprete. Neste momento, a hermenêutica se presta mais a objetivos didáticos do que filosóficos, restringindo-se mais a explicações das passagens bíblicas. Na hermenêutica jurídica, Gadamer ressalta o hiato entre a generalidade da lei e o caso individual no qual o direito deve ser aplicado. Segundo ele, foi Schleiermacher que deu à hermenêutica um novo impulso:

“A fundamentação da compreensão feita por Schleiermacher sobre a base do diálogo e do entendimento inter-humano significou no seu conjunto um aprofundamento dos fundamentos da hermenêutica (...). A hermenêutica tornou-se a base de todas as ciências históricas do espírito e não só da teologia” (GADAMER, 2002, 120).

A questão da verdade continua ancorada no historicismo, a verdade fica condicionada ao tempo e ao espaço, relativizada, mesmo com os esforços de vários filósofos na busca de uma constante, de algo universal e perene, como pensou Dilthey. Todos os filósofos posteriores a Dilthey tiveram o conteúdo de sua tipologia delimitado por um valor de verdade e se perdiam quando tentavam dar conta da totalidade dos fenômenos. As limitações são expressas na condição de que se deve reconhecer que há escolhas feitas voluntariamente, ou seja, escolhe-se “um Deus” a seguir na prática da interpretação e da ciência. De acordo com Gadamer, Heidegger fortalece o conceito de interpretação, que Nietzsche vai conformar como sendo o processo de interpretação transformado na vontade de poder, com uma significação ontológica. O primeiro Heidegger vai dar a mesma significação ontológica à historicidade, que vai condicionar a verdade e a compreensão. Nesta perspectiva, a historicidade não é uma limitação

negativa, mas sim uma “condição positiva para o conhecimento da verdade” (GADAMER, 2002, 125). Gadamer chega a uma hermenêutica filosófica, sobre a qual afirma:

“O compreender só é possível quando aquele que compreende coloca em jogo seus próprios preconceitos. A contribuição produtiva do intérprete é parte inalienável do próprio sentido do compreender” (GADAMER, 2002, 132).

A chamada virada lingüística, do Wittgenstein tardio, volta-se para uma linguagem que se faz na história, no contexto em que ela ocorre, no mundo da vida. Segundo Gadamer, “o significado dos signos (das palavras) era superado pelo das coisas” e “não só no discurso e na escrita mas em todas as criações humanas encontra-se um ‘sentido’ e que a tarefa da hermenêutica é descobrir este sentido” (GADAMER, 2002, 135/136). É Dilthey que dá à hermenêutica seu caráter filosófico. Foi ele quem viu a relevância da história para a interpretação. Na virada lingüística, percebe-se que o papel da linguagem não é de apenas ser referência do mundo, a linguagem é uma atividade estruturante das relações entre as pessoas.

A hermenêutica é um passo adiante da *verstehen* de Dilthey, que se abria para a possibilidade do conhecimento a partir de métodos que levariam a resultados objetivos. Na hermenêutica, percebem-se as condições da tradição como definidoras do conhecimento. O entendimento, assim, é algo contingente, pertinente a um sujeito histórico e dotado de uma linguagem cujos sentidos vão sendo definidos à medida que as palavras vão sendo expressas. Assim, caminhamos para perceber que é um equívoco pensarmos em consenso na formação do sentido. É preciso reconhecer a heterogeneidade, a pluralidade e a determinação local, prevendo-se que o significado é constituído dialogicamente e a hermenêutica crítica deve se ocupar das condições de possibilidade da pluralidade. É na divergência dos sentidos que se pode exercer a liberdade e a emancipação se dá no contexto dessa pluralidade. A emancipação do sentido, porém, é suficiente para garantir a mudança social?

O deslizamento discursivo de Foucault e a desconstrução de Derrida

Na Modernidade, as palavras não são mais vistas como signos representativos dos objetos. Nesta fase, há um deslizamento do sujeito no campo das palavras, a origem está perdida e é inapreensível, o que promove a palavra a uma posição de autonomia em relação ao registro das coisas, é o fim da correspondência entre a coisa e o signo. Nesta linha, como verificar a carga de ideologia que a palavra carrega ao designar seres e objetos? Como determinar que, ao dizer que um indivíduo é *aidético* ao invés de *portador de vírus da Aids* estamos carregando de negatividade a representação discursiva que fazemos do sujeito? Não está aí embutida uma outra significação que é arbitrária? E, se é arbitrária e portanto estabelecida historicamente no tempo, seu sentido é negativo neste dado instante e local, não valendo para outros contextos históricos.

Vejamos novamente o exemplo da expressão *preto* para referir-se à pessoa de cor negra. No Brasil, estabeleceu-se que o discurso tem que falar do *negro* ou do *afro-brasileiro*, mas em inglês, não é *niger* (negro) a expressão aceita no discurso, mas *black* (preto), ou seja, o sentido oposto acerca da mesma questão, o racismo. Isso comprova que a carga ideológica da palavra está fora dela, no discurso que se constrói no tempo e no espaço, e não na palavra em si, e que pode mudar em outro contexto histórico-social. Para Foucault (2002), os acontecimentos seguem uma ordem do saber que é exterior e que ligam saberes, instituições, discurso e prática. Segundo ele, o sujeito falante não pára de deslocar-se, de modificar-se, mudando convicções, certezas, assumindo riscos e fazendo tentativas. Logo, está descentrado, está sempre pronto a deixar emergir uma outra voz que, vinda de dentro, parece possuir a ele, quando na verdade veio de fora, do processo de alteridade que o formou como ser.

Apesar da crítica de Foucault a Jacques Derrida, a desconstrução derridiana não prevê uma inversão de posições entre fala e escrita, mas de deslocamento de sentido, e em cada deslocamento faz-se surgir novos conceitos. Na disseminação derridiana, ao contrário da polissemia, há uma cadeia textual horizontal, não se levando a um sentido único: há uma explosão de significações e não existe a plenitude de uma palavra integral. Assim, chega-se ao *indecidível*, quando as oposições não estão nem acima e nem abaixo, não podendo definir qual das oposições binárias – fala e escrita, significante e significado – deve prevalecer. Cada momento de disseminação rompe com a noção de matriz, não há sentido primeiro.

Desta forma, a escritura é um indecível na perspectiva derridiana, fugindo da lógica tradicional que tende a remeter a palavra escrita a um objeto, significado, coisa. A palavra, na perspectiva tradicional, é o significante que contém um significado denotativo, o mais importante, e a palavra expressa assim o significado. Porém, a palavra falada, segundo Derrida, é o significante, a palavra escrita é o significante do significante. E é a escritura que permite a perpetuação dos significados, que se propagam na ausência do objeto e do sujeito. Para Derrida, a escritura vai além da linguagem porque passa a ser uma remessa sem fim a significantes, sem que haja um significado primeiro: é, enfim, uma disseminação.

Esta disseminação, entretanto, não ocorre livre na cadeia de significações proposta por Derrida. Há uma influência externa que determina sentidos e, como previu Marx, estabelece uma ordem de vencedores e vencidos. Logo, no discurso jornalístico, a disputa discursiva no campo dos sentidos está carregada da ideologia de quem escreve e também de quem é proprietário do meio de comunicação. Isso retira da cadeia sua condição de horizontalidade: certos significados estão acima ou abaixo. A decisão de se tentar a mudança social a partir dos enunciados jornalísticos esbarra nas vontades de poder dos que detêm a ordem do discurso. E nem sempre é possível, a partir da retirada ou inclusão de palavras, mudar condições sociais, pois o discurso – por mais força que possa exercer sobre a formação do indivíduo – precisa estar atrelado a ações que promovam mudanças. A linguagem é usada para promover desigualdade e opressão e também para emancipar, mas ela sozinha não é suficiente para tanto.

Conclusão

De acordo com a semiologia, o signo está relacionado ao referente, ao objeto, à coisa-em-si que representa. Nesta relação, verificamos que este objeto possui, na concepção marxista, um valor de troca, que se estabelece no discurso dominante e lhe confere sentido. Por “baixo” desse valor de troca, porém, esconde-se o valor de uso, a essência, a coisa-em-si, o sentido subjacente que não vem à tona. Assim, o referente é percebido apenas no seu aspecto fenomenal, não em sua essência. No objeto real, o referente é o fenômeno, a parte que aparece. A necessidade, que determina o valor de

uso, é uma ressonância lógica, enquanto que a motivação, o valor de troca, tem uma ressonância psicológica, e ambas estão misturadas no processo de significação.

Não há distinção entre os conceitos de signo e referente, esta visão é pura metafísica, como se o signo, como forma, se distinguisse do mundo vivido, o conteúdo. Se são falsas as distinções, então estamos diante de falsos conceitos, e tudo isso tem por objetivo esconder estrategicamente duas modalidades de uma mesma forma (signo e referente). O conceito construído pelo discurso da comunicação é pura ilusão, que nos leva a crer que os objetos tiveram seus valores modificados. Assim, os indivíduos consomem o mesmo enunciado (objeto) como se fosse outro, acreditando que as mudanças discursivas traduzem uma alteração de sentido e uma transformação social. É isso que ocorre quando se tenta, por exemplo, reduzir o preconceito ao se substituir palavras no texto jornalístico: se *gay* passa a ser *homossexual*, em que medida se pode garantir que de fato um novo sentido passa a circular e é capaz de barrar o preconceito?

É evidente que ao se formular novos sentidos para substituir expressões que têm carga ideológica *negativa* é dado um primeiro passo no discurso midiático para a mudança social. Entretanto, a troca de palavras não traz atrelada em si uma transformação de percepção do outro: a criminalidade envolvendo crianças nas ruas não reduziu porque deixaram de ser chamadas de *menores infratores* e passaram a ser conceituadas de *adolescentes em conflito com a lei* (e hoje se discute a redução da maioria penal). Entretanto, não se pode negar o esforço da construção de verdades jornalísticas a partir do texto: os negros ganham mais espaço nos bancos escolares e podem agir judicialmente se forem vítimas de preconceito racial. Enfim, a elaboração e a alteração de conceitos na mídia isoladamente não é suficiente para promover mudanças sociais, mas se vinculadas a outras estratégias de ação podem resultar numa alteração na cadeia de significação, permitindo não apenas uma desconstrução discursiva, mas uma desconstrução cultural, que cumpra o que Gadamer sugeriu em sua hermenêutica filosófica: colocar em jogo os próprios preconceitos. Isso não deixa o intérprete livre para ser arbitrário em sua tarefa, mas mostra que seu trabalho é contingencial:

“A distância insuperável e necessária entre os tempos, as culturas, as classes, as raças – ou mesmo entre as pessoas – é um momento supra-subjetivo, que confere tensão e vida a todo compreender. Pode-se descrever esse fenômeno também do seguinte modo: o intérprete e o texto possuem cada qual seu próprio ‘horizonte’ e todo compreender representa uma fusão desses horizontes” (GADAMER, 2002, 132).

É importante nos preocuparmos com a ideologia e a sua crítica. Ao fazermos a crítica, não conseguíssemos nos livrar dela, quando falamos de ideologia não nos “descontaminamos” dela (esta crítica se pretende emancipatória, mas não se concretiza). Por isso, a hermenêutica não tenta superar a ideologia contida no discurso que interpreta. Para Gadamer, a interpretação não dissolve preconceitos – como previa o Iluminismo. E devemos nos ater ao fato de que a hermenêutica é um encontro com opiniões alheias, assim como o jornalismo deve transparecer a diversidade de discursos a partir da diversidade de vozes que articula. E como a interpretação não dissolve preconceitos, as pessoas *cegas* ou *paralíticas* ainda não superaram – apesar de novas formações conceituais acerca do sentido das palavras que as designam como *portadoras de deficiência visual ou física* – a sua condição abaixo na cadeia de significações.

A verdade contém em si a falta de verdade, o elemento faltante – o falso que a teoria tenta desvendar com a verdade que sustenta – está presente na própria verdade que se apresenta. Mesmo que a linguagem seja ação, instrumento de reflexão, não pode sozinha mudar a realidade. Ao esboçarmos conceitos como *portador de vírus da Aids* ou *do adolescente em conflito com a lei*, o que falta está presente: o preconceito construído em torno do aidético e do menor bandido. Construções e conceitos assim, ao tentarem se impor como esclarecimento, trazem toda a carga de preconceito numa definição de um novo conceito para chamar o que já existia como forma de desmistificá-lo. A ocultação daquilo que se pensa é uma afirmação do que se oculta: o adolescente ou o menor permanece nas mesmas condições de abandono e exclusão e a nova construção conceitual não resolve por si a questão social. Enfim, a linguagem não dá conta de todas as coisas e o discurso jornalístico não pode, sozinho, promover mudanças sociais.

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992a.
_____. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992b.
- BIRMAN, Joel. **Entre cuidado e saber de si: sobre Foucault e a Psicanálise**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- BRYANT, Christopher. **Positivism in Social Theory and Research**. Hampshire and London: McMillan, 1985.
- BURGER, T. **Max Weber's Theory of Concept Formation: History, Laws and Ideal Types**. Durham: Duke University Press, 1987.

- CASSIRER, Ernst. *Psycologia y teoria del Conocimiento* in **La Filosofía de la Ilustración**. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- DUQUE-ESTRADA, Paulo César. 2002. *Derrida e a Escritura* In **Às Margens**. Rio de Janeiro: Edições Loyola/Editora PUC Rio, 2002.
- CAPUTO, J. *Por amor às coisas mesmas: o hiperrealismo de Derrida*. In DUQUE-ESTRADA, P. C **Às Margens**. Rio de Janeiro: Edições Loyola/Editora PUC Rio, 2002.
- DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martin Claret, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *Resposta a Derrida* in **Ditos & Escritos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002, v. I.
- GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e Método II: complementos e índice**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOMES, Wilson. *Verdade e Perspectiva. A Questão da Verdade e o Fato Jornalístico* in **Textos de Cultura e Comunicação**. Salvador: 1993. v. 29, p.63-83.
- GRONDIN, Jean. **Introdução à hermenêutica filosófica**. São Leopoldo: Unisinos, 1999.
- JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- LÖWY, Michael. **As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen: marxismo e positivismo na sociologia do conhecimento**. São Paulo: Cortez, 2000.
- MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã: teses sobre Feuerbach**. São Paulo: Centauro, 2002.
- MELO, Patricia Bandeira de. **Campo e *habitus* na produção jornalística: a construção da violência como trauma cultural no discurso midiático (o caso Serrambi)**. Recife: projeto de pesquisa de tese PPGS/UFPE, 2007.
- OUTHWAITE, William & BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- RICKERT, Heinrich. **The Limits of Concept Formation in Natural Science: A logical introduction to the historical sciences**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- RORTY, Richard. **Ensaio sobre Heidegger e outros. Escritos Filosóficos 2**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- WILLEY, Thomas E. **Back to Kant: the revival of Kantianism in German Social and Historical Thought**. Detroit, Wayne State University Press, 1978.

A Perspectiva da *Agenda-Building* e sua Contribuição para o Estudo das Agendas Política, Midiática e Pública

Paula Reis Melo

Resumo: O texto apresenta as contribuições da perspectiva da *agenda-building* para o estudo das agendas política, midiática e pública. Considera que o campo jornalístico e o campo político são interdependentes e suas relações são marcadas pelas disputas da produção de sentido especialmente no que diz respeito à construção dos problemas públicos. Entrar no jogo político exige saber manejar as regras do jogo midiático por ser este o principal mediador público. No jogo midiático, está implícita a intenção final dos agentes em disputa: a legitimação pública dos assuntos de seus interesses bem como de seus proponentes visando à concretização dos seus objetivos. Daí a importância da definição dos problemas públicos que, longe de serem dados *a priori*, são definidos através da disputa da produção de sentido, ou seja, são construídos pela dinâmica movida pelas estratégias dos agentes.

Palavras-chave: jornalismo; política; construção da agenda; estratégias; mídia.

Introdução

Diversos autores abordam a estreita conexão entre comunicação e política. Antonio Albino Rubim lembra a “dependência recíproca entre política e mídia”, enfatizando que a política é assunto “persistente e sempre significativo” para a mídia, e afirma: “sem realizar sua visibilidade, a mídia termina por perder credibilidade, lastro basilar de seu funcionamento” (Rubim, 2000: 71). Na mesma opinião, Patrick Champagne (1996: 235) destaca que os campos jornalístico e político mantêm relações de interdependência muito complexas. Ao mesmo tempo em que o primeiro impõe uma hierarquia de acontecimentos ao segundo e este acaba por participar da sua publicização, o campo político também pauta a mídia por ser o centro da concepção da política e o campo jornalístico tende a seguir.

Nesta relação, campo jornalístico trabalha em permanente vigilância do campo político e vice-versa. Nelson Traquina reforça a idéia assinalando que “no contexto da comunicação política, o campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político” (Traquina, 2000: 22).

Entrar no jogo político exige saber manejar as regras do jogo midiático por ser este o principal mediador público. No jogo midiático, está implícita a intenção final dos agentes em disputa: a legitimação pública dos assuntos de seus interesses bem como de seus proponentes visando à concretização dos seus objetivos. Daí a importância da definição dos problemas públicos que, longe de serem dados a priori, são definidos através da disputa da produção de sentido, ou seja, são construídos pela dinâmica movida pelas estratégias dos agentes.

Ainda que seja o governo a fonte que detém o acesso privilegiado à mídia, tendo mais condições para gerar e gerir os enquadramentos acerca dos problemas públicos, esta posição não garante a sua definição, tendo em vista a atuação interessada dos diversos grupos sociais junto à produção noticiosa. Tanto as oposições políticas formal quanto a informal atuam através de estratégias capazes de atribuir um sentido diverso do objetivado pela fonte preponderante.

Abordar a relação entre comunicação e política é reconhecer a disputa relativa à construção dos problemas públicos entre os diversos agentes sociais, sendo o campo midiático o ambiente detonador desta disputa. Adotamos a perspectiva de Roger Cobb e Charles Elder (1981: 393) de que a comunicação é a essência da política, enquanto processo e produto, sendo as políticas públicas o resultado da tomada de decisões governamentais ocorridas em disputas no cruzamento entre a política e a comunicação. Por política é uma abstração e se refere aos princípios que governam os usos da autoridade política com respeito às áreas específicas da vida social (Cobb & Elder, 1981: 391).

Fica, pois, evidente, que partimos do pressuposto de que o campo jornalístico possui “autonomia relativa” devido aos múltiplos fatores intervenientes na produção noticiosa, especialmente os agentes que disputam a produção de sentido, entendidos aqui como fontes de informação jornalística. Propomos, neste texto, uma reflexão acerca da construção da agenda na perspectiva que ora nos é oferecida pela Ciência Política da *agenda-building*. Sem perdemos de vista a interação com o campo midiático, nosso objetivo é investigar os elementos desta interação marcada pela interdependência dos campos jornalístico e político.

Esta perspectiva possibilita o estudo de algumas questões, entre elas: como os assuntos são criados e alcançam o status de agenda da controvérsia política? Quais são os determinantes para que sejam considerados importantes pela política? Como uma agenda é construída e quem participa da construção da mesma? Como se dá a correlação das forças sociais que competem pela determinação da agenda?

A construção da agenda é o processo através do qual as demandas dos diversos grupos da população são transformadas em assuntos que disputam a atenção das autoridades públicas.

Em outras palavras, estamos nos referindo ao processo de definição de problemas públicos que por natureza é altamente complexo diante de tantos grupos existentes na sociedade e de interesses diversos.

Esta perspectiva fornece subsídios para pensarmos a relação entre as três agendas existentes: a agenda pública, a agenda política e a agenda midiática, que são importantes focos de processos políticos pré-decisórios. Propomos apresentar os conceitos e um modelo de análise e finalmente identificar as contribuições para os estudos do jornalismo.

A Construção da Agenda: uma perspectiva sistêmica e dinâmica

De acordo com Roger Cobb, Jenie-Kelth Ross e Marc Roward Ross (1976: 126), a agenda pública designa o conjunto de questões que alcançaram alto nível de interesse público e de visibilidade. Estas questões: 1) são assuntos de ampla atenção; 2) requerem ação, na visão de uma parte considerável do público; e 3) na percepção dos cidadãos, são assuntos de competência de algum órgão governamental (Cobb, Ross e Ross, 1976: 127).

Já a agenda política é formada pelo conjunto de itens concretos que são assunto de trabalho e consideração por parte de um corpo institucional de tomada de decisão, tais como os calendários legislativos da Câmara ou do Senado Federal, os calendários judiciais dos tribunais, e os programas de um governo.

Roger W. Cobb e Charles D. Elder (1971: 906) explicam que a agenda pública é mais abstrata e mais ampla em relação ao domínio de qualquer agenda política, podendo, inclusive, não haver correspondência de prioridades entre as duas. Os autores levantam a hipótese de que quanto maior for a disparidade entre as duas agendas, maiores serão a intensidade e a frequência de conflito no sistema político.

A adoção da perspectiva da construção da agenda pressupõe um ponto de vista sistêmico, em que as agendas estão inter-relacionadas, inter-dependentes e são o resultado da disputa dos diversos grupos sociais com suas capacidades de mobilização de recursos e estratégias. Cobb e Elder elencam quatro importantes observações a serem tomadas em consideração para os estudos nesta perspectiva.

A primeira observação enfatiza que a distribuição de influência e acesso em qualquer sistema apresenta desvios inerentes. O sistema opera a favor de uns em desvantagem de outros. A participação nos processos de decisão política está relacionada com variáveis como “envolvimento, habilidade, acesso, status sócio-econômico, educação, residência, idade,

identidades étnicas e religiosas, e características de entendimento pessoal” (Dahl citado por Cobb e Elder, 1971: 901).

A segunda observação sublinha que o campo das questões e decisões alternativas a serem consideradas por uma política é restrito. Tal restrição é explicada por duas razões. Primeiramente, o número potencial de problemas públicos excede a capacidade de as instituições competentes processá-los e resolvê-los, porque a capacidade de atenção de qualquer organização humana é necessariamente limitada. A segunda razão é que há uma tendência de toda organização política de explorar alguns tipos de conflito em detrimento de outros porque organização é “mobilização de desvios” (Cobb e Elder, 1971: 902). Nas palavras dos autores:

Uma vez que o desvio existente de um sistema político tanto reflete como legitima o equilíbrio predominante de poder entre grupos organizados, o campo e o tipo de questões e alternativas consideradas representarão os interesses e as preocupações mais salientes das forças políticas previamente legitimizadas (Cobb e Elder, 1971: 901-2).

A terceira observação assinala que há uma grande dificuldade para a mudança dos desvios que induzem as preocupações legítimas na política devido à inércia do sistema. Existe uma tendência a favor dos planos existentes e das questões da agenda, e o mecanismo legal daquele sistema opera de modo a reforçar e defender esta tendência.

Grupos poderosos do *status quo* podem usar a legalidade e a polícia para manter privilégios e as normas sociais [...] Quem tem a vantagem da lei nas suas relações de barganha com outros procurará manter uma doutrina de legalidade; sustentará o cumprimento automático da “carta da lei” e pode procurar sustentar algumas leis com novas leis que estreitam ou fecham a abertura de ponderação futura (Nieburg citado por Cobb e Elder, 1971: 902).

Neste sentido, mais do que o desejo de paz e tranquilidade, o apelo às “lei e ordem” é uma tática de manutenção das vantagens previamente legitimadas. Fica claro, portanto, que o sistema de pressão política é extremamente restritivo. Tanto é limitado aos grupos legitimados, isto é, àqueles que já conseguiram acesso à arena política, como opera de modo a prevenir que competidores iniciantes consigam ingressar (Cobb e Elder, 1971: 896-7).

Deste modo, a entrada de grupos previamente excluídos pode exigir ação fora da lei ou comportamento fora das “regras do jogo” legítimas. “Tais grupos somente conseguem entrar através da ruptura da operação normal do sistema ou através da demonstração por parte dos grupos desafiantes para violar as ‘regras do jogo’ lançando mão de meios ilegítimos” (Gamson citado por Cobb e Elder, 1971: 897). Os valores e questões da agenda podem ser modificados

somente diante da ameaça credível e visível de grupos não-representados ou sub-representados de usar meios ilegais, como a violência. “A probabilidade de sucesso de tais explosões não é alta, inclusive pode resultar numa resposta repressiva por parte das autoridades afetadas. É um dos poucos recursos, contudo, que os grupos desprovidos, carecendo de outros meios de acesso ao sistema, podem utilizar” (Cobb e Elder, 1971: 903). Entretanto, mesmo sendo uma estratégia de risco, os grupos sub-representados podem conseguir definir suas reivindicações como problemas públicos modificando algumas questões da agenda.

A quarta e última observação decorre das anteriores e destaca que os processos pré-decisórios ou pré-políticos são cruciais para a determinação dos assuntos e alternativas que serão considerados por uma política bem como as escolhas que serão feitas. A tomada de decisões das instituições políticas muitas vezes legitima os resultados temporários de uma disputa anterior entre os agentes sociais. “Para entender as dinâmicas da democracia, é necessário considerar o que Nieburg chama de ‘política informal, que sustenta e dá vitalidade à instituições formais do processo social’” (Cobb e Elder, 1971: 903).

A abordagem da construção da agenda possibilita investigar como um assunto se torna digno de atenção de uma política adquirindo, portanto, status de agenda. Isto ocorre inclusive através do processo de *nondecisionmaking*, ou seja, da prática de limitar as tomadas de decisões a assuntos “seguros” pela manipulação dos valores sociais dominantes, instituições e procedimentos políticos (Bachrach e Baratz citados por Cobb e Elder, 1971: 900). Sufocam-se as demandas sociais e as reivindicações de mudanças na distribuição de benefícios antes que consigam visibilidade e/ou acesso à arena de tomada de decisão.

Os que detêm acesso à agenda procuram reprimir ou reinterpretar um assunto através da manipulação dos desvios e valores predominantes. Para prevenir a definição de novos problemas públicos, seguem a regra da “reação antecipada”, reclamando o direito de interpretar as reivindicações dos grupos subordinados (Friedrich citado por Cobb e Elder, 1971: 904). Atingir o status de agenda pressupõe a mobilização de tendências, num jogo de influências e reações antecipadas. Esta perspectiva possibilita perguntar “sobre os modos como os grupos articulam as injustiças e as transformam em assuntos viáveis que exigem das autoridades algum tipo de resposta para melhorar ou minimizar o problema” (Cobb & Elder, 1971: 905).

Cobb e Elder (1971: 897) assinalam que os que possuem as maiores necessidades não são incluídos no sistema de pressão política, o que na realidade não reflete com precisão os conflitos existentes na sociedade.

Gamson prossegue dizendo que:

Isto resulta numa situação em que grande número de cidadãos está fora da arena política na qual a competição e influência ocorrem... Esta situação pode ser descrita como uma não-representação estável... [e] a operação normal do sistema político serve para ampliar o poder daqueles grupos que já o possuem (Gamson citado por Cobb e Elder, 1971: 897).

A não-representação estável se torna um problema que diz respeito à democracia. Diferentemente da teoria moderna de democracia que considera os conflitos e os movimentos sociais como aberrações do sistema, já que seu foco principal é na manutenção da estabilidade democrática e dos procedimentos democráticos e na eficiência administrativa, a perspectiva da construção da agenda encara aqueles fenômenos como parte normal da vida política. Cobb e Elder lembram que:

Inovação dramática, mobilização e violência são os companheiros freqüentes da mundança social, mesmo em sistemas democráticos. É insuficiente lembrar destes acontecimentos como influências de desordem simplesmente ou precipitantes de crises nas operações normais da democracia (Cobb e Elder, 1971: 899).

Os autores criticam a teoria moderna de democracia afirmando que esta negligencia o já referido processo de *nondecisionmaking*. Além disso, a teoria moderna dirige a atenção para a base consensual da gestão de conflitos e para a normalidade da tomada de decisões políticas, porém ignora ou trata como aberrantes situações de violência e a ameaça da mesma. Uma vez voltada a abordagem para os modos como os assuntos se tornam problemas públicos, a perspectiva da construção da agenda permite investigar a relação entre as demandas geradas no ambiente social e a vitalidade do processo governamental devido às inovações nas políticas públicas provocadas pela ação dos conflitos e movimentos sociais. O fato de um assunto atingir o status da agenda política não implica, entretanto, que o resultado do conflito corresponda ao objetivo do grupo proponente.

Para aprofundar o estudo da agenda, Roger Cobb, Jennie-Keith Ross e Marc Howard Ross (1976: 127) propõem três modelos de análise que incluem quatro estágios na construção de um problema público: iniciação, especificação, expansão e entrada na agenda política. Os modelos são definidos consoante a variação de cada um destes estágios. O primeiro modelo é denominado de **iniciativa externa** cujos assuntos surgem nos grupos sociais externos ao governo e são expandidos até alcançarem a agenda pública e, em seguida, a agenda política. O segundo é o modelo da **mobilização** que integra os assuntos nascidos dentro do governo e conseqüentemente

atingem a agenda política quase automaticamente. Neste caso, o sucesso das questões depende da expansão para a agenda pública e este é o objetivo das autoridades. E o terceiro modelo é o de **iniciativa interna** em que os assuntos surgem na esfera governamental, contudo, são evitados de serem ampliados para a agenda pública. A implementação das políticas fica restrita ao nível governamental por este considerar que a decisão não deve envolver o público (Cobb, Ross e Ross, 1976: 1278). A seguir, apresentaremos o modelo da iniciativa externa por ser este o que mais nos fornece elementos sobre a atuação dos grupos sociais que não possuem acesso à mídia e conseqüentemente são os que mais precisam desenvolver estratégias para conseguirem visibilidade pública.

O Modelo de Iniciativa Externa de Construção da Agenda

Este modelo segue a proposta de Cobb, Ross e Ross (1976: 128-132). A primeira fase é a iniciação que se constitui na articulação de uma injustiça por um grupo externo à estrutura governamental. Os agentes devem ser identificados como uma categoria distinta e o grau de visibilidade pode estar relacionado com a capacidade e o sucesso de articulação dos assuntos.

Especificação é a segunda fase e consiste em organizar as injustiças em demandas específicas de diversas formas. No contexto da sociedade midiaticizada, é fundamental que os grupos tenham objetivos claros e definidos. Entretanto, pessoas que apresentam as mesmas queixas podem não estar articuladas entre si e diferentes demandas podem surgir de problemas comuns e serem reivindicadas por vários membros de um grupo. A sociedade pode ainda não ter ouvido falar dos assuntos e o grupo pode ou não ter experiência de articulação das demandas (Cobb, Ross e Ross, 1976: 128).

Na fase seguinte, a da expansão, os grupos precisam criar pressão suficiente ou interesse para atrair as autoridades, atingindo, antes, a agenda pública. Isto é feito através da ampliação do assunto para novos grupos e da ligação do mesmo com questões pré-existentes. Ao mesmo tempo em que a fase da expansão é crucial para o sucesso da iniciativa, os grupos que a originaram podem perder o controle do assunto devido à entrada de grupos mais poderosos no conflito tornando-se os proponentes iniciais menos importantes.

São quatro diferentes tipos de grupos que podem ser envolvidos nesta fase (Cobb e Elder citados por Cobb, Ross e Ross, 1976: 128). Os que se identificam com os proponentes, com as demandas e com a proposição original são os primeiros a serem mobilizados.

Provavelmente, o grupo de identificação não é muito grande e para que este consiga atingir a agenda pública é necessário ampliar o assunto.

O grupos de atenção são aqueles que tomam conhecimento tão logo um conflito emerge e podem ser mobilizados sempre que o problema atinja a sua esfera de preocupação. Cobb, Ross e Ross explicam que:

Apesar do envolvimento do grupo de identificação se centrar na afiliação dos seus combatentes, a participação do grupo de atenção tende a ser mais dependente das questões envolvidas no conflito. Devido ao seu grande interesse em questões públicas, os grupos de atenção se envolvem freqüentemente nas controvérsias independentemente dos desejos do grupo de identificação” (Cobb, Ross e Ross, 1976: 129).

Fazendo parte do público massivo, há o público atento e o genérico. O público atento engloba uma pequena minoria da população e difere do grupo de atenção porque, apesar de ser interessado em questões públicas, não está articulado. Assim, ao se envolver com o assunto, pode ser atraído para os dois lados da controvérsia. Além disso, por ter ponto de vista consolidado sobre os problemas públicos, é mais provável que seja a menor quantidade de pessoas a serem persuadidas para um modo particular de definição de uma questão.

Já o público genérico é o último a se envolver nas controvérsias devido ao seu interesse fugaz na maioria dos assuntos. Entretanto, quando um problema é definido amplamente, o seu envolvimento é essencial para forçar as autoridades a incluírem-no na agenda política. Em situações como esta, o governo sente segurança suficiente para tomar decisões que normalmente não faria sem o amplo apoio da população.

A quarta e última fase da construção de um problema público é a entrada da questão na agenda política. Na fase da expansão, o assunto já alcançara a agenda pública, o que significa que, na visão de parte da população, a questão deve ser considerada pelas autoridades competentes. Por isso, o esforço será no sentido de atingir a agenda política.

Apesar de estarem assim explicitadas, é importante ressaltar que as fases não ocorrem de modo automático e vão variar consoante as dificuldades de cada sistema político. Um assunto pode ficar parado por muito tempo antes de atingir quaisquer agendas. Cobb, Ross e Ross (1976: 130) ressaltam que determinados assuntos em torno dos quais qualquer decisão dos governos mobilize muita oposição, a tendência é o governo adiar qualquer consideração em relação ao mesmo. É o caso do já comentado processo de nondecision.

Para os autores, a análise da construção da agenda “deve incluir os recursos, interesses e estratégias não somente dos proponentes de uma questão, mas também dos oponentes que procuram conter a expansão da mesma e mantê-la fora da agenda [política] formal” (Cobb, Ross e Ross, 1976: 130).

Cobb, Ross e Ross (1976: 130) distinguem dois momentos para a observação das estratégias utilizadas por um grupo que pretende incluir sua questão na agenda: 1) as estratégias de expansão são aquelas usadas no movimento de expansão e identificação de um pequeno grupo para um público maior; e 2) as estratégias de entrada se referem ao movimento de entrada na agenda política. Em ambos os movimentos, são utilizadas basicamente as mesmas estratégias, contudo, há diferenças importantes a considerar.

Os grupos que precisam ampliar o número de pessoas que se identificam com suas causas competem com outros grupos que apresentam diferentes reivindicações também procurando apoio de parte da população, e ainda com aqueles que tentam limitar a expansão daqueles assuntos. Entre as estratégias de expansão estão: envolver pequenos grupos da população como, por exemplo, grupos de interesse; mobilizar o público massivo; criar pequenos grupos cujo objetivo seja uma questão específica no público maior. Esta última estratégia possui a vantagem de, por ser um assunto novo, não enfrentar ainda nenhuma oposição. Mas, por outro lado, também não é identificado pela sociedade porque não há um pré-conhecimento por parte do público, o que limita a possibilidade de sua expansão (Cobb, Ross e Ross, 1976: 130).

No processo de apresentação das demandas, há dois pontos importantes para se levar em consideração quando da escolha das estratégias de expansão: 1) as características do próprio assunto; e 2) os recursos financeiros e materiais bem como o comprometimento dos participantes e de sua organização. Cobb, Ross e Ross (1976: 130) enfatizam que cada um destes elementos possibilita diferentes oportunidades para os grupos que buscam incluir seus assuntos na agenda.

Um assunto terá mais probabilidade de ser expandido para uma maior parte da população “quanto maior significado social tiver; quanto mais genericamente for definido; quanto mais duradoura for sua importância; quanto menos técnico for; e quanto menos houver qualquer precedente claro disponível” (Cobb e Elder citados por Cobb, Ross e Ross, 1976: 130). Os grupos buscam definir o problema de acordo com seus objetivos e reivindicações, entretanto, não há nenhuma segurança de que o público irá aceitar de todo sua definição.

Como estratégia de expansão de uma questão, os grupos usam símbolos que já são aceitos e conhecidos da população. Um assunto novo pode ser mal entendido pelo público se não

for associado a símbolos conhecidos. Em agindo assim, o grupo utiliza o enquadramento existente e minimiza ou até evita oposição mesmo quando não tiver um apoio forte da população.

Quanto aos recursos materiais e compromisso dos participantes, há uma variedade de usos entre os grupos, dependendo dos interesses de cada um. Alguns procuram conseguir atenção ampla da população priorizando a atuação através da mídia enquanto outros optam pela articulação junto aos grupos de atenção existentes. Cobb, Ross e Ross (1976: 131) lembram que o sucesso de um grupo em alcançar o status de agenda pública não é função simplesmente dos recursos utilizados. Estes podem ser usados em grande quantidade e, no entanto, obter poucos retornos. Outra falha dos grupos é buscar “convencer os convencidos” ao invés de atraírem a atenção dos que não têm opinião sobre o assunto ou daqueles que poderiam ter suas preocupações associadas ao assunto em questão.

A estratégia usada para a entrada na agenda política pode afetar o modo como o assunto vai ser decidido. Os autores enumeram quatro estratégias para obter status de agenda política que também são usadas na fase da expansão. São elas: 1) violência e ameaças de violência; 2) sanções institucionais, como retenção de voto, dinheiro ou trabalho; 3) articulação junto aos brokers, tais como partidos políticos ou grupos de interesse; 4) acesso direto. O método varia de acordo com: a posição do grupo na sociedade; a importância do assunto para o grupo; o tempo que o assunto ficou na agenda pública sem atingir a agenda política; e a estimativa do grupo sobre a probabilidade do assunto alcançar a agenda política como resultado de cada estratégia (Cobb, Ross e Ross, 1976: 131).

Os autores assinalam três importantes pontos para análise deste modelo de iniciativa externa: 1) o tipo de assunto em discussão, por ex.: quanto ameaçador é para os grupos estabilizados no poder?; 2) o nível de isolamento do grupo que faz sua reivindicação, por ex.: estão se esgotando as opções de avanço de sua causa?; 3) o período de tempo em atingir a agenda política já tendo alcançado a agenda pública (Cobb, Ross e Ross, 1976: 131).

Em geral, esperamos que: a) quanto mais importante for o assunto, b) quanto mais isolado for o grupo original, c) quanto mais tempo o assunto tenha ficado na agenda pública, e d) quanto menor for a possibilidade que as autoridades considerem por si próprias o assunto, maior será a probabilidade que as estratégias de entrada incluam o uso da violência ou de sua ameaça ao mesmo tempo que as sanções institucionais; e menor será a probabilidade que o status da agenda [política] formal seja atingido através do uso dos *brokers* e do acesso direto (Cobb, Ross e Ross, 1976: 131-2).

Vemos que o desenvolvimento de estratégias é essencial para possibilitar a participação social na definição dos problemas públicos. Esta perspectiva da *agenda-building* fornece

elementos para a análise do processo de construção e embate acerca dos diversos assuntos públicos.

Considerações Finais

A construção das agendas pública, midiática e política, como vimos, está estreitamente relacionada com o processo de tomada de decisão política (*decision-making*). Um ponto importante é que este processo é altamente dependente do contexto, é atravessado por ambigüidades e a rede das atividades da comunicação na qual os participantes estão envolvidos constitui uma parte importante do processo decisório. (Cobb & Elder, 1981: 399).

Cobb e Elder destacam que o processo de tomada de decisão é concebido como a confluência de quatro grupos de elementos – pessoas, problemas, soluções e oportunidades de escolha, ressaltando uma forte característica de fluidez em todo o processo:

Policy decision-making envolve freqüentemente um grupo de personagens que vão e vêm, usando seu tempo de maneira diferente em consideração com outras coisas que querem ou precisam fazer. Há, inclusive, problemas que não estão sendo dirigidos a soluções e soluções flutuando em busca de problemas ou oportunidades para serem ligados a elas. As oportunidades de escolha são limitadas pela pressão de reclamações em competição e por obrigações prévias que devem ser executadas. Como consequência, a coincidência particular dos elementos que produzem uma decisão política específica pode ser quase fortuita, e até as políticas mais importantes podem ser feitas por acidente. (Cobb & Elder, 1981: 401).

Entretanto os autores salientam que o processo de tomada de decisão não é necessariamente tão difuso. O modelo de análise nos possibilita definir de modo mais completo o a dinâmica do processo e quais os principais elementos que devem ser considerados. (Cobb & Elder, 1981: 401).

Para os estudos do jornalismo, consideramos a perspectiva da construção da agenda enriquecedora como modelo de análise, uma vez que possibilita identificar as variáveis que estão envolvidas na produção noticiosa, especialmente no que tange ao poder das fontes enquanto agentes que disputam a produção de sentido junto ao campo midiático. Tal perspectiva alarga o que Philip Schlesinger (1990) chama de “excesso de media-centrismo” no estudo das relações entre fontes e jornalistas. Por excesso de media-centrismo, Schlesinger afirma que muitos estudos são centrados nas organizações midiáticas, em como fazem uso das fontes de informação, como se fossem organizações noticiosas com poder sem limites.

Ao sairmos do media-centrismo e olharmos de uma perspectiva mais alargada, podemos aceitar a sugestão do autor e estudar as relações entre os media e o exercício político e ideológico de instituições sociais que procuram definir e gerenciar o fluxo de informação num concorrido campo discursivo (Schlesinger, 1990). Evidentemente que o desafio não se esgota com a adoção do modelo ora apresentado na perspectiva da construção da agenda. Como todo modelo, há a necessidade de adaptação e adequação às diferentes realidades, entretanto, acreditamos que se trata de um ponto de partida.

Referências:

- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- COBB, Roger W.; ROSS, Jennie-Keith; ROSS, Marc Howard. Agenda building as a comparative political process. *The American political science review*. 1976. v. 70. p.126-138.
- COBB, Roger W. & ELDER, Charles D. Communication and public policy. In: NIMMO, D. D. & SANDERS, K. R. (Orgs). *Handbook at political communication*. Bervely Hills, L.A.: Sage Publications, 1981. p.391-416.
- COBB, Roger W. & ELDER, Charles D. The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*. 1971. v.33. p. 892-915.
- RUBIM, Antonio Albino C. (2000). *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- SCHLESINGER, Philip. Rethinking the Sociology of Journalism: source strategies and the limits of media-centrism. In: FERGUSON, Marjorie (Org.). *Public communication: the new imperatives*. London: Sage Publications, 1990.
- TRAQUINA, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

O processamento da notícia esportiva

Paulo Roberto Leandro

Resumo: O estudo do processamento da notícia esportiva revela os diversos aspectos que compõem esta manifestação da imprensa. A partir da compreensão da produção noticiosa como um ‘cabo-de-guerra’, no qual várias forças sociais medem seu poderio, é construída a idéia de conflito e complementariedade que resulta em maior ou menor autonomia do jornalista esportivo. A indicação de algumas das principais motivações para o jornalista identificar o que presta ou não como notícia, em meio a uma oferta imensurável de fatos cotidianos, leva aos aspectos que definem a pauta previsível em oposição ao texto de conteúdo crítico, evidenciando, assim, o combate diário entre o jornalismo de profundidade e a superficialidade do conteúdo óbvio.

Palavras-Chave: jornalismo; esportivo; editoria; notícia; processamento.

A notícia é o produto final de um processo social que resulta em alguma informação sendo publicada, enquanto outras são ignoradas e descartadas. A velha mística de que ‘os fatos falam por eles mesmos’, uma das máximas do jornalismo, não se pode levar a sério, em um estudo científico. A notícia, portanto, pode ser compreendida, para efeito deste estudo, como o resultado de um hipotético ‘cabo-de-guerra da notícia’, no qual várias forças sociais medem seus poderes como na competição em que grupos de pessoas se empenham em puxar uma corda em sentidos diferentes, a partir do campo autônomo em que estão situados: o leitor, por querer a informação confiável, o jornalista, por pretender atendê-lo, mas também o proprietário do jornal e seus interesses com anunciantes ou grupos políticos dos quais é parceiro, além dos profissionais de marketing ciosos por dar visibilidade a determinado produto ou serviço, entre outros agentes que se pode relacionar.

Inegavelmente, um dos mais fortes grupos neste cabo-de-guerra é formado pelos profissionais que se podem denominar ‘fechadores de páginas’, identificados no meio esportivo impresso baiano, aqui tomado como referência, pelas funções de editor e editor-assistente ou subeditor. Estes jornalistas utilizam critérios consagrados pelo

cotidiano profissional para identificar as notícias mais importantes e reservar a elas um espaço de destaque na página. Mas é possível que este processo de edição sofra também um forte impacto de subjetividade.

Os jornalistas se relacionam mais ou menos com determinados clubes ou modalidades esportivas e dentro destes universos, acionam fontes com as quais simpatizam ou têm restrições. O impacto de interesses comerciais por parte da empresa, de influências pessoais ou de colegas envolvidos em atividades de assessoria de imprensa paralela à pauta da editoria podem ocasionar alguma influência, a depender da escala de autonomia do agente envolvido na seleção da notícia. O fenômeno ocasiona dano à pretensa objetividade que deveria determinar a atitude do jornalista editor no momento de clímax do processo de produção do jornal, que é o fechamento de páginas.

Embora estas interferências subjetivas no trabalho de edição possam provocar prejuízos ao resultado final da página, enquanto referencial de ‘imparcialidade’, um dos pressupostos do ‘bom jornalismo’, é a angústia do horário de fechamento que não deixa dúvidas para a admissão desta problemática referente aos jornalistas editores. Quanto mais próximo da deadline, ou linha do morto, em português, mais o jornalista reduz a exigência em relação ao que pode e não pode ser publicado. Se antes, o jornalista tinha autonomia para adentrar as redações de rompante e gritar “parem as máquinas”, agora é o profissional da área gráfica quem hipoteticamente grita “parem a edição!”, como forma de sinalizar a necessidade de cumprimento dos prazos industriais que visam reduzir ociosidade de máquinas e mão-de-obra, bem como satisfazer as exigências do esquema de logística da circulação dos exemplares por parte da empresa de jornal.

Voltando ao desenho do ‘cabo-de-guerra’ das forças sociais que lutam pela produção e publicação de uma notícia, é preciso também ressaltar o peso dos proprietários, por mandarem nos jornalistas, e nos anunciantes, por garantirem o lucro dos proprietários, um peso forte e muitas vezes, decisivo, no processamento da notícia esportiva.

O fluxo de notícias pode ser determinado por este processamento da informação em suas diversas etapas e não em um trabalho equitativamente dividido entre os membros da editoria em uma harmonia quase celestial, caso se leve em conta um idealismo que permita imaginar todos os membros da ‘família jornalística’ interagindo, entre sons de harpa e nuvens cor-de-rosa. O que vale mesmo é o fluxo humano, material

e repleto de complicações que resultam no aprofundamento da problemática relacionada à seleção das matérias a serem publicadas como notícias.

A imediaticidade do efeito da informação distribuída, como decorrência da atualidade, fortalece a importância do tempo como fator primordial para o funcionamento da máquina de fazer notícias. Se um jornal ou uma rede integrada de mídias obtém uma informação exclusiva, maximiza tanto a atualidade como a imediaticidade porque o fato ainda não foi revelado até que a notícia seja publicada. É o glamoroso momento do furo jornalístico. O fato da publicação das notícias torna-se parte delas mesmas. A competição pela maior imediaticidade, que se ouve falar nas redações como o ato de ‘soltar logo a informação’ ou ‘dar na frente do rival’, adquire o efeito de um gol. A competição pela maior imediaticidade quando a informação não é exclusiva, pode ser demonstrada pelos rivais das agências de notícias, que se orgulham de vencer a concorrência por minutos ou às vezes segundos, na transmissão de uma matéria importante para os clientes, jornais, páginas de internet e emissoras de rádio e televisão.

Este processamento é similar ao de outras editorias dos jornais, mas apresenta algumas peculiaridades. Para os jornalistas, a identificação do fato relevante atende aos princípios consagrados pelo jornalismo desde o século passado, como veracidade, atualidade, interesse público e importância. Leva em conta ainda o grau de inusitado ou raridade e o alcance ou raio de influência. Grandes quantidades de informações são selecionadas em uma busca incessante pelas notícias de mais qualidade e capazes de atrair um número maior de leitores, na visão dos jornalistas esportivos.

A delimitação do tema esporte por parte do grupo de jornalistas reunidos na estrutura denominada editoria confere identificação profissional a esta equipe dentro de uma redação de jornal. A editoria de esportes funciona com base em uma implícita solidariedade entre os profissionais que desempenham as diversas funções. O senso de equipe, que faz funcionar a editoria, é uma maneira de garantir sobrevivência no mercado e valorização profissional, por meio da busca por uma página cada vez mais lida.

A editoria precisa atuar de acordo com um esquema afinado, para evitar coletar notícias em excesso sobre temas que já ganharam muito espaço ou ficar em falta de fatos relevantes de determinadas competições de interesse público presumível. O colunista de amadorismo sabe que o sucesso da página depende da coleta de dados que fizer sobre o

desempenho dos atletas amadores, da mesma forma que o repórter setorista do clube grande tem de noticiar com empenho a preparação do time para a próxima partida.

Mas, antes de se distribuírem em posições estratégicas dentro do esquema tático da notícia, determinado pelo editor, os jornalistas precisam definir o objeto de sua procura. O problema começa com a dificuldade de conceituar notícia esportiva. Como se pode definir o que é notícia esportiva? Roshco (1975) entende que a notícia, tal como amor e verdade, seria mais facilmente sentida que definida, em razão de sua característica abstrata. Walter Lippmann, que publicou uma análise sociológica do tema em 1921, em um estudo sobre o comportamento de jornalistas, via notícia e verdade como entidades usualmente separadas.

Para Lippmann (1921), a função da notícia é sinalizar um evento, informar quando, onde e como ocorreu, ressaltar sua significação social a partir de elementos que revelem a importância do fato. Já a verdade teria como missão investigar as causas, ordenar as informações a partir de conceitos que as relacionem entre si, a ponto de ser possível descrever um contexto que se pode perceber, de forma categórica e indefensável, por que aconteceu o fato relevante.

Mas este casal parece conviver em harmonia desde o exemplo mais elementar que se aprende nas primeiras aulas nos cursos de jornalismo: “Quando um cachorro morde um homem, não é notícia; mas quando um homem morde um cachorro, é notícia”. Além de se caracterizar por escapar ao trivial, na condição de fato relevante ou inusitado, a notícia tem de ser verdade.

O ex-jornalista, que se tornou sociólogo, Robert E. Park, definiu, em um esforço para analisar a natureza das matérias jornalísticas, publicadas ou não, que a notícia é “uma das mais antigas e elementares formas de conhecimento” Uma noção que se aproxima de Genro Filho, em sua abordagem sobre os limites da visão funcionalista na tentativa de explicar a notícia. Mas que, também se distancia de Park, por meio da contribuição original de Genro Filho à teoria da notícia: a singularidade do conhecimento jornalístico. Para Park, o repórter dos meios de comunicação de massa usa o poder de observação, descrevendo os itens em pedaços, os problemas gerados, as soluções que oferece, as ações produzidas, os conflitos nos quais se engajam. A natureza das notícias como forma de conhecimento faz o repórter dependente de novas forças, além das informações que ele vai transportar no conteúdo da mídia.

O aprendizado, a partir da leitura deste conteúdo, seria o resultado do desdobramento de um acontecimento. Porque o tempo é passageiro e efêmero, diferencia as notícias do cotidiano em relação ao conhecimento que aspira a longevidade, a partir da categorização de Park. Notícias são oferecidas porque se revelam necessárias, e também valiosas, transformando-se em uma commodity de intercâmbio social. A necessidade urgente de notícias em toda organização social vai desde a família nuclear até a entidade administrativa mais complexa.

Da mesma forma que outras editorias, a de esportes se organiza como se fosse capaz de constituir *antenas* configuradas para captar as notícias dentro dos ambientes pesquisados. Separar a pequena quantidade de notícia publicável em meio aos milhões de fatos e informações do cotidiano é a missão deste *equipamento* teórico, construído de maneira simbólica pelas equipes de jornalistas esportivos com o intuito de atrair a notícia em sintonia fina e rejeitar os fatos menos relevantes na escala jornalística de valores. As *antenas* das editorias de esportes captam as falas dos dirigentes de clubes, dos atletas, dos treinadores e até dos líderes de torcidas organizadas, entre outras fontes, que também precisam de visibilidade para divulgar suas imagens e defender seus pontos de vista. Estas fontes fornecem informações não apenas porque devem exercer esta atribuição, mas em razão de seus interesses a preservar. São elas que distribuem informações no cotidiano das agremiações e constituem matéria-prima para os textos dos jornalistas esportivos.

Este infinito de discursos é ampliado e repercutido com a escuta de jornadas e resenhas esportivas de rádio que chegam a durar entre uma e sete horas ininterruptas, em média, ou com o acompanhamento da transmissão de competições ao vivo pela tevê, com duração mínima de uma hora e 45 minutos, nos casos de jogos de futebol. Os programas esportivos de televisão integram o rol de opções de captação de informações ou confirmação de dados, com destaque para lances duvidosos que são repetidos em câmera lenta. A internet também vem oferecendo oportunidades de acesso a informações inéditas.

O jornalista esportivo tem de se empenhar em aperfeiçoar a antena da editoria para captar apenas o material que presta diante desta cotidiana enxurrada de idéias, a grande maioria de relevo insuficiente em pelo menos um dos quesitos básicos para identificação de uma notícia publicável, como foi visto. O mecanismo de apuração do

fato importante é internalizado pelo jornalista esportivo em um processo que naturaliza a atitude de escolha do que será ou não notícia. É como uma intuição, sentimento banalizado entre os integrantes da editoria de esporte sob o jargão de saque, aspecto que fortalece a idéia de antena. Este recurso de seleção automática, graças ao treinamento cotidiano da aplicação dos princípios de identificação da notícia esportiva, seria capaz de depurar de forma instantânea o excesso resultante da indeterminação da atividade de captar notícias com base em situações inesperadas. Esta natureza do serviço noticioso impede a consolidação de rotinas produtivas rígidas, em negação aos princípios defendidos por teóricos da comunicação impregnados de sociologia clássica.

Este mecanismo de captação da notícia esportiva tem a característica de um jornalismo sazonal. É preciso buscar pistas de como se pode compreender esta busca diária de seleção das notícias esportivas. Uma possibilidade é o estudo da batalha diária pela informação esportiva por meio da oferta de notícias em contraponto à expectativa de procura em um movimento próximo ao das marés. Na enchente de notícias, a procura é atendida em forma de cadernos de oito páginas, em média, mas que podem chegar ao dobro, nas edições de segunda-feira. Na vazante de notícias, a oferta fica devendo, como ocorre nas folgas dos jogadores ou em períodos prolongados à espera da realização de uma partida de domingo, por exemplo. Há também os meses de seca, como é o caso de janeiro, quando os jogadores de futebol estão de férias, em contrapartida com períodos de decisões, em novembro e dezembro.

Uma coisa é ler, outra é escrever. Por mais básica que pareça, esta distinção pode ser útil para se entender o funcionamento da triagem que leva à identificação de uma notícia esportiva.

Mas se os jornalistas sequer lêem com frequência o que eles mesmos escrevem, como podem ser tão precisos ao falar em nome do leitor sobre as supostas preferências da audiência? Pode haver uma relação de complemento entre o hábito de leitura, mesmo que o texto não aborde temas que mudem a vida das pessoas, e a necessidade de escrever por obrigação profissional. O caminho fica aberto entre o discurso banal e o que se supõe seja o interesse do leitor, como se a suposição de uma grande procura por parte do público justificasse a oferta de notícias não tão relevantes ou mesmo do fato corriqueiro elevado de maneira inadequada à condição de notícia.

Surge daí, a superficialidade da informação esportiva, que de um modo geral, concorre para a manutenção da ordem nos ambientes onde ela é identificada. Já nas raras pautas de maior profundidade, a compreensão desta relação jornalista-leitor sofre alteração, de acordo com os perfis de oferta e procura. É possível que a denúncia de corrupção de um dirigente de clube cause uma forte reação no público, por balançar uma estrutura de poder e, em consequência, interferir na normalidade da comunidade esportiva. Por meio da notícia esportiva de profundidade social, como a denúncia da máfia da loteria esportiva, realizada pela Revista Placar, em 1985⁹ ou das benesses auferidas pelo ex-presidente do Esporte Clube Bahia, Paulo Maracajá, com a ascensão ao cargo de conselheiro do Tribunal de Contas dos Municípios, feita pelo jornal Bahia Hoje, em 1994 uma sensação de indignação vem acompanhada de uma expectativa de mudança ou de apuração da situação absurda denunciada pela imprensa. Logo, este noticiário de denúncia se desdobra em outra expectativa: a de que um desequilíbrio vai ocorrer no meio esportivo para que aquela informação seja aplicada na realidade em busca da correção de rumos através da utilização do conceito do que se convencionou entender por justiça. Este tipo de matéria esportiva passa uma mensagem implícita de que não é justo um grupo de desportistas negar a função primordial do esporte como formador de caráter para fabricar resultados na loteria esportiva. Também soa absurdo um dirigente de clube obter regalias por sua cumplicidade com o grupo político hegemônico. Nestas situações, o jornalista esportivo tem a sensação de mobilizar o público leitor para uma pressão por mudanças. A página de esporte exerceria o papel de operar como força dirigente ou orientadora, reconhecida pelo público como liderança, conforme previa Gramsci.

Nos dois casos citados, não se pode medir até que ponto a publicação das notícias motivou as mudanças que as seguiram, mas o certo é que o descrédito da loteria esportiva levou à plena decadência, resultando em radicais alterações no formato do jogo, que entrou em decadência, enquanto o ex-presidente do Bahia enfrentou um movimento denominado Democracia Tricolor e não seguiu adiante seus planos de se aposentar em tempo recorde como conselheiro do tribunal para voltar a dirigir o clube, embora tenha continuado a mandar na agremiação, na condição de eminência parda, até março de 2003, quando anunciou sua decisão de deixar o Bahia¹⁰, ainda que a oposição conteste e sua atuação esteja sob investigação do Ministério Público.

Nestes exemplos, a oferta da informação de impacto social embutida do apelo por mudanças nas estruturas de poder em determinado contexto é que motiva a busca do jornalista pela matéria capaz de abalar o establishment esportivo, ao passo que a notícia banal supõe uma maior procura, embora ofereça assuntos frios e sem perspectiva de provocar transformações sociais ou políticas. Mas este tipo de cobertura também aumenta a credibilidade das organizações jornalísticas. Noticiam o óbvio e a confirmação das informações publicadas se dá de forma quase automática, ampliando a crença de que o texto publicado no meio impresso é a expressão da verdade.

A oferta de *notícias e reportagens de maior profundidade é baixa*, pois a panturrilha inchada de um jogador machucado depois de uma jogada dividida com um reserva em um treino coletivo ainda tem uma inegável frequência como pauta. *A procura dos leitores pela informação esportiva de maior profundidade pode estar reprimida por causa desta presunção do jornalista de que o leitor deseja a notícia banal cotidiana.* Este fato sem maiores conseqüências se desvaloriza por seu *excesso de oferta* apresentando uma fartura de tom monopolista feito de temas iguais e repetitivos na *pauta superficial* dos veículos do meio impresso baiano.

Para entender a predominância desta pauta superficial, é preciso observar que a variação de oferta e procura revela uma outra nuance do noticiário esportivo. Para ganhar status de notícia, os fatos precisam *parecer* interessantes e atuais. O suposto interesse despertado no leitor, a partir da idéia que o jornalista faz do leitor, a partir de suas percepções individuais, destaca o valor-notícia do interesse como um dos mais decisivos.

Mas se forem *novos demais podem escapar à antena de captação do noticiário esportivo*. Pode-se observar uma tendência a uma *novidade relativa* ou uma *atualidade controlada*. A metáfora da *antena* inclui aí mais uma de suas características: ela seria ajustada pela editoria de esportes a captar notícias em uma determinada frequência, como ocorre com a transmissão da programação de emissoras de rádio e tevê. Nesta frequência, a *oferta de notícias* é abundante, embora constituída de fatos triviais. Um jogador que se machuca em um treino, a substituição de um atleta titular por outro ou a opinião do treinador sobre o desempenho do árbitro depois da derrota de seu time estão dentro desta categoria de identificação da *notícia previsível*.

Mas a história de um time obrigado pela direção do clube a ir a campo mais de uma vez em um período de 72 horas, contrariando a legislação desportiva, ou o protesto informal de torcedores que vão ao estádio de futebol para jogar dominó, de costas para o campo de jogo ou o fato de o futebol ser praticado em condições as mais adversas pelas pessoas de baixo poder aquisitivo podem ser *novos demais* ou estranhos para a *antena* da editoria de esportes captar como notícia. Estas exceções mostram como as notícias podem ser captadas em uma frequência modulada acima da faixa normalizada pela *pauta previsível*, uma característica constante das páginas esportivas.

Notas

Teoria democrática e Espaço público: facticidade e validade na construção do discurso dos periódicos Jornal do Commercio (pernambucano) e Folha de São Paulo (nacional)

Rafael Salviano Marques Marroquim
Heitor Costa Lima da Rocha

Resumo: A pesquisa tem como objetivo verificar o nível de crítica da esfera pública brasileira pressuposto no discurso dos cadernos de política dos periódicos Jornal do Commercio (pernambucano) e Folha de São Paulo (nacional), a partir da análise do material noticioso veiculado durante o período eleitoral (setembro e outubro), pós-eleitoral (novembro e dezembro) de 2006 e o de início de governo (fevereiro a maio de 2007). Mesmo nas eleições, momento marcado por tensa disputa comunicacional, os jornais reverberam alto índice de matérias construídas sob a lógica da força -, pressões externas ao discernimento como o dinheiro e o poder -, e com apenas uma versão dos fatos. Ambos os jornais reiteraram o fosso existente entre representantes e representados na cobertura política, o que pode ser explicado pelo acesso privilegiado que dispõem os profissionais políticos no processo de produção das notícias.

Palavras-chave: Comunicação; política; legitimação; espaço público; teoria do jornalismo.

Introdução

A revisão do ideário moderno (liberal) sobre o Espaço Público – fundamentada, por um lado, na formação transparente da vontade política (eleições abertas e periódicas com participação pública) e, por outro, no exercício exclusivo da própria decisão política (autonomia dos interesses dos representantes em detrimento dos representados) -, confere ao campo dos *media* papel central na teoria democrática das sociedades contemporâneas. A importância da comunicação, nesse sentido, parte essencialmente da possibilidade de “fazer agir” a esfera pública a partir da racionalização e influência sobre o exercício do poder político.

Particularmente inserido como parte do campo dos *media*, que trata efetivamente de questões coletivas ou gerais, o jornalismo desempenha ação fundante

nessa relação, uma vez que “os media não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar, e, conseqüentemente, o que pensar” (TRAQUINA, 2001, p. 34). Todavia, apesar de a divulgação sistemática de notícias se configurar, desde o século XIX, como um gênero, serviço e, posteriormente, mercadoria, o jornalismo permite, mesmo em condições adversas, que sejam criados locus de discussão para resignificação e desmistificação do mundo da vida, conforme assinala HALLIN (1985):

“Qualquer processo de comunicação envolve uma relação social, de fato, uma rede de relações entre sujeitos humanos ativos”; as conseqüências que daqui resultam são decisivas para a compreensão dos media, pois afetam diretamente a sua própria legitimidade: “por mais poderosos que se tenham tornado, (os media) têm de manter alguma reminiscência de diálogo com o público, o que significa que, apesar de tudo, existe sempre um certo grau de abertura, uma dupla dimensão no processo de comunicação – quando surge o desafio aos limites do discurso político (“normalizado”) por parte de um público ativo, os media não podem ignorá-lo sob pena de porem em perigo a sua própria legitimidade” (Hallin, 1985, p. 143)

Assim, ao invés de restringir o campo jornalístico a manipulação ostensiva de uma ideologia dominante por parte dos discursos políticos, deve-se atribuir a essa esfera a característica de atuar como instrumento imprescindível para a diminuição do fosso existente entre a política institucionalizada e uma participação mais ampliada. O jornalismo, portanto, pode fazer “vibrar as estruturas em que propriamente se apóia a autoridade de um público decidido a tomar posição”, e, conseqüentemente, criar condições capazes de “alterar as relações de força entre a sociedade civil e o sistema político” (HABERMAS, 1998, p. 460).

Ao reduzir tal “filtro de procedimento político institucionalizado”, isto é, o conjunto das instituições políticas democraticamente estruturadas e investidas da competência para a formação da opinião propriamente política (ESTEVES, 2003), cai-se no duplo equívoco que permeou (e permeia) historicamente a modernidade: o Estado-mínimo ou Não-Estado liberal (ideologicamente marcado pela também Não-democracia); e o comunismo histórico cujos poderes coercitivo e político desembocaram em um reforço efetivo do próprio Estado. Em ambos “modelos” tem-se o distanciamento entre o campo político e o público que assiste, quase narcotizado, ao espetáculo indiscriminado dos profissionais (da política).

Por isso a importância em se dissociar as intrigas palacianas, ou mesmo o “falsete empreendido pelo coro midiático”, comum à cobertura política no Brasil, do

debate racionalmente estabelecido e fundamentado numa perspectiva dialógica e no exercício de cidadania. O que se pretende, pois, neste estudo, é evidenciar as interfaces pertencentes aos campos político e jornalístico a partir da criação de um instrumental técnico para análise e quantificação das notícias produzidas pelas editorias de política dos veículos. Também foram realizadas entrevistas com atores dos dois campos a fim de verificar a validade dos dados obtidos.

Metodologia

O *corpus* da pesquisa consiste nas matérias das editorias de política dos veículos Jornal do Commercio (estadual) e Folha de São Paulo. O material noticioso foi acompanhado, no que se refere ao estudo quantitativo, no período de setembro a dezembro de 2006 e de fevereiro a maio de 2007. Em cada mês, uma semana foi escolhida, que, por seu turno, teve três dias passíveis de investigação: quarta-feira, quinta-feira e domingo.

A amostragem escolhida para investigação deste trabalho foi a estratificada, tipo de amostragem que se caracteriza por uma análise baseada nas características de todo o universo do estudo. Segundo Jorge Pedro Souza (2005, p. 52), “a amostragem estratificada não é pura, mas sim complementada com o chamado ‘método dos itinerários’, que consiste precisamente na fixação de um ‘itinerário’ para seleção das unidades da amostra”.

O itinerário por nós traçado teve como base o calendário eleitoral (semanas escolhidas) e o cotidiano do Congresso Nacional (dias selecionados). No que concerne às semanas, iniciamos a coleção de dados na última de setembro, a poucos dias do pleito em primeiro turno, seguida pela penúltima de outubro, próxima do segundo turno. Os meses subsequentes seguiram o mesmo limiar estratificado, com a análise da segunda semana de novembro e a primeira de dezembro. A coleta de dados de 2007 seguiu a mesma ordem, iniciando com a última semana de fevereiro e encerrando na última de maio.

Quanto aos dias, deu-se prioridade ao cotidiano do Congresso Nacional, bem como a rotina dos *media*. As matérias dos cadernos de política têm início efetivo às quartas-feiras, uma vez que só nas terças-feiras são votadas a ordem do dia no

Congresso. A quinta-feira também se caracteriza como momento de grande volume de notícias em decorrência das atividades na esfera executiva e legislativa. Já no domingo, os jornais costumam concentrar uma cobertura pautada nos principais acontecimentos da semana de forma resumida, o que não implica em coberturas pouco aprofundadas tendo em vista o maior tempo dado aos jornalistas para a produção das matérias.

Para a análise quantitativa das matérias procurou-se elaborar uma ficha de registro com diferentes variáveis para mensuração do nível de debate público realizado pelos dois periódicos. A primeira delas serve para verificar se as notícias são passíveis ou não passíveis de controvérsia significativa. As notícias que só visaram divulgar um serviço ou acontecimento ligado à política sem apresentar qualquer tipo de posicionamento ideológico ou partidário foram classificadas como sendo não passíveis de controvérsia significativa.

Em seguida, avaliou-se o tipo de argumento utilizado pelos jornais levando em conta duas formas de se construir sentido no idioma público da mídia: validade e facticidade. No livro *Direito e democracia*, lançado no Brasil em 1997, Jünger Habermas distingue o consenso autêntico, fundamentado na lógica do melhor argumento (validade), daquele produzido por meio da “força” e coerções externas ao discernimento (facticidade). A partir da dissociação, pôde-se diferenciar o material noticioso efetivamente de interesse público do voltado aos interesses particulares (razão instrumental).

Foi também analisada a distribuição das fontes - o campo social de atuação a que pertencem (político, sociedade civil, popular) e o acesso ao campo midiático que dispõem. A pesquisa envolveu ainda entrevistas com profissionais dos campos políticos (Mesa Diretora da Assembléia Legislativa do Estado de Pernambuco, além dos Líderes do Governo e da Oposição) e jornalísticos (editor de política e repórter especial do Jornal do Commercio). Dessa forma, propõe-se uma investigação na construção do sentido das “informações midiáticas” como algo que não corresponde apenas à intenção do produtor (jornalistas), nem apenas ao receptor (leitores), mas como resultado de uma *co-intencionalidade* (CHARAUDEAU, 2006) que compreende os efeitos visados na produção das matérias.

Criticidade e pluralismo metodológico

A regressão estatística proposta na análise tem por objetivo reunir aspectos das ciências empírico-analíticas, histórico-hermenêuticas e críticas em torno de interesses emancipatórios, indo além do monologismo científico. Ambos modelos de cientificidade foram desenvolvidos na linha do pluralismo epistemológico exposto por Habermas no livro *Conhecimento Humano e Interesse* (1984), que atribui a essas três vertentes fatoteres signicativos na construção do conhecimento.

No que concerne às ciências empírico-analíticas tem-se o rigor técnico, com o estabelecimento de itinerários e regras para compor as amostras no programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), o que permitiu melhor sistematização das variáveis e a elaboração dos gráficos. As ciências histórico-hermenêuticas, por seu turno, fundamentadas na intursubjetividade e pretensões de validade, foram também de grande valia. Por se constituir no bojo da *praxis* pública, primordialmente nos campos político e econômico das organizações sociais, pôde-se levar a cabo discussões acerca da criação de sentido nos desrompimentos comunicacionais atribuídos ao fosso entre os representantes e os representados políticos.

Todavia, ao aliar tais características buscou-se “determinar quando afirmações teóricas atingem regularidades invariantes da ação social como tal, e quando elas expressam relações ideologicamente congeladas de dependência que podem, em princípio, ser transformadas” (HABERMAS, 1984), garantido mudanças a partir da criticidade e emancipação. Dessa forma, além da quantificação pretende-se, neste estudo, buscar a qualificação dos resultados obtidos, conforme observam Bauer, Gaskell e Allum (2002):

“Os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados. (...) A grande conquista da discussão sobre métodos qualitativos é que ela, no que se refere à pesquisa e ao treinamento, deslocou a atenção da análise em direção a questões referentes à qualidade e à coleta de dados” (Bauer, Gaskell e Allum 2002, p. 24).

A pesquisa busca alicerce metodológico em uma teoria crítica, o que aprofunda o debate público acerca dos procedimentos e estratégias dos media em relação à cobertura dos acontecimentos políticos e aglutina, em um pluralismo epistemológico, as

tradições científicas propostas por Habermas: empírico-analíticas, histórico-hermenêuticas e críticas.

Uma dramaturgia funcional

Eric Landowski em *A Sociedade Refletida: ensaios de sociossemiótica* (1992) estabelece uma analogia entre a encenação da vida política pela mídia com a dramaturgia da Grécia Antiga. Do mesmo modo que em Atenas a disposição do teatro consistia na cena propriamente dita - o *logeion* - e a *orquestra*, local onde o coro se localizava e observava as ações dos atores, comentando-as em proveito dos espectadores. A esses últimos era relegada à arquibancada - *koilon* - lugar da *instância testemunha* do espetáculo.

As três modalidades, se aplicadas na vida política das sociedades modernas, são concernentes aos governantes (“olimpianos” ou “heróis” responsável pela encenação), o campo dos media (corifeu - mediador entre a cena e a arquibancada) e os governados (público empoleirado nas galeras que assiste, praticamente sem condições de intervenção, a um roteiro pré-fabricado). À classe política e ao coro são destinados o estatuto de porta-vozes, detentores da opinião - “sujeitos falantes” - ao contrário dos espectadores, reduzidos ao silêncio.

Em contrapartida, o silêncio é algo inaceitável quando referido ao discurso midiático - estabelecido na função fática com o pseudo-contato permanente com o leitor/ouvinte/espectador. Entretanto, é a partir do silêncio que o público se torna presente atuando como esfera de interlocução. “Apesar de silencioso o público está presente na cadeia de elaboração do discurso, e é desse silencioso processo de escuta que o discurso da mídia recebe o seu princípio, o seu alimento (...) o seu sentido” (Rodrigues, 2002, pág. 218).

A geografia cênica, contudo, abrange outras modalidades de intermediação entre as esferas propostas. As pontes hermenêuticas entre ambas permitem, segundo LANDOWISKI (1992), a aparição de categorias que repousam na microfísica da opinião pública. Além da dicotomia apresentada - de um lado o espaço público como instância simbólica e coletiva fazendo a classe política seguir os anseios dos representados; e de outro, o campo político agindo de forma autônoma -, pode-se verificar situações em que

ocorra o inverso: os porta-vozes apareçam como um “parceiro” de modo a informar a opinião (fazer saber) “desenganando-a” e proporcionando mudanças sociais. Trata-se, pois, de uma ótica (ideologicamente) consensual, baseada no confronto, que tem em vistas “reconduzir a opinião pública a boa razão”.

Por esse prisma o jornalismo deve também se prestar ao desafio da opinião pública. Cabe-lhe advertir as verdadeiras resultantes da implementação de políticas, no plano cognitivo, mesmo quando seu discernimento vai de encontro ao do público. O grau de crítica, nesse contexto, subdivide-se em duas veredas inter-relacionadas: 1) a criticidade quanto à ação dos “heróis”, diminuindo a autonomização da classe política; 2) quanto à própria sociedade civil que por vezes pode ser induzida ao erro. Enfim, passasse-se pelo critério de uma pedagogia política (cf.) a partir de pretensões cabíveis de verdade (dialógicas) indispensáveis a “boa escolha” do público

O cotidiano na corte (intrigas palacianas)

Na análise do noticiário dos periódicos *Jornal do Commercio* (local) e *Folha de São Paulo* (nacional) fica patente a construção de discursos que se utilizam da lógica da controvérsia subalterna, a política no seu sentido mais palaciano. Tal qual as desavenças de uma corte, as polêmicas ganham mais relevância que os temas políticos propriamente ditos. Longe de promover um debate racionalmente estabelecido, esse tipo de cobertura reverbera mais preocupação com os meios do que com os fins.

Segundo Adriano Duarte Rodrigues (2002), enquanto outros tipos de discurso restringem-se a um domínio específico da experiência, como discursos (internos) esotéricos, o jornalístico relaciona-se ao fato de não ter o âmbito de sua legitimidade restrito a determinadas instituições, sendo transversal ao conjunto de todas as áreas da experiência moderna, o que o lhe garante um caráter *exotérico*.

No bojo de configuração dessa função especular (instituições refletidas, como em um espelho, no campo dos *media*), emergem como estratégias de composição do discurso midiático a *compatibilização* e a *exacerbação das diferenças*. No primeiro caso, os discursos em confronto (das situações mais polêmicas) são esvaziados, sendo substituídos por enunciados formais em que as diferentes pretensões em confronto não podem deixar de concordar. “É esse processo de esvaziamento da conflitualidade nas

sociedades modernas que confere ao discurso midiático a natureza exotérica que o torna apto para assegurar suas funções de mediação” (RODRIGUES, 2002, p.226).

No segundo caso, mais comumente encontrado no noticiário político dos periódicos, o discurso midiático desempenha papel oposto, exacerbando as diferenças entre as enunciações distintas. Contudo, no que concerne ao campo da política, o conflito, embora “aquecido”, é também esvaziado. A encenação das “intrigas palacianas” acaba por ressaltar a epiderme dos acontecimentos (disputas em muitos casos pessoais) ao invés de lançar mão à proposição de políticas virtuais que podem passar a existir efetivamente. O verdadeiro debate dotado de pretensões legítimas ao Espaço Público fica, nessa atitude cênica, à deriva do espetáculo – mero coadjuvante na ação dos “heróis”.

Dessa forma, os acontecimentos relatados tornam-se naturalizados (mitificados) em um mundo onde até os fenômenos meteorológicos são estudados levando em consideração a interferência humana. Ao evidenciar (dar grande importância) ao cotidiano na corte, temas de forte interesse público não deixam de ser tratados, como observado, mas incluídos como parte subalterna das notícias. A dimensão desses fatos, portanto, não é negada. Ademais, ela é tida de forma inocentada, com clareza (não de explicação), mas de constatação. Tal caracterização cria uma espécie de economia mítica uma vez que “abole a complexidade dos atos humanos, (...) suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições (...) que se ostenta em sua evidência: (...) as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias” (Barthes, 2003, p. 164).

A política como corrida de cavalos

O período eleitoral, procedimento - ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercícios de poder na sociedade (RUBIM, 2000, p.960), apresenta importantes reflexões acerca das simbioses entre o campo jornalístico e o campo político. Afinal, toda eleição adquire, de um modo ou de outro, caráter de disputa comunicacional, e a imprensa, nesse contexto, possui papel central, já que atua diretamente na ampliação ou a redução do debate público, indispensável para a escolha dos votantes.

A cobertura do processo eleitoral, entretanto, parece mais próxima da diminuição dessa exposição de idéias. As notícias “descrevem predominantemente as eleições como uma corrida de cavalos, dando muito mais atenção ao que se chama ‘jogo eleitoral’, definido como relatos sobre os vencedores e vencidos, estratégia e logística, aparição pública e excitação desmesurada, do que à sua substância”, (PATTERSON apud BLUMLER; GUREVITCH, 1999, p. 193). Como toda boa rede de apostas, pesquisas são realizadas nas mais diversas esferas a fim de acompanhar o “sentido” apontado pela opinião pública.

Estatisticamente quantificada (a partir de critérios variados como gênero, classe, localidade, idade) a opinião – implicitamente – toma forma e direção. Em consequência, vai adquirindo força na definição das estratégias políticas. Essa força, oriunda de um poder “mensurável”, se configura, mesmo admitindo a mais completa isenção, como um retrato da realidade observada, sendo capaz de mudar os rumos desejados por uma comunidade ao se revelar como fator apreciativo sobre qual dos *políticos jôquei* está na dianteira. Nessa disputa entre “mangalargas” e “anglos normandos” assistem, empoleirados, novamente nas galeras, o público, espectador cujas emoções da corrida acontecem mais em função da narrativa do locutor do que pelo fato em si.

“Os inquéritos de opinião e as entrevistas semidirigidas são algumas das técnicas de análise da comunicação pública política e das relações de poder hoje em dia mais comuns, apresentando ambas como sua principal limitação uma desfocagem do conceito nuclear de “público”: a pretensa pesquisa em profundidade das “reais convicções” dos indivíduos resvala, regra geral, num simples “tratamento da opinião pública como mera soma de opiniões individuais, recolhidas numa situação que é, no fundo, a da cabine de voto, onde cada indivíduo furtivamente exprime em isolamento uma opinião solitária” (Bourdieu, 1984, p. 231; apud in Esteves, pág.127, 2003).

Nesse sentido, a mistificação numérica das pesquisas de opinião revela uma “falsa” opinião pública (postulada como verdadeira) com força suficiente para “*fazer agir*” sobre os votantes de modo significativo, a partir do momento em que restringem as suas capacidades de escolha. Com o objetivo de dissociar as matérias construídas sob essa lógica da força (intrigas palacianas/ corrida de cavalos) marcadas, sobretudo, pela ausência de discernimento público daquelas em que a lógica do melhor argumento e pretensões legítimas de verdade eram lançadas, aplicamos a conceituação habermasiana de facticidade ou validade (respectivamente).

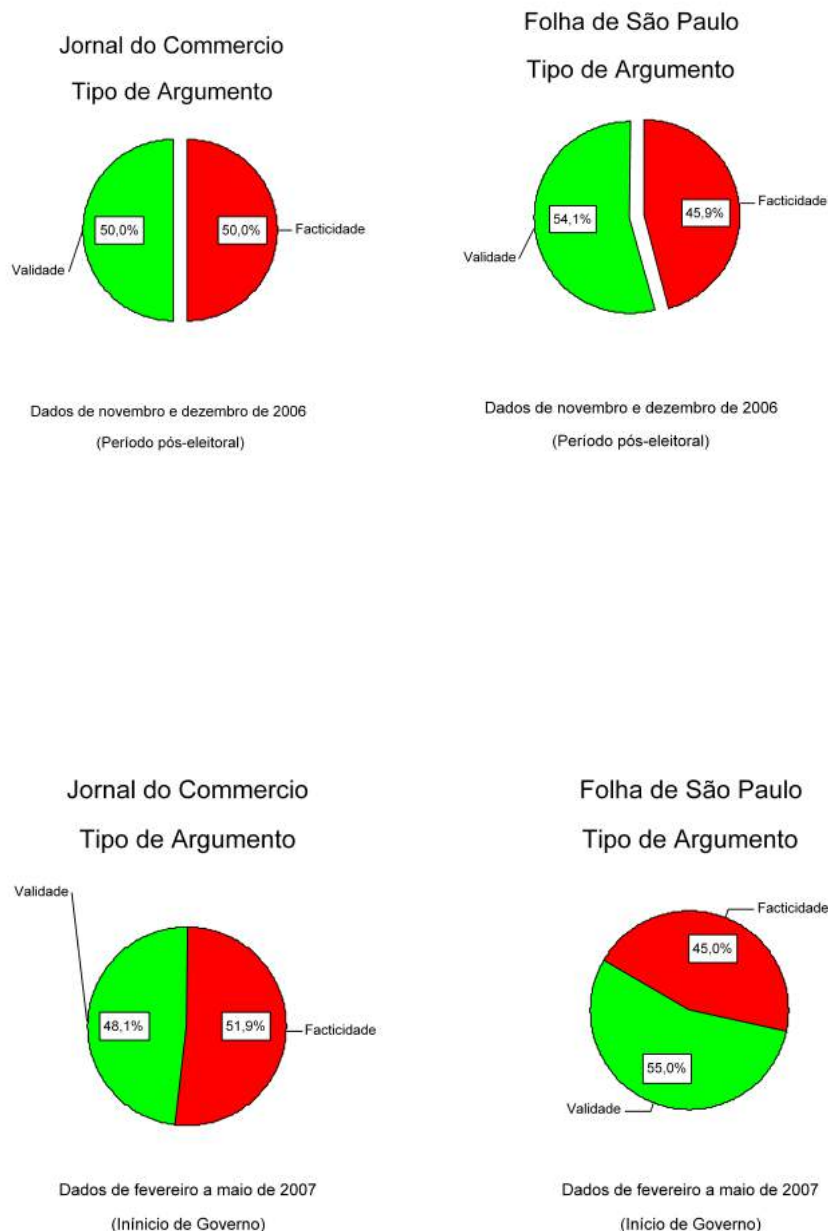


Dados de setembro e outubro de 2006
(Período Eleitoral)



Dados de setembro e outubro de 2006
(Período Eleitoral)

O período pós-eleitoral – novembro e dezembro de 2006 – e o de início de governo – fevereiro, março, abril e maio - se caracterizou pela corrida desvairada dos dirigentes eleitos em busca de governabilidade. O loteamento de cargos se tornou a vedete dos periódicos, que repercutiam de maneira literal a sagacidade com que os “profissionais políticos” dividiam as atribuições do poder público. Assim, eram comuns notícias que revelavam que determinados partidos exigiam ministérios ou secretarias em detrimento do apoio no Congresso. O que ocorre, em sentido mais amplo, é uma verdadeira usurpação pública por parte dos políticos reiterada pelos jornalistas.



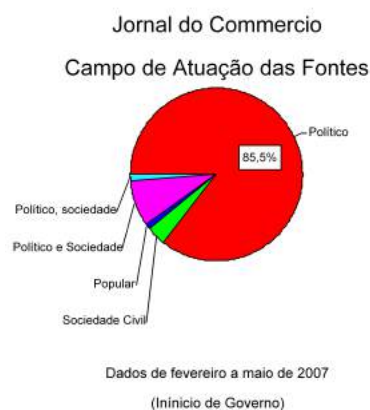
Conforme se pode observar existe um crescimento da variável facticidade, quando comparada com o período eleitoral. Na avaliação dos jornalistas, o fato decorre em razão das eleições serem um momento de tensa disputa comunicacional e envolverem diferentes simpatias, paixões:

“A tensão [no período eleitoral] é muito forte. Você está preocupado em fazer sua edição e de repente o chefe chama e pergunta: - ‘O que aconteceu? O candidato do prefeito me telefonou’... No outro dia quem telefona é o outro [candidato]. Geralmente, eles [políticos] não entram em contato diretamente com o editor, procuram tratar com alguém ‘de cima’, algum dirigente. Quando passa a campanha, as coisas ficam mais leves” (Ciro Carlos Rocha, editor do caderno “Política” do Jornal do Commercio em entrevista concedida ao autor no dia 09/07/2007).

Fontes oficiais e estruturação da notícia

O depoimento do editor da editoria de política do Jornal do Commercio indica, de modo claro, a influência que possuem os profissionais políticos nos *media*. Quando comparado com outros atores, eles aparecem sozinhos, como as fontes mais ouvidas pelos jornalistas. A partir dessa constatação, pode-se induzir que agenda *política* acaba por se sobrepor à *pública* através do papel institucionalmente padronizado do “campo jornalístico”, conforme se pode verificar nos gráficos:





Além de predominante, a presença majoritária dos atores políticos é vista como algo natural (em função da posição) pelos Líderes da Oposição e do Governo da Assembléia Legislativa de Pernambuco (Alepe):

“Eu sempre tive uma relação fraternal com a imprensa (...) e procuro ter uma relação pessoal com os jornalistas. Não por interesses de cooptação (subalternos), mas de discutir de forma aprofundada questões políticas. Como sou um político de sete mandatos, um de vereador e seis na condição de deputado estadual, e vivo na ‘vitrine’, na condição de líder da oposição, evidentemente que tenho uma relação especial com a imprensa para estar discutindo, trocando informação e sendo um bom ‘off’. O político moderno tem de estabelecer com a mídia uma relação de mão e contra-mão. Muitas vezes procuro os jornais e indico que o xis da questão (o foco) é outro, ele às vezes está lá na frente. Isso porque os jornalistas às vezes não têm a experiência que a gente tem”. (Deputado Pedro Eurico, Líder da Oposição, em entrevista concedida ao autor no dia 26/06/2007).

“Por ser líder do governo, acabo opinando em praticamente todas as matérias voltadas à Alepe. (...) Sempre entendi a assessoria de imprensa como algo relevante e importante desde quando militei no movimento sindical. Em função desse instrumento, que sempre procurei ter, a relação de ser fonte, de tratar (dialogar) com a imprensa é sempre muito positiva. (...) Mas, às vezes sinto dificuldades em fazer a divulgação de algumas ações, o que é normal já que a imprensa tem o critério de medir aquilo que acha necessário.” (Deputado Isaltino Nascimento, Líder do Governo, em entrevista concedida ao autor no dia 25/06/2007).

Na discussão sobre quem pauta quem na cobertura política (se os políticos aos jornalistas, ou ao contrário) os membros da Mesa Diretora da Alepe dividem as atribuições entre ambos os campos da seguinte forma:

“Político pautado pela imprensa não é um político, é um medroso, sujeito desprovido de coragem. E quando se pauta um político, fazendo-o recuar de seus projetos, do qual ele foi eleito para representar o povo, ele não merece ser político.” (Deputado Isaías Régis, Primeiro Vice-Presidente, em entrevista concedida ao autor no dia 25/06/2007).

“Ninguém pauta ninguém: o fato é quem pauta a notícia. Se existirem fatos ocorrendo a imprensa cobre, caso inexista, não. No segundo caso, vai se procurar (investigar) para a criação de algum.” (Deputado Sérgio Leite, Terceiro Secretário, em entrevista concedida ao autor no dia 25/06/2007).

As entrevistas realizadas com jornalistas e políticos foram nítidas quanto ao poder de influência dos segundos sobre os primeiros. Enquanto os *media* se mostraram descontentes com a cobertura que empreendiam, considerando-a regular ou deficitária, a maior parte dos políticos se revelou, em parte, satisfeito quanto ao trabalho dos jornalistas – considerando como fator negativo a falta de visibilidade na auto-promoção (projetos empreendidos). Esse fator aliado ao fato da cobertura ser majoritariamente pautada nesses profissionais atestam o conceito de *news promoters*, no dizer de Molotch e Lester (1999, p. 43), ou seja, fontes que dispõem de certo prestígio e que são capazes de mobilizar uma série de recursos para obter acesso no campo jornalístico. Nessa perspectiva, ser notícia se constitui, principalmente no campo da política, como uma das fontes e sustentáculos das relações existentes de poder (MOLOTCH e LESTER, 1999, p. 45).

Conclusão

O Espaço Público, como instância simbólica da vida coletiva, é ponto de inserção fundamental para a radicalização das democracias contemporâneas. Nele, tanto representantes quanto representados políticos podem atuar de modo a apresentar e construir alternativas de governo e sociedade. Todavia, o jornalismo efetivado atualmente na esfera pública nacional contribui, de certa forma, para uma autonomia do campo político no que refere aos interesses firmados com os representados.

À deriva de estabelecer um debate racionalmente estabelecido sobre as vicissitudes e o próprio exercício do poder (político), os *media* acabam mais próximos da conformidade e acriticidade dos mecanismos de alienação. O fato pode ser explicado pelo alto número de matérias construídas sobre a lógica da força (facticidade) e pela

influência que possuem os profissionais do campo político no processo de construção das notícias, atuando quase como um discurso ‘segundo’ das matérias dos jornais.

Referências:

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002
- BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael. A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja Editora, 1999.
- ESTEVES, João Pissara. *Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social*. São Leopoldo/RGS: Unisinos, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1997, v. I-II.
- _____. *Conhecimento e interesse*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.
- Landowski, Eric. *A Sociedade Refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992).
- LESTER, Marylin; MOLOTCH, Harvey. *As Notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos*. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja Editora, 1999.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. 1. ed. São paulo: Hacker, 2000
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *O campo dos media: Discursividade, narratividade, máquinas*. 1. ed. Lisboa: Vega, 1980. 189 p. : il. -- (comunicação & linguagens).
- SOUSA, Jorge Pedro. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004;
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo/RGS: Editora Unisinos, 2001.
- _____. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja Editora, 1999.

Para ler de perto o jornalismo: uma abordagem Por meio dos dispositivos da análise do discurso

Reges Toni Schwaab

Resumo: A partir da visão do Jornalismo enquanto processo e discurso e deste como efeito de sentidos, o presente artigo, de cunho teórico, traz anotações sobre a relevância do estudo do Jornalismo e seus produtos por meio dos dispositivos teóricos da Análise do Discurso Francesa. Discute a importância da observação da indissociável dualidade texto e contexto, na busca por apreender o que está colado ao texto. O discurso jornalístico, que é de mediação, pressupõe a relação com outros discursos socialmente construídos. Como resultado temos a notícia enquanto produto cultural, fruto do trabalho do simbólico, do imaginário e que, enquanto discurso, busca produzir efeitos de sentido sobre o real.

Palavras-chave: Jornalismo; discurso jornalístico; Análise do Discurso; texto; efeitos de sentido.

1 Ler o jornalismo

A expressão *ler de perto* foi pinçada de Althusser (1978) e é possível dizer que encontra eco em Pêcheux (1985), principal representante da Análise do Discurso Francesa (AD), ao designar o embate com os sentidos, próprio do campo teórico da AD. É aqui empregada para dizer que *ler* consiste em ponto fundamental para compreender os traços subjetivos na linguagem pretensamente objetiva das notícias e ter claro que, na verdade, os produtos jornalísticos são relatos de caráter ambíguo, como toda comunicação humana, como é a linguagem. Neles estão presentes expressões objetivas sobre os acontecimentos da realidade e que trazem, grudados em si, elementos simbólicos que conferem significados para muito além daquilo que é dito explicitamente.

Mesmo a objetividade e a neutralidade tendo sido por muito tempo chamadas a qualificar o jornalismo, cada vez mais se salienta como evidente o pressuposto de que o discurso jornalístico, assim como todo discurso humano, é dirigido por vontades outras, da

ordem da enunciação, anteriores ao dizer. Estas mesmas questões afetam também a significação que um discurso ou narrativa assume para o leitor (público), no momento em que este (re)constrói e atribui, pelo seu referencial e pelo que é dito, os seus sentidos.

Cabe salientar também que este *ler*, pensando na ótica da AD, refere-se ao papel dos interlocutores de um discurso, cujo dizer é resultado de uma leitura e cujo dito permite leituras (interpretações). E sendo o Jornalismo o objeto deste texto, convém sublinhar que ele, enquanto sistema organizado, traz em si a marca de ser disseminador de leituras de mundo, transformadas em discurso. A leitura produzida pelo Jornalismo, portanto, pode ser (re)lida por meio de dispositivos que permitem adentrar nos sentidos e filiações que se estabelecem no dizer, materializado em texto (oral, escrito, etc). Percorrer aspectos esses caminhos é o que este texto se propõe.

O artigo apresenta construções teóricas sobre o Jornalismo visto por meio de alguns dispositivos da Análise do Discurso Francesa, evidenciando aspectos desta perspectiva que contribuem para os estudos sobre a produção de sentido dos produtos jornalísticos. Parto do entendimento do Jornalismo enquanto um sistema perito, em constante interação com outras áreas (sistemas) do conhecimento e da vida social. É neste entremeio que se configura o discurso jornalístico, devendo-se considerar, ainda, o papel do jornalista num contexto que congrega elementos como a organização/empresa, a relação com as fontes de informação e o horizonte do público, um outro fundamental neste processo, “[...] questões que precedem e ao mesmo tempo constituem as condições epistemológicas que (de)limitam o campo de reflexão e as práticas jornalísticas” (RESENDE, 2005, p.98). São todos pontos a serem desprendidos da trama do discurso ao se buscar compreender o que é dito, como é dito e como isto significa, ou seja, os efeitos de sentido que emergem da relação entre texto e contexto.

Percorrendo alguns caminhos teóricos acerca do Jornalismo, desenvolvidos desde os anos 70, do século XX, é possível encontrar pontos para uma aliança com a Análise do Discurso (AD). É o caso do paradigma construcionista e da ótica da Teoria Interacionista. A concepção de notícia como construção social (TRAQUINA, 2001) alude ao processo de produção jornalística no seu todo, inclusive considerando o contexto, não apenas o da organização de trabalho, mas também aquele que a circunda e nela interfere significativamente. O entendimento das notícias como construções sociais traz consigo a compreensão de que elas são narrativas marcadas pela cultura jornalística e pela cultura em geral. Assim, ao produzir a notícia, o jornalista estabelece uma série de relações, seja com as fontes, com a sociedade, ou

com os membros da comunidade profissional. Para cumprir sua função, ele se faz valer das técnicas, gêneros, formatos e processos de edição, por meio dos quais é possível escolher, excluir ou acentuar determinados aspectos dos acontecimentos.

Para Traquina (2001, p.87), as escolhas são orientadas “[...] pela aparência que a ‘realidade’ assume para os jornalistas, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas”. Por esta concepção, a seleção do que vai virar notícia está calcada em critérios e estratégias, incorporadas como rotinas profissionais. Estas, por sua vez, revelam que a maior parte do trabalho jornalístico é fruto de procedimentos habituais e convencionados, o que para Sousa (2005, p.51) pode “[...] distorcer ou simplificar arbitrariamente o mundo dos acontecimentos, constranger os profissionais, tornar o Jornalismo uma atividade burocrática e levar à utilização rotineira de fontes oficiais”. Por tais razões, as rotinas seriam um “[...] poderoso inimigo da abertura democrática e polifônica dos órgãos jornalísticos ao público em geral”.

Ao propor pensar na processualidade do Jornalismo vou me valer aqui da classificação do Jornalismo justamente enquanto um sistema, não entendendo este conceito de forma mecanicista e sim, ao contrário, a partir das muitas inter-relações que se configuram pelo fazer jornalístico. O conceito de sistema se justifica pelos próprios dispositivos específicos desenvolvidos para a produção de objetos reconhecidos como de autoria sua e dentro da relação constante com outras áreas, visão buscada na definição de sistema perito de Giddens (1991). Segundo o autor, sistemas peritos são sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social. Cabe ressaltar, entretanto, que esta nomeação no que se refere ao Jornalismo não é nova.

O enquadramento do Jornalismo enquanto sistema perito já foi exercitado por Miguel (1999), que o considera como um foro informal e cotidiano de legitimação ou deslegitimação dos diversos sistemas peritos da sociedade. Segundo o autor, o contato das pessoas com o Jornalismo “[...] ajuda a confirmar ou desmentir as crenças estabelecidas na [con]fiabilidade dos diversos sistemas peritos” (MIGUEL, 1999, p.202 [acréscimo meu]), levando em consideração que o público não conta apenas com a sua experiência pessoal, mas também com aquilo que lhe é relatado. Nomeia a imprensa, assim, como a principal operadora de reflexividade nas sociedades contemporâneas.

Para Giddens (1991), há um sentido fundamental no qual a reflexividade é uma característica definidora de toda a ação humana. As pessoas rotineiramente mantêm-se em contato com as bases do que fazem, como parte integrante deste fazer. Tal movimento é denominado por ele de “monitoração reflexiva da ação” (GIDDENS, 1991, p.44). Com o advento da modernidade, a reflexividade assume um caráter diferente. Ela é introduzida na própria base do sistema, de forma que o pensamento e a ação estão constantemente refratados entre si (GIDDENS, 1991, p.45). Uma parte básica do argumento do autor é que a natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo de confiança em sistemas abstratos, especialmente confiança atribuída aos chamados sistemas peritos.

No Jornalismo, esta confiança pode ser creditada ao caráter de verdade que se dá aos produtos jornalísticos. Este é um privilégio no que tange ao seu capital simbólico, uma vez que o capital do Jornalismo é, justamente, a credibilidade (BERGER, 1998). Ao fazer circular a informação, ele atua como um dos sistemas promotores da reflexividade na sociedade. Num cenário de centralidade da mídia nos processos sociais contemporâneos (SILVERSTONE, 2002), os produtos jornalísticos têm relevante papel no processo de cognição social (MEDITSCH, 1997), relembrando a reflexão que já vêm desde Park (1972), ao nomear o Jornalismo como uma forma de conhecimento. E conforme Berganza (2000, p. 364), as notícias orientam “[...] mais do que o informam sobre o que está ao seu redor”. Esta compreensão também pode ser debatida a partir de Fausto Neto (1991, p.13) quando este diz que o campo do Jornalismo “se destaca como agente que, dispondo de regras e poderes específicos, dá conta de operar a própria construção de sistemas de representações”.

Nesta mesma esteira é possível, ainda, recorrer à Ponte (2005), que considera o discurso jornalístico parte integrante da institucionalização da sociedade como realidade objetiva. Para a autora, os produtos jornalísticos são carregados de sentido ideológico, de escolhas, da noção de que essas são as matérias sobre as quais deve-se saber.

Os campos semânticos construídos pela linguagem constituem esquemas de classificação que permitem a acumulação da experiência. A transmissão de esquemas de classificação para diferenciar os objectos constitui o *acervo social de conhecimento*” (PONTE, 2005, p.99 [grifo e grafia originais]).

O modo como o Jornalismo interage e fala sobre os demais campos tem a ver com as suas próprias características enquanto um sistema organizado. Por meio do seu discurso o Jornalismo recria o real, estruturando-o mediante a disseminação de significados e

configurando-se como espaço de seleção e de construção de um acervo de conhecimentos e lugar de circulação de sentidos, a partir das escolhas do que é dito e do que é silenciado, de quem participa ativamente na definição deste conhecimento e de quem não está presente. Mariani (1998, p.60) vê no funcionamento jornalístico inclusive um aspecto de “busca pelo convencimento”, assumindo para si a tarefa de desambigüisar o mundo ao construir “modelos de compreensão da realidade” (MARIANI, 1999, p.112). Cabe a ressalva de que esta é uma tentativa de produção de um preenchimento dos “espaços”, não dando margem a furos, buscando apagar sentidos outros que não os imaginados pelos sujeitos do discurso. Pela lógica da AD trata-se de uma ilusão característica do processo discursivo, visto que há um outro nesta relação, o leitor (ouvinte, telespectador) e que pode, por sua vez, ressignificar o que lhe chega. O que é dito pertence parte ao falante e parte a quem ouve.

O jornalismo configura narrativas de experimentações ética e moral, revela-se como via de reconfiguração da cultura contemporânea. Essa reconfiguração se realiza nos atos de leitura das notícias de cada dia quando o leitor, ouvinte ou telespectador criativamente reinterpreta, sob o mesmo fundo cultural do autor, o percurso de representação dos dramas e tragédias do homem moderno (MOTTA, 2005, p.33)

A riqueza do discurso jornalístico reside na constituição não apenas como um lugar de acolhimento das compreensões sobre os variados processos sociais, mas como agente neste cenário, dispondo de regras e especificidades que operam na circulação de sentidos. Essas teorizações permitem ver que as notícias são resultado de processos complexos. Mais do que isso, que o próprio Jornalismo é um processo e toda a sua processualidade se manifesta no texto, a materialização do discurso ofertada para interpretação do público. É sobre essa materialidade que o analista de discurso vai se debruçar, devendo, para isso, considerar fortemente as especificidades do Jornalismo. Sem isto, ressalta BENETTI (2007, p.2) os resultados são “[...] equivocados, distorcidos ou mesmo totalmente inválidos”.

Na análise do discurso jornalístico é preciso estabelecer esta conexão com o ideológico no texto. O diálogo com os dispositivos da Análise do Discurso Francesa (AD) desenha-se como um caminho para fazer emergir os efeitos de sentido que constituem a teia discursiva. Trabalhar com a compreensão do Jornalismo enquanto discurso pressupõe considerar todos os aspectos envolvidos neste sistema, nesta processualidade própria do fazer jornalístico, sendo que estes aspectos não estão do lado de fora do texto, mas inseridos nele.

A própria lógica de pensar o Jornalismo enquanto um sistema pressupõe operar em termos de organização e interação (FONTCUBERTA e BORRAT, 2006) e embora as notícias sejam “[...] codificadas em estruturas já percebidas e previstas” (MOTTA, 2000, p.2), este sistema não preenche os furos nem se transveste de transparência. A opacidade, característica fundamental da linguagem, é intrínseca ao discurso. E quanto mais este funciona, menos evidente se mostra a ideologia. É neste momento, porém, que ela se faz mais presente. Puxar estes fios é tarefa do analista.

2 Dispositivos para ler

A teia de relações que compõe um discurso metaforicamente simboliza o efeito que ele tem enquanto produtor de sentidos. Aceitar o embate com o texto (escrito, falado, uma imagem) é buscar entendê-lo enquanto um objeto lingüístico-histórico e de como ele realiza a discursividade que o constitui.

Analisar o discurso jornalístico exige o domínio do dispositivo teórico analítico da AD, caracterizado por uma interligação de uma série de noções que concorrem, com igual peso, na constituição do sentido e na configuração da leitura que será feita. Cabe destacar que a palavra dispositivo transcende uma caráter puramente mecânico, traduzindo-se, na verdade, como lógica sistêmica, complexa, como lugar de observação e que compreende procedimento, instrumento e acionamento de processos que permitam, justamente, que se visualize o mecanismo de funcionamento dos discursos. Mais do que um resultado, o discurso se define pelo viés de um processo de significação. Nele estão presentes a língua e a história, em suas materialidades, e o sujeito, devidamente interpelado pela ideologia.

A AD vai considerar o funcionamento lingüístico (da ordem do interno) e as condições de produção em que ele se realiza (da ordem da exterioridade). Desse modo, o lingüístico e o aspecto histórico e social ficam reunidos sob a denominação do discurso. Isso porque o desenvolvimento da AD se dá a partir do imbricamento de aspectos da Lingüística, do Marxismo e da Psicanálise. Assim, busca relacionar a língua com a história e como elas atuam na produção de sentidos, deslocando a noção de homem e pensando um sujeito discursivo que funciona pelo inconsciente e pela ideologia.

Por estes motivos, a AD vai procurar compreender o modo como um objeto simbólico produz sentidos não a partir de um mero gesto de decodificação (ORLANDI, 2001,

1996b), mas como um procedimento que desvende a historicidade contida na língua, em seus mecanismos imaginários.

O conjunto de conceitos inaugurados por Michel Pêcheux, principalmente a partir da década de 70, do século XX, pressupõe que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia, a partir de entendimentos buscados em Althusser (1985), para quem todo indivíduo se torna sujeito ao ser interpelado pela ideologia, sem considerá-lo agente da história, mas agente na história (ALTHUSSER, 1978), ou seja, suas construções se dão a partir de determinadas condições e do que lhes é permitido avançar. Pêcheux (1995) ressignifica este pensamento a partir da linguagem e não sociologicamente, tendo a ideologia como conjunto de representações, como visão de mundo ou como ocultação da realidade. Atualmente, merecem ser consideradas para tratar o conceito as leituras de Castro-Gómez (2000), quando este argumenta que Althusser vê a ideologia como uma estrutura inconsciente, um objeto cultural que atua sobre os homens mediante um processo que lhes escapa. Já Orlandi (2001, p.48) ressalta que a ideologia aparece como “[...] efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido”. A ideologia não é, desta maneira, deformadora, mas possibilitadora de sentidos, geradora de efeitos de verdade.

O sujeito é o usuário que põe a língua em ação. O faz, porém, dentro de determinadas condições, uma vez que este sujeito não é fonte do sentido, nem senhor da língua. É fundamental para a AD o pressuposto de que os processos discursivos não têm sua origem no sujeito, embora sua realização ocorra nele. O sujeito é um lugar de significação historicamente constituído, ou seja, é uma posição. Em AD, a posição-sujeito não significa presença física e nem mesmo lugares objetivos da estrutura social, mas um lugar social representado no discurso, sempre a partir de determinada Formação Discursiva. “O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele” (ORLANDI, 2001, p.34).

Há um elemento que não está diretamente ligada aos estudos que se valem da herança teórico-analítica de Pêcheux, mas que pode ajudar a elucidar este ponto. Trata-se do conceito de enunciação, entendida como perspectiva da qual sempre parte um discurso, sendo o enunciador “a pessoa de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos” (DUCROT, 1987, p.195). Na análise, o enunciador deve ser localizado como a perspectiva da qual o locutor fala. Esta busca é semelhante ao esforço de leitura que se faz pelo viés da narrativa, como pontua Resende (2005) ao afirmar que o jornalista, “[...] diante de pressupostos

conceituais que formatam o seu texto – a necessária busca da verdade, valor encravado na pressuposta imparcialidade de quem relata o fato – se esvai do narrado e raramente se apresenta enquanto autor” (RESENDE, 2005, p.39). Benetti e Jacks (2001, s/n), por sua vez, afirmam que “é a perspectiva de enunciação que dá o tom do discurso jornalístico”. O trabalho do analista está justamente na busca pelo que define a perspectiva do discurso, busca essa que parte de materialidade do discurso passando pela identificação das formações discursivas e as respectivas formações ideológicas que afetam este dizer.

Isto prova que o dizer não é propriedade particular e as palavras adquirem significação pela história e pela língua. Sujeito e sentido não são naturais nem transparentes, mas determinados historicamente, devendo ser pensados em seus processos de constituição. Torna-se essencial a relação de um discurso com outros discursos possíveis. Para operacionalização deste tipo de pesquisa é preciso estabelecer claramente o significado e a posição do sujeito no discurso. Como pontua Foucault (2005, p.118), “[...] indivíduo e sujeito não são a mesma coisa. Um indivíduo se fragmenta em muitos sujeitos e é o sujeito que fala – e fala de um lugar determinado”, como também ressalta Pêcheux (1995, p.117) ao argumentar que “a noção de sujeito é determinada pela sua posição, pelo lugar de onde fala”. Uma pessoa pode, desta forma, colocar-se como sujeitos diferentes nos discursos, como caracteriza Foucault no conceito de dispersão.

Uma formação discursiva (FD) é “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, [...] determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p.160 [grifo no original]), entendimento construído a partir do postulado de Foucault (1995), primeiro a conceituar FD. Trata-se da remissão que o analista pode fazer de todo texto a uma formação ideológica, dado que o sentido do texto se define por essa relação. O conceito de FD é norteador para análise. Por meio dele é possível perceber como se faz a relação das marcas formais que aparecem no discurso com o ideológico, ou então, desbravando o percurso inverso, do ideológico para as marcas formais, tendo o conceito de FD como mediador. Uma formação discursiva é heterogênea por natureza e organiza blocos discursivos, como famílias, mas com fronteiras permeáveis. Todo discurso é produzido mediante uma formação discursiva e para Maingueneau (1993, p.115), “[...] toda formação discursiva é associada a uma memória discursiva, constituída de formulações que repetem, recusam e transformam outras formulações”. Conforme o autor, esse é um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é levada

[...] a incorporar elementos pré-construídos produzidos fora dela com eles provocando sua redefinição e redirecionamento, suscitando, igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas também, provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos (MAINGUENEAU, 1993, p.115).

O interdiscurso é o eixo da constituição dos sentidos, o já dito e o que poderá vir a ser dito. Qualquer discurso produzido traz em si outros, algo que é acessível pela memória discursiva. Os sentidos construídos historicamente são convocados nas novas formulações e têm um efeito sobre o discurso que está sendo construído no agora.

No entendimento de Benetti e Jacks (2001), com o movimento de pesquisa em torno de elementos que o próprio texto mostra, é possível revelar o que no Jornalismo habitualmente permanece oculto. A AD permite desvendar quem fala e a partir de que posição ideológica e identificar o caráter polifônico ou monofônico de um texto, fazendo aparecer as vozes que conformam o discurso (BENETTI, 2006), bem como refletindo sobre as posições-sujeito ocupadas pelos sujeitos deste mesmo discurso. É ele quem recorta dizeres do interdiscurso para constituir o que, à primeira vista, parece um discurso de sua autoria. E o faz a partir de determinada FD, uma vez que os processos discursivos não têm sua origem neste sujeito, mas na FD com a qual o mesmo imaginária e inconscientemente ele se identifica.

Quando se está diante do discurso jornalístico, isto se mostra bastante claro. Como propõe Berger (1998, p. 188), o discurso jornalístico só existe porque seu conteúdo provém de outros lugares, “[...] já que ele é um discurso de mediação dos campos sociais [...] lugar de produção e proposição de sentidos e, assim, construção de determinado registro histórico”. Mediação, no entanto, não é passagem de um lado para outro, mas antes um lugar de produção e proposição de sentidos e, vista desta forma, como construção de determinado registro histórico.

Outro horizonte fundamental para pensar o discurso, e neste caso, o discurso jornalístico, são as formações imaginárias. Seu funcionamento designa o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmos e ao outro, como uma imagem que fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro. “Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do ‘imaginário’ do outro, fundar estratégias de discurso” (BRANDÃO, 2002, p.36). É necessário ter presente ser parte da estratégia discursiva situar-se no lugar do público (leitor, ouvinte, telespectador,

internauta). Assim, está-se antecipando representações que são feitas a partir do próprio lugar de locutor. A AD, ao falar de sujeito, enunciador e locutor, trabalha com a noção de inculcar, ou seja, repetir muito (algo), recomendar, indicar, aconselhar. Temos o locutor (que produz os enunciados, diz) e seu interlocutor (entrevistado, público ouvinte), que, conforme Orlandi (1996, p.126) “[...] ou é seu cúmplice ou seu adversário; daí a posição do locutor ser a de influenciar, transformar, inculcar, etc”.

Todo esse mecanismo está assentado no que Pêcheux (1995) denomina antecipação, que é o processo sobre o qual se funda a estratégia do discurso, que é de natureza argumentativa. Vale lembrar ainda que há um leitor inscrito no texto. As condições de produção dos discursos têm papel fundamental, pois o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz. Quem fala tem dois horizontes imaginários, pois reflete sobre si e sobre o outro. No caso dos jornalistas, é possível afirmar com Benetti e Jacks (2001) que esses profissionais têm em mente, mesmo que de modo internalizado ou intuitivo, o seu público. Eles imaginam conhecer o que o leitor quer saber e até onde vai o seu interesse e para esse público imaginado falam e escrevem.

Tal abordagem fundamenta-se na noção de dois tipos de esquecimento pensados por Pêcheux (1995). O primeiro deles é da ordem do inconsciente, no qual o sujeito se coloca como origem/fonte do sentido. Trata-se de uma ilusão na qual opera o ideológico e é constitutiva do dizer. O esquecimento número 2 refere-se ao controle que o sujeito pensa ter do seu dizer, fazendo escolhas e entendendo aquele como o sentido possível (único). É de natureza enunciativa e constitutivo do dito e apaga possibilidades outras. Cumpre ainda o papel de naturalizar o primeiro esquecimento, o inconsciente. A transposição deste entendimento para o Jornalismo encontra também estreita relação com a crença da imparcialidade e da verdade jornalística: “O jornalista acredita ser detentor de um discurso isento e objetivo, quando, na verdade, carrega uma grande parcela de subjetividade em suas ações” (HAGEN, 2006, p.8), noção que tem também reflexos no imaginário de quem busca a informação jornalística.

O fazer jornalístico é, portanto, configurado por categorias pré-noticiosas: o trabalho das formações imaginárias se encarrega de afetar o modo como os jornalistas vão procurar fatos na vida real que caibam dentro destes seus “modelos”. Como resultado, temos a notícia enquanto produto cultural, fruto desse trabalho do simbólico, do imaginário e que, enquanto discurso, busca produzir efeitos de sentido sobre o real.

3 Alguns apontamentos desta leitura

As anotações aqui reunidas sobre o estudo do Jornalismo e seus produtos por meio de dispositivos teóricos da Análise do Discurso Francesa mobilizaram alguns conceitos necessários para este tipo de trabalho. As faço, todavia, com a ressalva de que na operacionalização de uma análise, o pesquisador deve agregar outras tantas quantas sejam necessárias para correta interpretação do seu corpus, explorando as potencialidades desses dispositivos.

Para a AD, todo discurso é efeito de sentidos entre locutores, com o sentido dependendo de complexas relações. Assim sendo, as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas são “adjetivadas” a partir dessas posições, ou seja, da relação com as formações imaginárias. O sentido se forma por um trabalho da rede da memória, ele não está fixado a priori como essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há a determinação histórica. Assim, um enunciado sempre pode se tornar outro. Um texto parte em inúmeras direções. A AD considera o texto em sua materialidade como uma peça com suas articulações. Todas são relevantes para a construção do ou dos sentidos. Importante ainda pensar que em um texto não encontramos apenas uma FD. O texto, ou a materialização do discurso, pode ser atravessado por várias formações discursivas, organizadas em função de uma FD dominante.

Na dispersão de textos que constituem um discurso, a relação com as FD é fundamental. Por isso, no procedimento de análise, é necessário remeter os textos ao discurso e estabelecer as relações deste com as FD, relacionando estas à ideologia. Assim, está explicitado o percurso que caracteriza as várias etapas da análise. O ponto de partida é o texto, da “superfície lingüística” para o processo discursivo, passando para a análise dos esquecimentos (memória, interdiscurso) e tentando chegar o mais perto possível do real dos sentidos, sempre observando as posições dos sujeitos.

O Jornalismo, enquanto sistema perito, é um lugar de produção social e de produção simbólica. Socialmente, temos sistemas independentes na forma de atuação (jornalístico, científico, político), mas, ao mesmo tempo, a ação combinada deles aponta para uma interdependência quando pensamos temas como a construção e legitimação de conhecimentos ou discursos. Está aí a razão de porque o Jornalismo e a construção da notícia adquirirem esta

centralidade e de porque o discurso jornalístico não ser composto apenas por elementos produzidos nos dispositivos específicos que lhe são característicos.

O discurso jornalístico, desta forma, é um discurso sobre, o que ressalta o papel dos interlocutores no processo discursivo, a leitura e a interpretação. O discurso sobre remete às escolhas feitas pelos jornalistas e suas fontes na construção dos sentidos que buscam ofertar. Eles, enquanto sujeitos, também carregam em si elementos que lhes permitem (ou autorizam) falar sobre o tema, como sua credibilidade perante o público e a legitimidade que o “outro” (seu interlocutor, a emissora) lhe concede. As fontes de informação, ao buscarem espaço, estão justamente almejando esta credibilidade que o Jornalismo carrega em si. Abrir este espaço é autorizar o discurso do outro, imprimir nele uma dose de confiança. O discurso de ambos, jornalista e fonte, se molda nesses pormenores, nessa proximidade. Cada palavra toma forma, ainda, levando em conta o público, este presente/ausente, a quem imaginariamente, mas ao mesmo tempo tão especialmente, cada sentido é estendido e se torna, um efeito de sentido a ser (re)lido e interpretado.

As notícias oferecem a matéria prima para a análise de discurso pois contém em si, como é próprio da constituição da linguagem, um embate. Não há discurso sem conflito, sem enfrentamentos, sem escolhas (que implicam silenciamentos) e uma constante luta pelo fechamento de sentidos, na ilusão de poder não deixar margens. Ler estes conflitos é tarefa fundamental para compreender o Jornalismo que se assume, cada vez mais, como lugar de realização da complexidade da experiência do ser humano e suas contradições.

Investigar que sentidos são produzidos pelo discurso jornalístico é tarefa de grande importância dentro do atual contexto de centralidade da mídia e do Jornalismo nos processos sociais contemporâneos. O fenômeno da midiatização estabeleceu que a discussão sobre os mais diferentes temas pode se dar em variadas esferas, mas, certamente, o desenho das concepções de mundo construído pelo Jornalismo tem papel relevante na própria questão do imaginário que, por sua vez, tem determinação em todas as esferas do processo discursivo. O Jornalismo é, portanto, espaço profícuo de observação. Mobilizando os dispositivos teóricos e metodológicos da AD é possível apreender o que nele está colado, ou seja, os efeitos que seu discurso busca produzir.

Referências:

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
_____. Um processo sem sujeito nem fim. In: *Posições – I*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

- BERGANZA, Rosa. O contributo da Escola de Chicago para o Jornalismo contemporâneo. As reflexões de Robert E. Park sobre notícia. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo 2000*. Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Relógios D' Água, 2000.
- BERGER, Christa. *Campos em Confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 8. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.
- CASTRO-GÓMEZ, Santiago. *Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología*. 2000. Disponível em <<http://www.oei.es/salactsi/castro3.htm>>. Acesso em 30 jun. 2007.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Mortes em derrapagem: os casos Corona e Cazusa no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Rio Fundo Editora, 1991.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FOUNTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Héctor. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- HAGEN, Sean. Jornalismo, Mito e Linguagem: Uma Abordagem Teórica dos Apresentadores-Estrela. In: *Encontro da Compós*, XV, 2006, Bauru. Anais... Bauru, São Paulo, 2006.
- BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da Revista Veja. In: *Encontro da Compós*, XVI, 2007, Curitiba. Anais... Curitiba, Paraná, 2007.
- _____. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. In: *Intexto*, 2006/01. Disponível em <<http://www.intexto.ufrgs.br>>. Acesso em: 15 jan. 2007.
- BENETTI, Marcia, JACKS, Nilda. O discurso jornalístico. Brasília, *Compós*, 2001. Disponível em <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2001/machado_jacks2001.rtf>. Acesso em 15 jan. 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes, 1993.
- MARIANI, Bethania. *O PCB e a Imprensa - Os Comunistas no Imaginário dos Jornais 1922-1989*. Campinas: SP. Unicamp, 1998.
- _____. A Revolução de 30. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.
- MEDITSCH, Eduardo. *O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?* In: BOCC - Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 15 jan. 2007.
- MIGUEL, Luís Felipe. O Jornalismo como sistema perito. In: *Tempo Social*. São Paulo: USP, 1999.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. In: *Contracampo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2005.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4. ed. Campinas: Pontes, 1996.
- _____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001. 100 p.
- PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, Charles (org). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972.

- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- PONTE, Cristina. *Para entender as notícias: Linhas de Análise do Discurso Jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.
- RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: *Contracampo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2005.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos do Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do Jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2001.

Infografia: um recurso de linguagem em busca de um conceito

Ricardo Jorge de Lucena Lucas

Resumo: O presente texto visa iniciar uma discussão a respeito da definição conceitual de “infografia”, recurso que ganha força no início dos anos 80 com o surgimento do *USA Today* e cujo uso vai se tornando mais recorrente com o advento da informatização das redações e com a aparição de softwares que facilitem a sua feitura. Para fins de nossa discussão, fazemos uma pequena análise de definições de três autores (Gonzalo Peltzer, Juan Manuel de Pablos e Manuel Carlos Chaparro) que propõem, direta ou indiretamente, uma definição de infografia a partir de uma classificação do pesquisador argentino Eliseo Verón. Ao final de nossa exposição, vislumbramos alguns acertos e equívocos nos autores analisados e propomos uma definição ao nosso ver a mais adequada ao pensamento de Verón na citação em questão.

Palavras-Chave: infografia; linguagem jornalística; texto; imagem; paralinguagem.

Introdução

Há pouco mais de 25 anos (15 de setembro de 1982, para sermos mais precisos), chegava às bancas norte-americanas um novo *USA Today*. Seu então editor-sênior, John Walter, disse que havia algumas metas: 1) fazer do *USA Today* um jornal nacional (e não regional ou local); 2) mostrar que os jornais impressos não estavam morrendo; 3) fazer frente à televisão; e 4) fazer um jornal colorido (e não em preto e branco) (WALTER, 1988: 11-3). Entre os pilares dessa apregoada “revolução jornalística”, estava o uso de textos curtos (menores do que os tradicionais) e de cores (os jornais, até os anos 1980/1990, eram geralmente impressos em preto e branco). Mas algo mais viria a ocorrer: uma progressiva mudança no tratamento da informação jornalística. O *USA Today* adotou uma outra política editorial, priorizando o uso de gráficos visuais (mapas, tabelas, quadros estatísticos) para complementar os textos escritos.

Passados esses 25 anos, percebe-se que o jornalismo mudou o modo de apresentação de suas notícias. A entrada da informática nas redações fez com que o

jornalista acumulasse não apenas algumas das funções do jornalismo de então (composição, paginação, diagramação, edição) mas também por vezes algumas funções extra-redacionais (como a tabulação de dados em softwares como o Excel, algo talvez restrito aos profissionais de Estatística, por exemplo). Some-se a isso a migração do jornalismo para a Internet e o surgimento das infografias interativas (comuns nos sites espanhóis *El Mundo* e *El País*), que podem agregar textos, desenhos, fotografias, vídeos, sons e animações feitas em Flash ou software similar.

Além disso, vale a pena lembrar a consideração feita pelo professor belga Raymond Colle, que pensa o conceito de infografia a partir da seguinte síntese: “los puntos de partida del desarrollo de la infografía son (...) tres: los estadígrafos, la cartografía y la historieta” (COLLE, 1996). Ou seja: uma base mais específica para as infografias seriam os gráficos estatísticos (que pertencem ao campo da Estatística Descritiva), os mapas (referentes à Cartografia Temática) e as histórias em quadrinhos. Ou seja: fazer uma infografia requer, muitas vezes, conhecimentos de comunicação visual de outras áreas de conhecimento, o que extrapola a tradicional noção de concepção gráfica jornalística baseada apenas em tipos, brancos, fios e outros recursos.

Apesar dessa expansão, acreditamos que a infografia se insere num universo particular (junto com as manchetes, ilustrações, legendas e outros elementos de uso jornalístico, exceção feita ao texto jornalístico clássico e tradicional, informativo e/ou opinativo) que chamamos, em outro momento (LUCAS, 1997), de *insignificância textual*. Para nós, essa insignificância textual é decorrente de uma insignificância social, ou seja, da menor valoração (social, profissional e textual) dada a esses elementos ditos paratextuais (conforme definição de Gérard Genette, 1987) que têm papel vital nos processos de significação dentro do jornalismo. Ou seja: tende-se a crer que o fundamental no jornalismo impresso é, muitas vezes, apenas o texto jornalístico tradicional (matéria, reportagem, entrevista etc.). Porém, a citação abaixo ilustra um pouco acerca do que argumentamos:

Uma pesquisa do Instituto Poynter feita nos Estados Unidos revela que as pessoas que acessam uma página de jornal lembram em cerca de 80% da fotografia, 70% do título, 60% da legenda e 25% do texto. Para Rodrigo [Fino, consultor gráfico do jornal *O Povo*], esse dado mostra que é preciso valorizar o texto da legenda e ter um título criativo, porque isso será muito lembrado pelo leitor (O POVO, 2007).

Apesar disso, a infografia (nosso objeto de interesse) acaba se tornando assim restrita a capítulos de obras sobre a edição jornalística (PEREIRA JR., 2006: 125-37) ou sobre o desenho jornalístico (WHITE, 2006: 157-170), uma vez que não existe nenhuma obra nacional dedicada exclusivamente ao assunto.

Além do mais (ou talvez em decorrência disso), percebe-se uma certa imprecisão no modo como o recurso infográfico é discutido conceitualmente. Em alguns momentos, ele é visto como um recurso estritamente do âmbito do visual (ou seja, visto e analisado como uma imagem), como se o verbal não estivesse contido nele. Isso leva (ao nosso ver) a alguns equívocos na análise desse material, seja no impresso ou nos suportes audiovisuais e/ou eletrônicos (televisão, internet).

Para iustrar essa imprecisão, vamos recorrer à análise de algumas definições sobre os aspectos significantes e lingüísticos das infografias. Algumas referências a respeito da noção de infografia como recurso “visual” são apontadas (estranhamente) para um texto do pesquisador argentino Eliseo Verón (1976: 133-87) que discute as estruturas semânticas da comunicação de massa, em particular, dos jornais. No texto em questão, o autor não trata explicitamente da questão visual do corpus que ele analisa; apenas, ao discorrer sobre a “matéria significante (visual)” dos jornais impressos (ou seja, os seus recursos de linguagem), Verón propõe a existência do que ele chama de três “séries informacionais”, a saber: a série visual lingüística (a fala em transcrição gráfica, ou linguagem escrita); a série visual paralingüística (itálicos, tamanhos de manchetes, disposição espacial e outros recursos gráficos qualificadores do texto escrito, assim como a voz, o tom, o timbre e outros recursos vocais qualificam a fala); e a série visual não lingüística (imagens fotográficas, desenhos, cor etc.). (VERÓN, 1976: 146-7). Ou seja: na série visual não lingüística Verón não se refere explicitamente a nada que possa ser tomado como sendo algo similar à infografia, mesmo porque os elementos que ele enumera são estritamente do campo do visual.

A citação acima não chamaria tanto a nossa atenção se ela não fosse retomada depois algumas vezes em obras ou textos de autores que se referem (direta ou indiretamente) à discussão sobre a infografia. Uma delas está na obra de Gonzalo Peltzer, *Jornalismo Iconográfico* (1991), a qual trata do uso geral de imagens desenhadas (charges, caricaturas, mapas etc.) no jornalismo impresso. Na obra, por duas vezes, menções à classificação de Verón. Na primeira, o autor diz:

Com Eliseo Verón e José Luiz Martinez Albertos defendendo que há uma linguagem jornalística e que essa linguagem se pode considerar segundo três séries: a visual lingüística, a visual paralingüística e a visual não lingüística. Este é um estudo de uma parte da série visual não lingüística que Verón não define, embora exemplifique: ‘a saber: imagens fotográficas, desenhos, cor, etc.’ (PELTZER, 1991: 22-4).

Mais à frente, Peltzer retoma as categorias de Verón, lembrando que o pesquisador argentino, após classificar as matérias significantes conforme a ordem sensorial envolvida (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo), irá dividir o visual em lingüístico, paralingüístico e não lingüístico; além disso, em nota de rodapé, Peltzer transcreve a citação original de Verón (PELTZER, 1991: 30). Posteriormente, ao longo de sua abordagem voltada para as infografias (1991: 121-54), ele não mais retomará a classificação de Verón. Ou seja: no âmbito da obra de Peltzer, que trata do uso de recursos visuais no jornalismo impresso (aí incluídas as infografias), não há nenhum problema conceitual, aparentemente.

A imprecisão começa a acontecer quando temos em mãos a obra *Infoperiodismo*, do pesquisador espanhol José Manuel de Pablos (1999). Nela, encontramos a seguinte passagem:

De acuerdo con la clasificación de Eliseo Verón ([citada em *Curso General de Redacción Periodística*, de] Martinez Albertos, 1983: 91), la infografía se enmarcaría en la serie visual paralingüística (*sic*), integrada por el conjunto de cabezas, pies de foto, mensajes publicitarios en los que predomina el elemento icónico, chistes integrados por un componente visual y un ingrediente escrito, gráficos, planos etc. En ese etcétera tendría que sumar hoy Verón la infografía, una nueva tecnología (*sic*) inexistente con tanta claridad cuando formuló su teoría de las tres series visuales, que encuentra tras el análisis de cualquier periódico y sobre lo cual es tan fácil y elemental estar de acuerdo. Estaría la infografía inserta en la serie visual paralingüística porque en las infos va a predominar el elemento gráfico más un componente escrito, que es el texto informativo nuevo y sumarial que hace que el producto gráfico sea informativo, hasta originar la infografía (DE PABLOS, 1999: 44).

Percebe-se aqui que não apenas De Pablos cita indiretamente o texto de Verón, através de Martinez Albertos (e não temos como saber qual dos dois se engana, se Martinez Albertos ou De Pablos); ele também propõe inicialmente uma definição incompleta de paralinguagem e, logo depois, estabelece uma total confusão entre os termos “paralingüístico” e “não lingüístico”. Voltaremos a isso daqui a pouco.

A confusão aumenta quando lemos a seguinte passagem de um texto intitulado “Linguagem Gráfica”, extraída da obra *Linguagem dos Conflitos*, do pesquisador português Manuel Carlos Chaparro:

Vale a pena lembrar (*sic*), ainda que de forma resumida, o que nos ensina o argentino Eliseo Verón (*sic*), conhecido cientista da linguagem. Verón propõe que a mensagem jornalística impressa apresenta-se ao leitor na articulação e integração de três séries visuais: as *Séries Visuais Verbais*, formadas pelas manchas do texto transformado em colunas; as *Séries Visuais Para Verbais* (*sic*) (...); e as *Séries Visuais Não Verbais*, pelas quais respondem as fotos, as ilustrações e as sínteses infográficas (CHAPARRO, 2001: 171. Grifos no original).

Na verdade, o que Verón define por paralingüístico, em seu texto direta ou indiretamente citado, está na seguinte passagem:

A *série visual paralingüística* (...) compreende uma série de variações que cumprem, nos meios massivos impressos, um papel análogo às variações sonoras paralingüísticas na comunicação interpessoal: o itálico que indica ênfase; os títulos e seu tamanho; a disposição espacial, etc., são recursos gráficos para dar importância, e em geral qualificam um texto de maneiras muito diferentes, assim como o tom da voz, o volume, o timbre, etc., qualificam as mensagens verbais (VERÓN: 1976: 146-7. Grifos no original, tradução nossa).

Acreditamos que seja hora de tentar colocar um pouco de ordem nessa confusão e, ao mesmo tempo, propor uma conceituação que defina melhor as propriedades da infografia. Antes de mais nada, percebe-se que Verón não se refere apenas à matéria visual significativa em si, mas também e concomitantemente às variações que a modificam. Tanto é que ele se refere a textos (como as manchetes) não em relação a suas propriedades lingüístico-textuais, mas sim às potenciais propriedades paralingüísticas (tamanho, itálico, negrito etc.), que qualificam um texto (manchete principal de uma página, manchete secundária etc.).

Isso remete à tendência, por vezes, em considerar que a linguagem verbal escrita não faz parte da esfera dos fenômenos visuais, pois o texto, teoricamente, se oporia à imagem. Na verdade, o que temos são matérias significantes que se utilizam de recursos apenas aparentemente distintos (traços, cores, tons). Na verdade, a categoria de textos verbais que não pertence à esfera do visual é aquela que compreende o oral, este sim de natureza realmente distinta em relação ao visual. Ou seja: se há uma oposição

(preferimos falar em diferenciação), é entre o visual e o oral (que interpelam majoritariamente sentidos distintos: respectivamente a visão e a audição), e não, como comumente se pensa, uma oposição entre o visual e o verbal escrito (que interpelam, ambos, majoritariamente, a visão). Sabemos: 1) da existência de propriedades distintas entre um texto escrito (que usa um código digital) e uma imagem (que é constituída de um código que se supõe analógico), e 2) das discussões a respeito do iconismo (ou seja, da capacidade de semelhança de uma imagem com o seu referente) como um fenômeno cultural, naturalizado; porém, não nos parece que isso seja relevante no âmbito de nossa discussão (o que não impede a sua retomada a posteriori).

O que nos interessa assim, de momento, é lembrar (concordando com Verón) que o texto escrito também é uma matéria significativa visual. O próprio Peltzer retoma essa questão, de modo claro, no início de sua abordagem sobre as infografias:

As expressões da linguagem visual *raramente* são compostas por uma só das categorias ou grupos que poderíamos enunciar. Costumam ser *uma composição* de diferentes tipos de *códigos visuais*: gráficos, *lingüísticos*, fotográficos, etc. Isto ocorre especialmente no grupo dos chamados infográficos ou infogramas (PELTZER, 1991: 122. Grifos nossos).

Ora, o que percebemos é que De Pablos comete dois equívocos. Um deles (ao que parece) é confundir a paralinguagem com a relação entre a imagem e o texto escrito, ao se referir a textos nos quais predomina o icônico. Isso parece ficar claro em dois momentos. Um, quando ele diz que a série visual paralingüística é aquele “integrada por el conjunto de cabezas, pies de foto, mensajes publicitarios en los que predomina el elemento icónico, chistes integrados por un componente visual y un ingrediente escrito, gráficos, planos etc”. O outro, quando ele afirma que a infografía se insere “en la serie visual paralingüística porque en las infos va a predominar el elemento gráfico más un componente escrito, que es el texto informativo nuevo y sumarial”. Para o autor, é como se a imagem modificasse paralingüisticamente o texto. Essa modificação ocorre, de fato, porque uma coisa é um texto e uma imagem em separado, e outra, bem distinta, é quando ambos são de algum modo ligados (uma legenda e uma foto, por exemplo) e criam um *novo conjunto significativo*. Porém, esse novo conjunto significativo por si só não terá propriedades paralingüísticas pelo fato de promover a inter-relação entre texto e imagem, mas potencialmente apenas a partir do momento em que possam existir critérios

(tamanhos, cores, tipias) que, por exemplo, qualifiquem esse conjunto significativo de modo paralingüístico.

Pensemos noutra situação: numa conversa face a face, as palavras ditas pelos co-enunciadores são sempre acompanhadas de pelo menos um elemento paralingüístico (altura, timbre e velocidade da voz, sotaque, sons vocais etc., mas também gestos, movimentos de cabeça e outras possibilidades corporais). Uma coisa são as palavras em separado, outros os elementos paralingüísticos que podem acompanhá-las, até porque um elementos paralingüístico sozinho pouco ou nada significa; ele significa apenas, como elemento paralingüístico, quando se relaciona às palavras. Por isso, como dizem Rector e Trinta, “[todo] comportamento paralingüístico é comunicação não-verbal, embora *nem toda comunicação não-verbal seja paralingüística*” (RECTOR E TRINTA, 1985: 50. Grifo nosso). Adaptando essa afirmação para a nossa discussão: todo elemento paralingüístico visual (cores, tamanho dos tipos, imagens etc.) é não-verbal, embora nem todo elemento não-verbal seja paralingüístico (o que contradiz a percepção de De Pablos a respeito da relação entre paralinguagem e linguagem visual).

O outro equívoco de De Pablos é confundir entre o icônico e o visual. Em nenhum momento da citação aqui analisada Verón fala em icônico (ou seja, o que, em tese, tem a propriedade de se parecer com aquilo que representa), mas sim em visual. Confusões desse tipo não são exatamente uma novidade. Além disso, nem toda infografia e/ou seus elementos são icônicos: as tabelas estatísticas ou de classificações de times de futebol em um campeonato, por exemplo, em nada se assemelham a objetos do mundo real, pois são convenções gráfico-visuais compostas de palavras, números, fios, texturas, barras etc. Ou seja: são visuais mas não são icônicas. Podem conter até elementos icônicos (fotos, ilustrações) mas, em si mesmas, não são icônicas.

Passemos agora à conceituação proposta por Chaparro. Aqui, detectamos outros três problemas. Um deles, ao nosso ver, extrapola o foco de nossas atenções: tratar o lingüístico como “verbal”, quando substitui um termo pelo outro. Isso porque entra-se num outro campo, o da Lingüística, e numa outra discussão: se os elementos da linguagem não-verbal podem ser considerados elementos lingüísticos ou se podem ser considerados lingüisticamente (ou seja, à luz da Lingüística, mas não tomados como fenômenos lingüísticos). Quantas tentativas não foram feitas para verificar se era possível “traduzir” uma determinada imagem, transformando-a num enunciado verbal ou se havia

equivalência entre ambos? Como dissemos, essa discussão está fora de propósito neste momento.

O segundo problema é afirmar a existência de “séries visuais verbais, formadas pelas manchas do texto transformado em colunas”. Aqui, ao que parece, Chaparro confunde a condição visual e de inscrição do texto escrito com uma concepção visual possível dele. O que ele quer afirmar exatamente com “manchas do texto transformado em colunas”? Ao que parece, Chaparro usa de um jargão gráfico e jornalístico (a expressão “mancha gráfica”, que se opõe aos “brancos” da página e na qual serão diagramados e inseridos os elementos a serem impressos) para falar não do texto transcrito, mas de um modo de mostrar o texto. Vejamos, porém, o texto de Verón a respeito da série visual lingüística:

La serie visual lingüística, es decir el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito). Aunque un fragmento cualquiera de habla puede adoptar tanto la forma escrita como la auditiva, ambas series informacionales tienen propiedades diferentes y en modo alguno pueden considerarse idénticas (VERÓN, 1976: 146).

Ora, Verón se refere ao fato de que há diferenças de propriedades entre o texto verbal escrito e o texto verbal oral, ou seja: ao escrevermos (inscrevermos), fazemos uma coisa que é diferente e que tem propriedades diferentes da esfera do falar. Verón não se refere, ao nosso ver, aos modos como o texto escrito pode ser mostrado (diagramado) numa página de jornal (em colunas, alinhado à esquerda ou à direita, centralizado, justificado, conforme várias larguras).

Por outro lado, pode ser que Chaparro se refira às manchas visuais, aos tons de cinza que o texto escrito forma numa dada página. O problema é que esse é um aspecto apenas visual, e não verbal (tanto que um diagramador não se preocupa com o quê está escrito no texto, mas apenas em como esse texto será ajustado à página) e aí a afirmação de Chaparro também se mostra equivocada. Além disso, e para fechar esse ponto, percebemos linhas de cinza que, em conjunto, formam colunas de cinza, o que faz com que a expressão “manchas do texto transformado em colunas” pareça ainda mais estranha.

O último problema que percebemos é Chaparro afirmar “[que existem] as séries visuais não verbais, pelas quais respondem as fotos, as ilustrações e as sínteses

infográficas”. O que ele quer dizer com “sínteses infográficas”? E porque elas são “não verbais”? Não iremos nem considerar o fato de que a expressão “cores”, constante no original de Verón, tenha sumido para ser substituída pela expressão “sínteses infográficas”.

Vale lembrar, antes, acerca do objetivo do texto de Chaparro. Ele fala sobre os aspectos visuais do jornal (a diagramação, ou a criação gráfica ou ainda o desenho gráfico, como ele lembra) para lembrar (acertadamente) que a criatividade visual deve estar a serviço da informação. Ou, como ele mesmo diz, “leitor não compra jornal para apreciar desenho gráfico, mas para ser bem informado sobre o que lhe interessa” (CHAPARRO, 2001: 171). Ou seja: em nenhum momento ele condena a discussão sobre o papel do visual no jornal (numa aparente oposição a muitos que condenam uma certa “estetização” do jornalismo impresso); ele apenas aponta para que esse esforço gráfico e estético facilite a vida do leitor no que se refere a localizar as informações que busca.

Dentro dessa visão, então, o que devemos entender das idéias de Chaparro? Pelas perguntas que fizemos acima e pela afirmação que ele faz, podemos deduzir que Chaparro considera as infografias como “sínteses infográficas” na medida em que ele as localiza como recursos “visuais não-verbais”. Ou seja: a infografia é uma síntese por ser considerada não-verbal, por dar primazia ao visual, em detrimento do verbal. Mas, como vimos em outros momentos, a infografia articula elementos visuais e verbais. Ao que nos parece (podemos estar enganados), por “síntese”, Chaparro pretende comparar o texto presente da infografia (se é que ele considera a sua existência) com o texto jornalístico tradicional. Comparativamente, fica claro, o texto de uma infografia é potencialmente mais sintético do que um texto jornalístico tradicional, bem como que uma infografia pode ser mais sintética do que esse mesmo texto jornalístico tradicional; porém, isso não significa que esse texto deixe de existir numa infografia.

E aqui chegamos ao nosso ponto de partida: não apenas a infografia é considerada, assim como outros elementos jornalísticos, insignificante, textualmente falando; *o texto na infografia é visto também como algo insignificante, porque apenas o visual é significativo; por isso a infografia é tratada como uma matéria significativa estritamente visual*. Essa é a leitura que fazemos da afirmação de Chaparro, ainda que outras respostas às nossas indagações sejam possíveis.

Uma vez feitas nossas considerações, e tentando compreender hipoteticamente o que os autores analisados entenderam da citação de Verón, cabe-nos agora fazer uma proposta que seja, ao mesmo tempo, compatível com o pensamento do pesquisador argentino e, ao mesmo tempo, pertinente para uma análise da infografia como matéria significativa jornalística.

Não nos parece que Verón desconsidere as infografias, gráficos e similares. Detenhamo-nos no foco da análise de Verón nesse texto tão “resgatado”:

El análisis que sigue está limitado a los medios masivos impresos, y centrado en la serie visual lingüística, con ocasionales referencias a la serie paralingüística. La principal razón es que las propiedades de los códigos digitales son comparativamente mejor conocidas gracias a los desarrollos de la lingüística (VERÓN, 1976: 147).

Aqui, Verón deixa claro que deixará de lado as séries visuais não lingüísticas, em função das ajudas advindas da Lingüística para a análise dos elementos verbais e paralingüísticos. Ou seja: a Lingüística pode auxiliar na análise dos elementos paralingüísticos jornalísticos. Sigamos adiante com outra passagem:

Comenzaremos por los titulares. Estos se distinguen del texto por su tamaño e ubicación espacial, es decir, por variaciones que hemos llamado paralingüísticas. De la combinación títulos-texto, junto con la variación paralingüística mencionada, resulta que los titulares ‘cualifican’ de diversas maneras el mensaje constituido por el texto (VERÓN, 1976: 151).

A passagem acima afirma que o título interfere no texto, na medida em que o qualifica; é um modo de dizer “isto é importante” ou “isto não é tão importante”. Além disso, e como dissemos há pouco, não é o texto ou o título que estão em jogo, mas a inter-relação entre ambos, na condição de matéria significativa.

Porque destacamos essas duas passagens? Em primeiro lugar, para fazer um pouco de justiça a uma passagem relativamente bem citada e, ao que parece, ao mesmo tempo, a um texto pouco conhecido. Com isso, pretendemos por um lado ilustrar (ainda que rapidamente) o que efetivamente é considerado por Verón como “série visual paralingüística”, e por outro lado, constatar que ele não se preocupou (ao menos nesse texto) com as “séries visuais não lingüísticas”.

Assim, como podemos considerar a infografia à luz das idéias de Verón, uma vez que sua classificação tem servido de base para algumas conceituações sobre esse

objeto? Tentando seguir os passos dele, teríamos de definir quais são os elementos que compõem uma infografia. Para isso, podemos nos basear, à guisa de ilustração, na proposta feita por Valero Sancho (2001: 104-11). Ele diferencia entre o que chama de “unidades gráficas elementares” e as unidades grupais chamadas por ele de “infogramas”.

Entre as unidades gráficas elementares, estão presentes: textos, números, ícones (figurativos ou abstratos), adornos figurativos ou abstratos, desenhos figurativos, fotografias, requadros, linhas, pontos de condução (da leitura), retículas, fundos e notas infográficas ou legendas. Quanto aos infogramas, são eles: os mapas (que se referem ao “onde é isso?”), os gráficos (que se referem ao “quanto é isso?”), as tabelas de textos e números (que também se referem ao “quanto é isso em relação a aquilo?”) e os estudos temáticos (que se referem ao “como é esse detalhe?”).

Percebe-se que a primeira classificação de Valero Sancho enxerga os elementos listados como unidades mínimas da infografias. Já a segunda classificação diz respeito a informações gráficas que “sirven para hacer referencia, em la infografia compleja, a las diferentes informaciones autónomas pero elementales que juntas la componen” (VALERO SANCHO, 2001: 109). Ou seja: são estruturas visuais que ajudam a compor uma infografia que seja mais detalhada e ampla, uma vez que essas estruturas não são nem autônomas nem podem ser entendidas isoladamente.

Percebe-se, de início, que o texto é um dos primeiros elementos listados por Valero Sancho. Isso porque ele tem pelo menos duas funções. Uma delas é tirar a ambigüidade dos elementos icônico-visuais presentes numa infografia; a outra é titular a própria infografia. Ao mesmo tempo, fica claro também que texto e imagem dialogam entre si, que um depende do outro para que ambos se tornem efetivamente uma matéria significativa específica, a infografia. Ou, sendo mais diretos: um não existe sem o outro para compor uma infografia.

Assim, o que poderíamos dizer é: *a infografia no jornal impresso faz parte de uma série lingüística verbo-visual*, série essa não explicitada no texto de Verón e na qual estariam presentes também as histórias em quadrinhos, os mapas cartográficos, os gráficos estatísticos e outros conjuntos de representações ditas “visuais” que sempre trazem presente elementos textuais, alguns já listados por Raymond Colle no início desse texto.

Mas ainda há um outro aspecto: o fato de que a infografia tanto pode sofrer influências paralingüísticas quanto influenciar paralingüisticamente. No primeiro caso, dependendo do tamanho, das cores, tipias, traços, fios e outros elementos visuais, a infografia será mais ou menos valorada no âmbito de uma página de jornal; isso compreende desde a infografia chegar a substituir o texto jornalístico tradicional até a infografia ocupar um espaço minúsculo dentro de uma página diagramada. Além disso, os próprios elementos textuais e visuais a serem trabalhados dentro de uma infografia podem ter qualificadores paralingüísticos (cores, tipias, tamanhos etc.) entre si.

Ao mesmo tempo, uma matéria que venha acompanhada de uma infografia cuja representação visual pareça “científica” ganharia um “ar” diferente se essa infografia viesse em forma de *story board*, como uma tirinha em quadrinhos. Dependendo do recurso visual a ser utilizado e dos recursos visuais utilizados, o texto jornalístico ganha uma outra “qualificação paralingüística”.

Assim, fechamos um primeiro momento de nossa pesquisa. Se somos enfáticos a respeito da tentativa de se definir um conceito preciso para a noção de “infografia” (que pode até não ser válido, *a posteriori*) é em função da necessidade que o campo do Jornalismo tem de se instituir como (também) espaço acadêmico de produção e conhecimento do saber. Desse ponto de vista, não podemos aceitar que conceitos vaguem de modo fluido e impreciso, ainda mais quando a bibliografia nacional e específica sobre o assunto é praticamente inexistente, principalmente quando comparada com o universo norte-americano, espanhol e francês, por exemplo.

Referências:

- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Linguagem dos Conflitos*. Coimbra, Minerva, 2001.
- COLLE, Raymond. *Apuntes de Infografia Periodistica*. Curso optativo de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 1996 (http://www.puc.cl/curso_dist/infograf/indexIG.html).
- DE PABLOS, José Manuel. *Infoperiodismo - el periodista como creador de infografia*. Madri, Editorial Síntesis, 1999.
- GENETTE, Gérard. *Seuils*. Paris, Éditions du Seuils, 1987.
- LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. *A Construção Discursiva do Personagem Fernando Henrique Cardoso nos Jornais Impressos Brasileiros*. Rio de Janeiro, UFRJ, Dissertação de Mestrado, 1997.
- O POVO. “Sobre Leitura de Jornais”. In: O POVO, Fortaleza, 21 de maio de 2007, online (<http://www.opovo.com.br/opovo/paginasazuis/696731.html>)
- PELTZER, Gonzalo. *Jornalismo Iconográfico*. Lisboa, Planeta Editora, 1992.

- PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. *Guia para a Edição Jornalística*. Petrópolis, Vozes, 2006.
- RECTOR, Mônica e TRINTA, Aluizio Ramos. *Comunicação Não-Verbal – a gestualidade brasileira*. Petrópolis, Vozes, 1985.
- VALERO SANCHO, José Luis. *La Infografía – técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- VERÓN, Eliseo. “Ideología y Comunicación de Masas: la semantización de la violencia política”. In: VERÓN, Eliseo *et alii*. *Lenguaje y Comunicación Social*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.
- WALTER, John. “USA Today - televisão em forma de jornal”. In: *ENCONTRO INTERNACIONAL DE JORNALISMO*. Rio de Janeiro, Europa Gráfica Editora, 1988.
- WHITE, Jan V. *Edição e Design – para designers, diretores de arte e editores*. São Paulo, JSN Editora, 2006.

Cibercidadania: e aí? (Cyber Citizenship: What's up?)

Ricardo Nicola

Resumo: Como fruto de um trabalho de pesquisa pós-doutoral (Capes, 2006-2007) - realizado no *McLuhan Program in Culture and Technology* da Universidade de Toronto - este artigo pretende apresentar algumas das principais contribuições info-inclusivas provindas do fenômeno transcultural da sociedade canadense, na constituição das redes de serviços on-line tanto governamentais como privadas. Tais contribuições auxiliaram, em muito, na tentativa de delinear, o mais próximo e preciso possível, as características essenciais da cibercidadania e, junto dela, traçar um perfil do cibercidadão na contemporaneidade. Para tanto, vislumbrou-se os principais e prováveis *ônus* e *bônus* das tecnologias do virtual no exercício da democracia participativa, entre outras condições político-sociais, encaradas como desafios e redescobertas da natureza desterritorializada da Internet, o que culminou na produção e organização do livro “Cibercidadania – o que é direito e dever no mundo on-line” (versões Inglês/Português) com edição prevista para 2008.

Palavras-chave: Internet; cibercidadania; sociedade da informação; mídias digitais; comportamento cbersocial; comunidade virtual.

“(...)Nada podia estar mais longe dos fatos da vida. Estamos para sempre a ser feitos e refeitos pelas nossas próprias invenções. O mito do denominador comum da universidade humana é apenas um produto do filosófico ‘pensamento desejante’ do século XIX. (...) A nossa realidade psicológica não é uma coisa ‘natural’. Depende, parcialmente, da forma como o nosso ambiente, incluindo as próprias extensões tecnológicas, nos afetam”.

Derrick de Kerckhove em "A pele da cultura".

1. Introdução

O conceito de cibercidadania está presente todos os dias em nossas vidas. Frequentemente acessamos os sistemas on-line tanto por razões particulares quanto públicas. Este artigo pretende descrever como algumas destas principais atividades no

mundo on-line estão mudando a forma como relacionamo-nos com este espaço tecnológico bem como conosco mesmo. Que impacto social está presente neste processo comunicacional? Em outras palavras, há direitos e deveres no mundo on-line? E, caso positivo, como eles se manifestam no ciberespaço?

Como apresentado em outros artigos, enfatizo a minha pretensão nesta pesquisa de examinar este conceito focado mais sob a ótica das ciências sociais aplicadas, tendo também como pano de fundo a noção da pós-modernidade e sua desterritorialização, ao realizar, portanto, uma investigação híbrida, que procurou contemplar alguns aspectos do direito - através da ciberlaw - usando as ferramentas do jornalismo comunitário on-line, ou ainda, das comunidades virtuais.

Ciberdemocracia, info-inclusão e cibercidadania não são, obviamente, sinônimos, embora muitos assim os vêm tratando. Antes de mais nada, há muitas relações entre estes termos que necessitam definição e até mesmo redefinição e este artigo pretende apresentar alguns apontamentos práticos nessa direção.

O projeto de pesquisa “Cibercidadania e seus discursos transculturais – a natureza do ecossistema digital em questão”(2006-2007) procurou encontrar um atalho mais seguro para tentar ampliar a concepção desses novos horizontes sociotécnicos por intermédio, principalmente, da noção da transculturalidade hibridizada aos avanços info-inclusivos presentes na sociedade canadense.

Para dar seqüência, portanto, à compreensão do desdobramento deste projeto, é necessário entender a razão pela qual decidi-me pela concepção da cibercidadania. Diante disso, aproveito dizer que venho de uma trajetória acadêmica em que se desvela minha preocupação emergente com os fenômenos comunicacionais tecnológicos, e, de forma especial, através do jornalismo on-line. A propósito, o projeto de pesquisa apontado acima foi elaborado tendo como base um anterior, datado de 2004, cujo título era “O cibercidadão do mundo on-line – desafios e (re) descobertas”. Ambos foram desenvolvidos na Universidade Estadual Paulista, câmpus Bauru(SP)(Unesp-Bauru), e Universidade de Toronto (UofT), câmpus Toronto(ON, Canadá), através do programa McLuhan in Culture and Technology; este último projeto (2006) foi, contudo, financiado pela Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (Capes) no período de agosto/2006 a julho/2007.

Este artigo procurará apresentar algumas das principais etapas na caminhada pela construção e/ou reconstrução do cibercidadão baseado em minha própria experiência empírica e teórica, envolvendo algumas instituições no Canadá e no Brasil. Foquei minha pesquisa em estudos transdisciplinares tanto quanto em uma extensa bibliografia cibernética. Identifiquei, ainda, amplos abismos entre teoria e prática no campo sóciotécnico - *fomentado principalmente pela desequilibrada distribuição de recursos de tecnologia de informação e de comunicação(TIC) no Terceiro Mundo* – e, por outro lado, selecionei alguns Websites no Canadá, que têm propiciado a info-inclusão e a promoção social decorrentes da cibercidania ativa.

2. Espaço transcultural como o início da nova fronteira entre cidadania e cibercidania.

Durante minha estadia em Toronto, encontrei muitos projetos sobre Internet no Canadá que envolviam direta e indiretamente um debate mais aprofundado das questões da cibercidania. Um exemplo destes está localizado na UofT - campus Toronto: o Citizen Lab (Laboratório da Cidadania, www.citizenlab.org) – Figura 1 - coordenado e supervisionado pelo professor e pesquisador Ronald Dieper, que desenvolve vários ferramentais digitais para desbloquear e impedir a censura on-line em países onde os Direitos Humanos(ou Pós-Humanos) são desconsiderados. O Citizen Lab recebeu recentemente a quantia de US\$ 3 mi de uma consórcio transnacional envolvendo instituições americanas e canadenses.

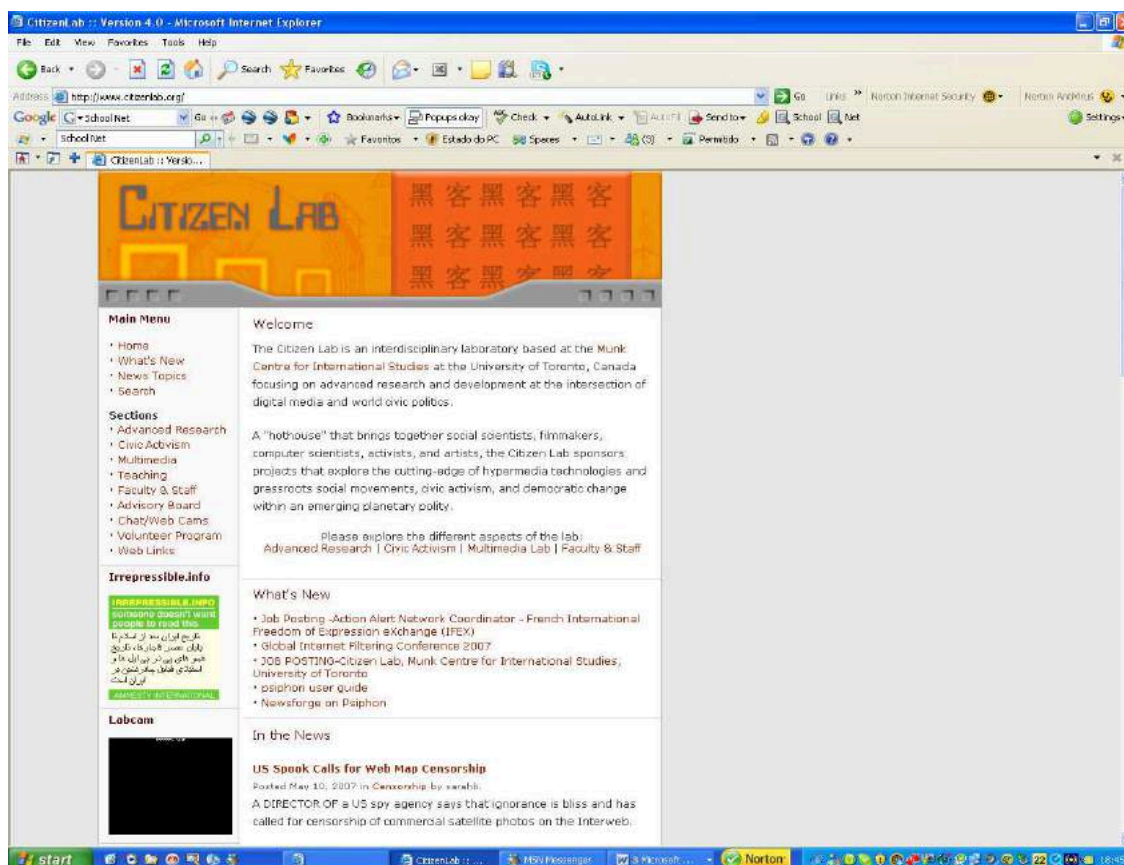


Figura 1 – Citizen Lab (Munk Centre – UofT)

Outros projetos similares existem no Canadá e alguns deles estão disponíveis em diferentes províncias. Projetos como o *Community Access Program* (Programa de Acesso Comunitário) – figura 2 -, que disponibiliza pontos de acessos on-line em todo o país. Há, inclusive, um mapa que indica para o usuário onde ele pode acessar os serviços governamentais. E o *School Net* (Escola na Net) – figura 3 -, Toronto Ombudsman Online (TOA), - figura 4, responsável para avisar aos cibernautas dos cursos on-line oferecidos pelo governo e instituições privadas, bem como apresenta uma lista de empregos disponíveis e as exigências de qualificações. Também há o projeto Media

Ecology Café/New Democracy Workshop, coordenado pela professora Liss Jeffrey do McLuhan Global Research Network (<http://netizen-news.ca>) – figura 5 – que promove estudos sobre a ciberdemocracia e atua nas eleições canadenses.

A propósito, estes projetos continuam atuando ativamente e têm auxílio financeiro tanto governamental como privado.

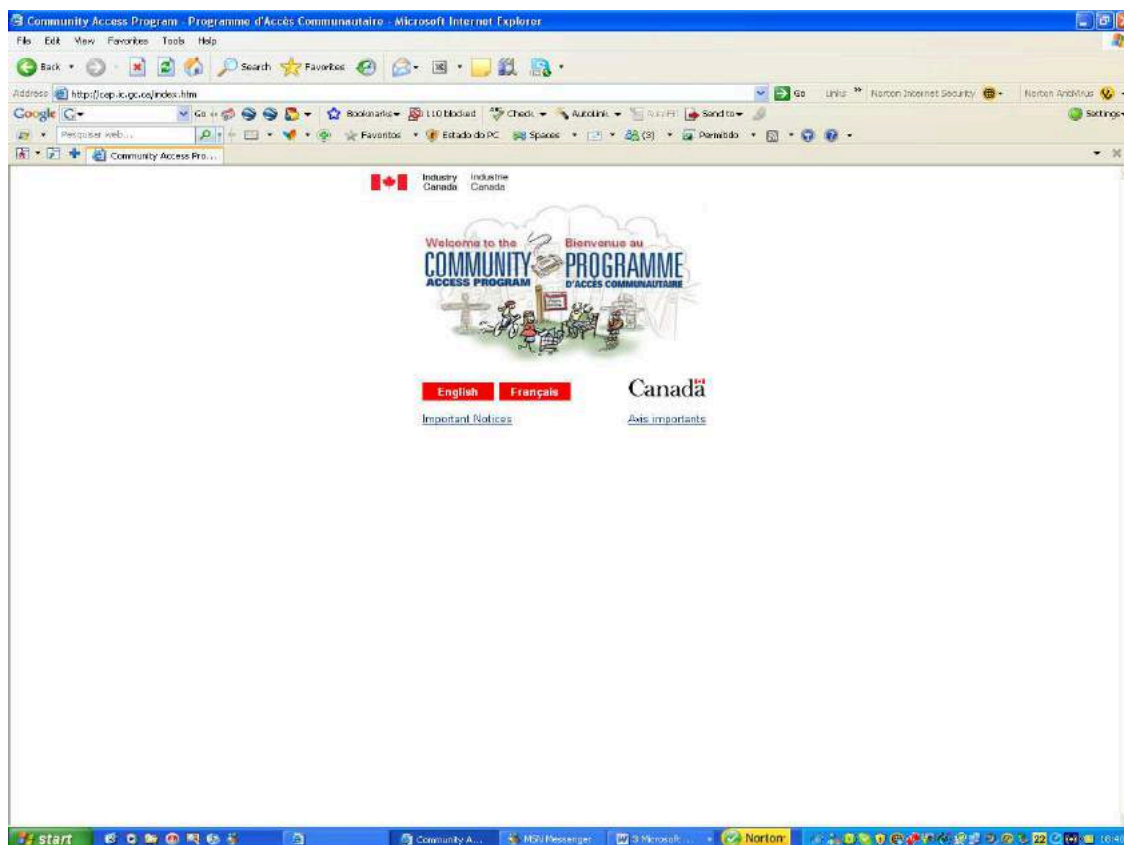


Figura 2 - *Community Access Program* (Programa de Acesso Comunitário)

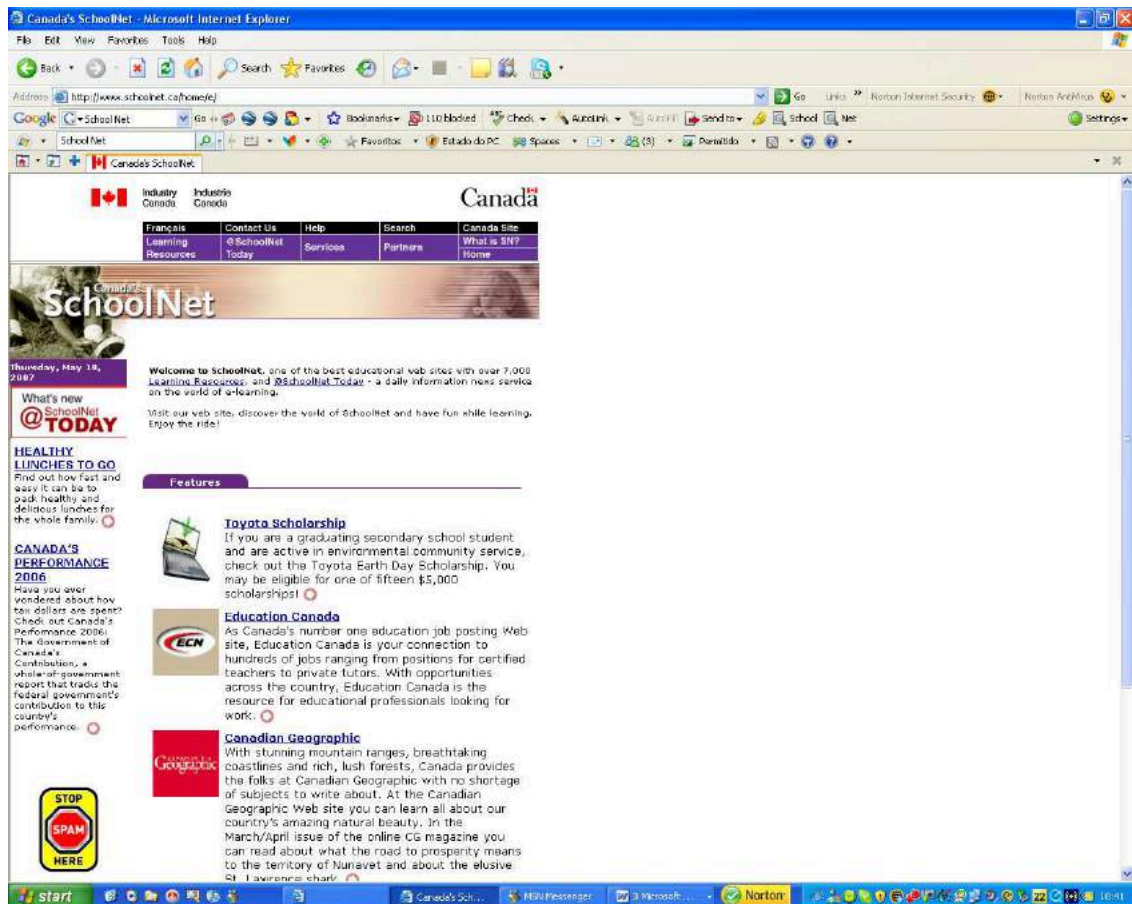


Figura 3 - *School Net* (Escola na Net)

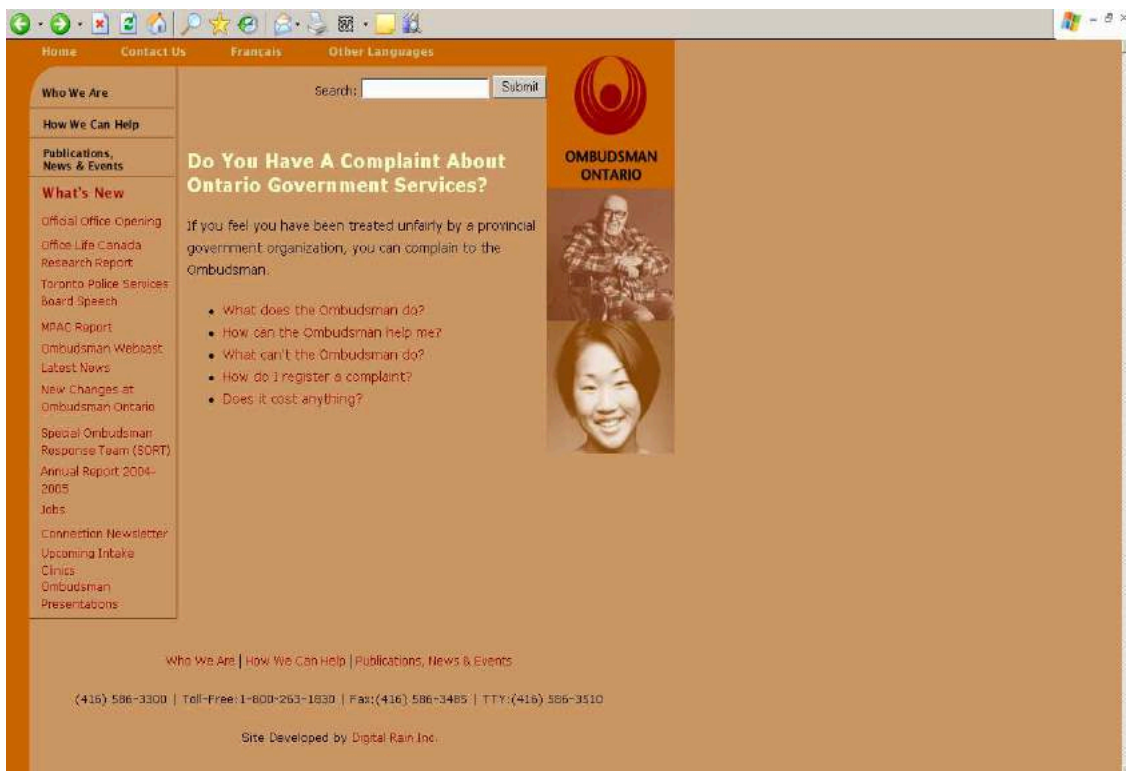


Figura 4- Toronto Ombudsman Association

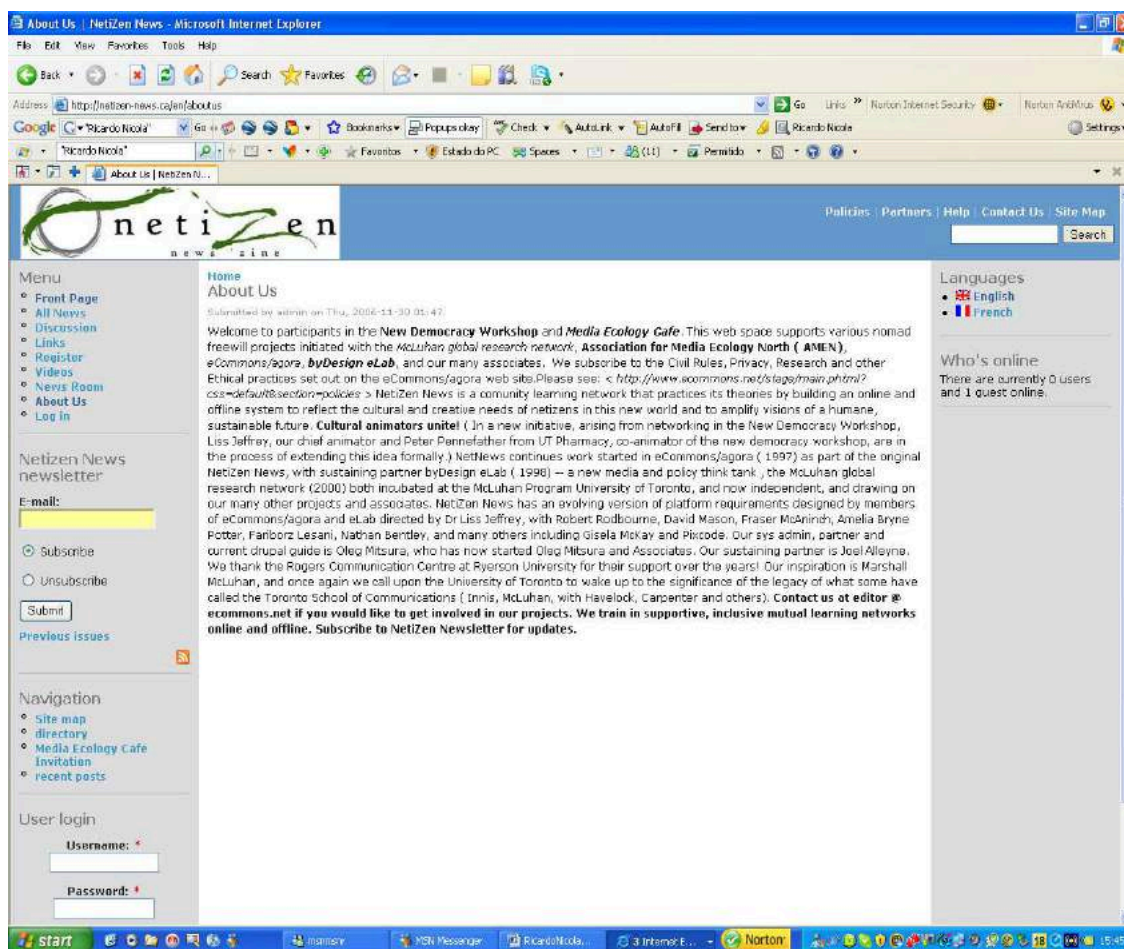


Figura 5 - McLuhan global Research Network (<http://netizen-news.ca>)

No Brasil, temos alguns bons exemplos, embrionários, porém, que avançam consideravelmente, como estes abaixo (figuras 6 e 7):



Figure 6 – Agência da Câmara (Chamber Agency) promote chat about crime on the internet.

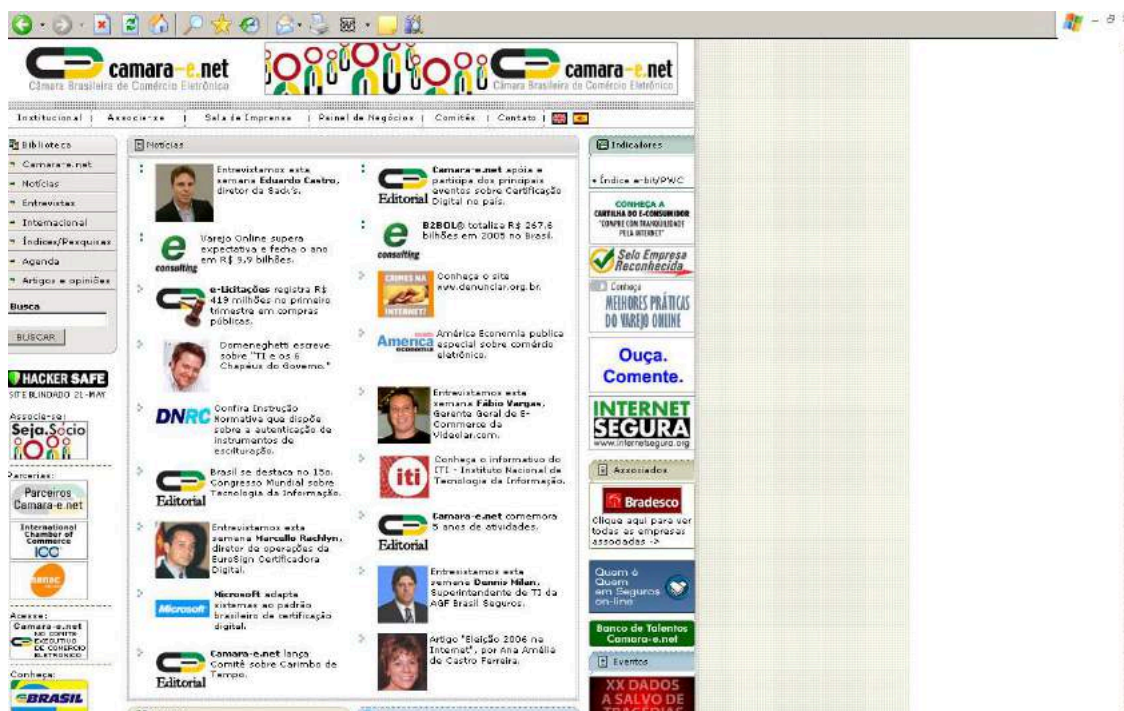


Figure 7– Câmara do Comércio Eletrônico (Electronic Commerce Chamber)

Para entender como os serviços digitais canadenses estão funcionando, é necessário compreender as bases em que se solidificaram. É bem provável que as experiências transculturais, como política de povoamento do Canadá, podem ser uma das suas principais raízes. Assim sendo, o que representariam essas “experiências transculturais” neste mundo on-line em que as fronteiras estão sempre em crise?

Observando a revolução tecnológica comunicacional daquele país, está evidente que a transculturalidade está presente no seu universo digital, haja vista ser considerado uma nação com o maior número de comunidades étnicas do mundo, e com a maior cobertura wireless do planeta. A Grande Toronto (TGA), por exemplo, é a cidade modelo de convivência entre culturas pela ONU. Fala-se na cidade mais de 120 idiomas, o que vem propiciando a transculturalidade.

Claude Grunitzky (2006), define o fenômeno explicando que alguns indivíduos encontram formas de transcender sua cultura primeira, de modo a explorar, examinar e infiltrar a cultura estrangeira. Essas pessoas são ‘transculturalistas’ tais quais suas experiências.

Quando dizemos experiências, isto significa que elas estão envolvidas em novos modelos de expressão da mídia também. Estão criando ferramentas de linguagem para identificar a si mesmas nestes sistemas, ou melhor, sistemas digitais. De acordo com este mosaico de novas estruturas da linguagem, a cibernética está se enriquecendo com novas idéias e processos comunicacionais. Então, novas fronteiras têm sido criadas no mundo on-line onde as categorizações estão desaparecendo com o espaço e o tempo. Este mundo complexo exige ferramentas com a mesma dimensão complexa e que torne capaz analisar a natureza híbrida (virtual e real) deste mundo volátil, reconstruída, agora, numa base de espectro transcultural.

3. Desafios e (re) descobertas

O ciberespaço tem enfrentado cada vez mais desafios para sua evolução. Um deles é a sua incapacidade de definir o processo que resolva problemas como a exclusão informacional, as questões de segurança, a censura, o agressivo Apartheid digital entre muitos outros. Diversos grupos, entre eles, os pesquisadores, os governos, os mercados e as grandes corporações pelo mundo afora provêm diferentes cenários para analisar estas questões apontadas. Contudo, estes grupos remam isoladamente em suas respectivas redes ao invés de se integrarem dentro de um trabalho também híbrido. Como exemplo, seis redes principais contrôem o conteúdo da Internet. São elas: rede de símbolos (signos), línguas, mercados, máquinas, povos e comunidades. Soluções deveriam se apontar da integração – senão completa, porém parcial – da integração delas e não se manterem isoladas.

Ante esse diagnóstico, é possível de se entender como as culturas da emergência e da linguagem, *que correspondem a um resultado holístico oriundo dos confrontos entre fenômenos das matrizes comunicacionais cibernéticas* - podem oferecer importantes *insights* para encontrar uma solução integrada.

Aplicativos como Second Life^r, iPod^r, Spype^r, MSN Messenger^r, Orkut^r, MySpace^r etc, têm reunido comunidades de diferentes culturas e, como um espelho, procuram refletir nosso próprio espaço geográfico. Os usuários estão sendo capazes de construir e reconstruir a cibersociedade, criando um novo espaço que mimetiza, ou ainda aproxima-se, dos modos e valores da vida real.

A princípio, estes aplicativos eram considerados apenas jogos infantis e para adolescentes, ou ainda eram comunicadores instantâneos porque tinham como base as estruturas do jogo de papéis, conhecido como RPG (Role Player Games). Agora eles não são mais jogos, no sentido de entretenimento somente, mas ultrapassaram tais fronteiras e têm sido responsáveis pela criação de novos espaços de ambientes virtuais, mídias, textos, transtextos, hipertextos etc. Trata-se da vida virtual com suas regras virtuais e é, sem dúvida, esta a morada dos direitos e deveres do mundo on-line.

Temos que nos deparar com os problemas das fronteiras quando se discute ciberespaço, do contrário, nós ofuscaríamos a discussão e suas regras.

Para isso, é mister que apresentemos este complexo mosaico de relações ciberespaciais de modo que sejamos capazes de examinar como as condições da vida estão sendo reformuladas no espaço digital. Seria a Web semântica uma ferramenta para ser usada à vida virtual?

Podemos formular e reformular muitas questões que atendam ao impacto das tecnologias do virtual na vida social, mas estas devem se direcionar às suas reais necessidades e, como já apontado, numa forma integrada, que contemple as várias redes envolvidas.

4. O Legado McLuhaniano: um retrato da “Aldéia Glocal Cibernética”.

Por décadas, pesquisadores, marqueteiros e cientista sociais dos mais diversos têm escrito sobre o impacto da tecnologia na cultura e na sociedade. Muitos desses comentários inferem sobre estes tópicos já destacados, e representam impressões sobre o futuro de nossas comunidades. “Aldeia Global”, por exemplo, é um termo cunhado por Wyndhan Lewis em seu livro “América e o Homem Cósmico”(1948)

Herbert Marshall McLuhan usou este termo para explorar a idéia de como a mídia de massa eletrônica mudaria os modos como nos comunicamos globalmente.

Como resultado dessa mudança na tecnologia de mídia está afetando a forma de vida dessas tribos, McLuhan (1962) se inspirou para escrever “A Galáxia de Gutenberg: O Homem Tipográfico e “Guerra e Paz na Aldeia Global”. Nestes trabalhos, ele descreveu o impacto da tecnologia nas comunidades globais e na mídia:

“o mundo da perspectiva visual é um dos espaços homogêneos e unificados. Tal qual o mundo é alienígena para ressoar a diversidade das palavras faladas. Assim a língua foi a última arte para aceitar a lógica visual da tecnologia Gutenbergiana, e a primeira a rebocar-se na era da eletricidade.”.

As observações de McLuhan permitem-nos repensar o que está acontecendo ao mundo em termos de comunicação. McLuhan não viu a World Wide Web nascer mas certamente a previu. Não há dúvida de que sua visão neste campo social é um bom exemplo do fenômeno da comunicação.

Diante disso, podemos otimizar estas observações na construção de uma matriz que figure as comunidades cibernéticas de hoje, que eu aproveito agora para cunhar “aldéia glocal cibernética”.

Durante a evolução da mídia, tem sido muito difícil diferenciar o termo globalização como uma ferramenta para compreender o impacto da mídia na ecologia do sentido. Contudo, eu citarei McLuhan ao usar o termo ecologia da mídia que vislumbra a mídia, antes de tudo, como um ambiente da comunicação, com suas particularidades de ecossistema. Mas, antes, porém, é preciso compreender o papel das fronteiras nessa relação mídia/ecossistema.

Se nós estamos na Web, automaticamente estamos no ciberespaço. Evidentemente, estar no ciberespaço não é radicalmente novo como vemos experienciando no crescimento deste território pós-industrial. Esse panorama, contudo, direciona para enfretarmos alguns desafios provindos da condição pós-moderna.

A propósito, que tipo de desafios estamos falando? Esses desafios constroem e reconstróem o conceito de direitos e deveres na ágora informacional.

Anterior à resposta a esta questão, é necessário definir cibercidadania, do contrário seria difícil identificar seus efeitos no ciberesociedade.

A princípio, a cibercidadania possui um denso conceito. Define-se por uma aproximação das relações da vida real e desvela quão complexas são essas relações.

Assim, analisarei o conceito usando os postulados da vida pós-moderna que é sendimentada nas matrizes do signifiante e do significado, entre outras inter-relações.

De forma geral, Howard Rheingold introduziu o conceito de cibercidadania “como um contrato de representação informal e não-escrito”. Bem, esta introdução esboça o mundo on-line como um terreno no qual exige de nós envolvimento contextual para sua compreensão.

5 Conceito: Contexto ou/e Transtexto

Quando estamos imersos na ágora digital, muitas estruturas de informação do ambiente online justificam o comportamento do usuário. Partindo deste princípio, a cibersociedade encontra um novo paradigma social.

Ao evocar uma provável analogia à vida virtual, Lévy descreve como este comportamento influencia as bases da cibercidadania como *“um conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensar e valores no ciberespaço”*.

Se você considerar a definição clássica, a cidadania expressa um conjunto de direitos que concede ao indivíduo a possibilidade de agir ativamente como partícipe das escolhas da vida do povo e do governo. Portanto, aquele que não tem cidadania está à margem ou excluído da decisão da vida social, mantendo-se numa posição de inferioridade dentro do grupo social.

Jean Jacques Rousseau define a cidadania como um arcordo entre indivíduos que concedem alguns dos seus direitos para tornar-se cidadão. A base deste acordo seria atender a vontade, identificada com a coavidade, e portanto, a soberania seria a marca signifiante da cidadania entre o desejo individual e o geral.

Quanto ao mercado da informação, Dertouzos explica a cibercidadania como um nova ética da manufatura e a apresenta através de diferentes concepções em algumas culturas:

“Com sua ênfase no povo que foi tão freqüente ao redor do mundo, vários grupos nacionais, independentemente, invocaram um nome especial pra ela. Os suecos falam de desenvolvimento de capital humano. Os japoneses dobram-se ao sentido de ferramentas humanas. Os franceses a chamam de Toyotismo. E os americanos chamam-na da nova cidadania econômica”.

Distante por um momento deste conceito de mercado, a cibercidadania encontra-se intrinsecamente relacionada ao espectro simulado. No reino da simulação, muitas estruturas de linguagem têm mudado de forma considerável.

Os modos como os usuários se expressam através de textos e imagens estariam redefinindo a si mesmos quase em todo instante na comunidade virtual. Podemos, parcialmente, justificar esta redefinição pelo impacto do mundo pós-moderno delineado por Jameson em seu famoso livro “Pós-modernismo, ou a Lógica Cultural do Capital Tardio”.

Apesar de mais de duas décadas, de acordo com sua concepção, o mundo pós-moderno precisa de um “novo mapeamento da estética cognitiva”, e os computadores oferecem uma soma de matrizes simuladas onde esta realidade permite identificar-se.

Estamos à procura deste mapeamento cognitivo não somente no campo da estética, mas também em seus aspectos sociais. Depois da procura pelas razões estética, por hora há uma razão de sobrevivência; seria o ecossistema digital poluído pelo mercado financeiro, ou não? Como tal mapeamento pode ser aplicado no sistema on-line?

Em geral, é difícil separar o ciberespaço em categorias. O ciberespaço está cheio de *dados híbridos* e não pode ser analisado em fragmentos, mas como um todo. Devido a sua natureza diversa, as ciberidentidades precisam ser reestudadas segundo uma aproximação holística.

Por aceitar este fato, a cibercidadania é definida como um mosaico de relações focado na ciberidentidade no mercado de símbolos (sinais) também, ou melhor *transtexto*.

Transtexto consiste de duas palavras em fusão: *trans* que vem da transdisciplinaridade, e *texto* refere-se ao significante e ao significado, objeto e sujeito... etc. Transtexto representa inúmeras conexões hipertextuais que tem criado “um admirável mundo novo”, ou *admirável mundo on-line novo*... Ao contrário, este mundo não é tão admirável nem mesmo novo, mas na realidade, este mundo on-line idealizado está longe do “perfeito”.

O papel do cidadão é definido nas relações com os outros e se reflete no mundo online. De acordo com Kingwell, há muitos tipos de papéis sociais:

“O cidadão é na verdade um dos papéis entre outros na completa e bem-ordenada vida. Nós somos também mães e pais, estudantes e profissionais, cineastas e donas de casa, e muitas outras coisas mais. (...) Somos (1) questionados, em busca da verdade e sobre o universo que vivemos. Somos (2) agentes morais, buscando e discernindo, e em defesa daquilo que consideramos a coisa certa. Somos (3) donos/donas de casa e consumidores, envolvidos na ronda diária da casa, do comer e do entreter-se. Somos, necessariamente, (4) trabalhadores ou agentes econômicos, engajados no trabalho para tornar o lar possível. Somos (5) seres culturais, que saboreia os frutos da criatividade humana em todos os estágios performáticos (...)E somos (6) íntimos, criadores de conexões emocionais e de amor em nossas relações com nossos amigos e famílias.

No mundo cibernético, a situação não é diferente. Metaforicamente, as identidades on-line estão em fragmentos num jogo de complementaridade em busca do significado. Estes fragmentos compõem um vórtex digital construído pelas inter-relações dos usuários. Não é uma tarefa fácil para compreender esta dinâmica.

As sementes deste vórtex estão espalhadas por todo o sistema, permitindo ágoras nas quais o significado da cibercidadania deseja ser relevante para a convivência social. Este reino não é o da fantasia, mas uma forma de hiperrealidade: video-games, domínios multi-usuários, MOO etc.

De modo a compreender o “não-lugar” e/ou sociedade global e os resultados do seu ambiente social, Kingwell enfatizou:

“A lição de Arcade, se se está discutindo o até mesmo não-espacial e projeto global de Benjamin - porém carinhosamente inacabado - no qual ocupamos hoje, infere-se que se pode pensar em obter nosso lugar ao sol de forma sempre acelerada, seguindo à frente, ou numa decisão inversa? E demais, a verdade é que nem este percurso nos levará para onde queremos ir. Então qual será este percurso?”

Talvez esta observação implica numa análise mais recente sobre o problema das fronteiras e suas distinções delineadas pelo limite do discurso do usuário pois no mundo on-line palavras são ações; palavras são paralelepípedos nesta *super infovia*.

A idealizada cibercidadania usa suas diferenças como contribuição da consciência coletiva. Este aspecto não tem sido considerado em muitos estudos.

O cadastro – por assim dizer – do usuário não é um mistério, mas suas vulnerabilidades se firmam num conteúdo volátil; as características do usuário estão sendo obscurecidas pela exploração intencional e excessiva do mercado midiático

(Google, American Online etc). Logo, pesquisas se direcionam por institutos para redescobrir a natureza virtual do sujeito em questão. Acredita-se que, portanto, a compreensão do que venha a ser *limite* e *fronteira* será o primeiro passo na construção da identidade cibernética como interfaces transculturais nas quais minimizam-se os apelos do jogo financeiro dessas grandes corporações ponto.com.

Como resultado dessas relações cibernéticas, em 2007, um mapa dos acessos a Internet foi elaborado pelo grupo Miniwatts Marketing e está disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, onde apresentam-se as estatísticas “admiráveis” de um mundo digital bem desequilibrado, cujos números e seus cruzamentos apresentam-se a seguir:

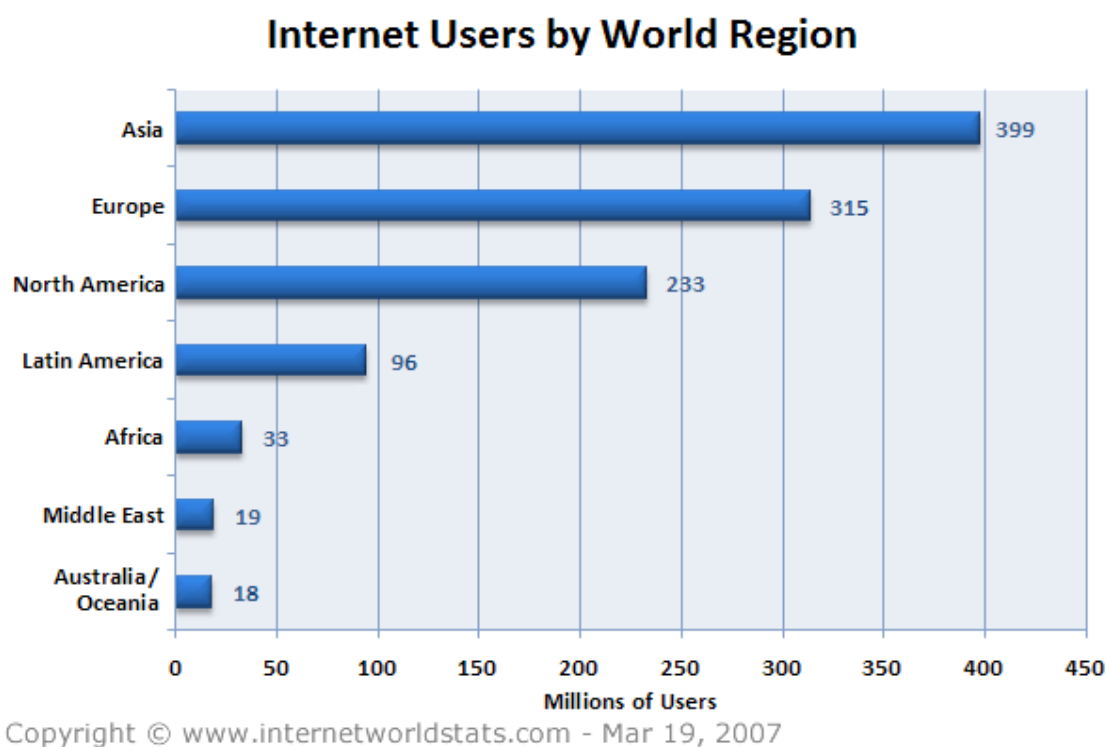


Fig. 4

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2007 Est.)	Population % of World	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-200 7
<u>Africa</u>	933,448,292	14.2 %	33,334,800	3.6 %	3.0 %	638.4% %
<u>Asia</u>	3,712,527,624	56.5 %	398,709,065	10.7 %	35.8 %	248.8% %
<u>Europe</u>	809,624,686	12.3 %	314,792,225	38.9 %	28.3%	199.5 %
<u>Middle East</u>	193,452,727	2.9 %	19,424,700	10.0 %	1.7 %	491.4 %
<u>North America</u>	334,538,018	5.1 %	233,188,086	69.7 %	20.9%	115.7 %
<u>Latin America/Caribbean</u>	556,606,627	8.5 %	96,386,009	17.3 %	8.7 %	433.4 %
<u>Oceania / Australia</u>	34,468,443	0.5 %	18,439,541	53.5 %	1.7 %	142.0 %
WORLD TOTAL	6,574,666,417	100.0 %	1,114,274,426	16.9 %	100.0 %	208.7 %
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics were updated on Mar. 10, 2007. (2) CLICK on each world region for detailed regional information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data contained in the <u>world-gazetteer</u> website. (4) Internet usage information comes from data published by <u>Nielsen//NetRatings</u> , by the <u>International Telecommunications Union</u> , by local NICs, and other other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, see the <u>Site Surfing Guide</u> . (6) Information from this site may be cited, giving due credit and establishing an active link back to <u>www.internetworldstats.com</u> . Copyright © 2007, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.						

Fig.5

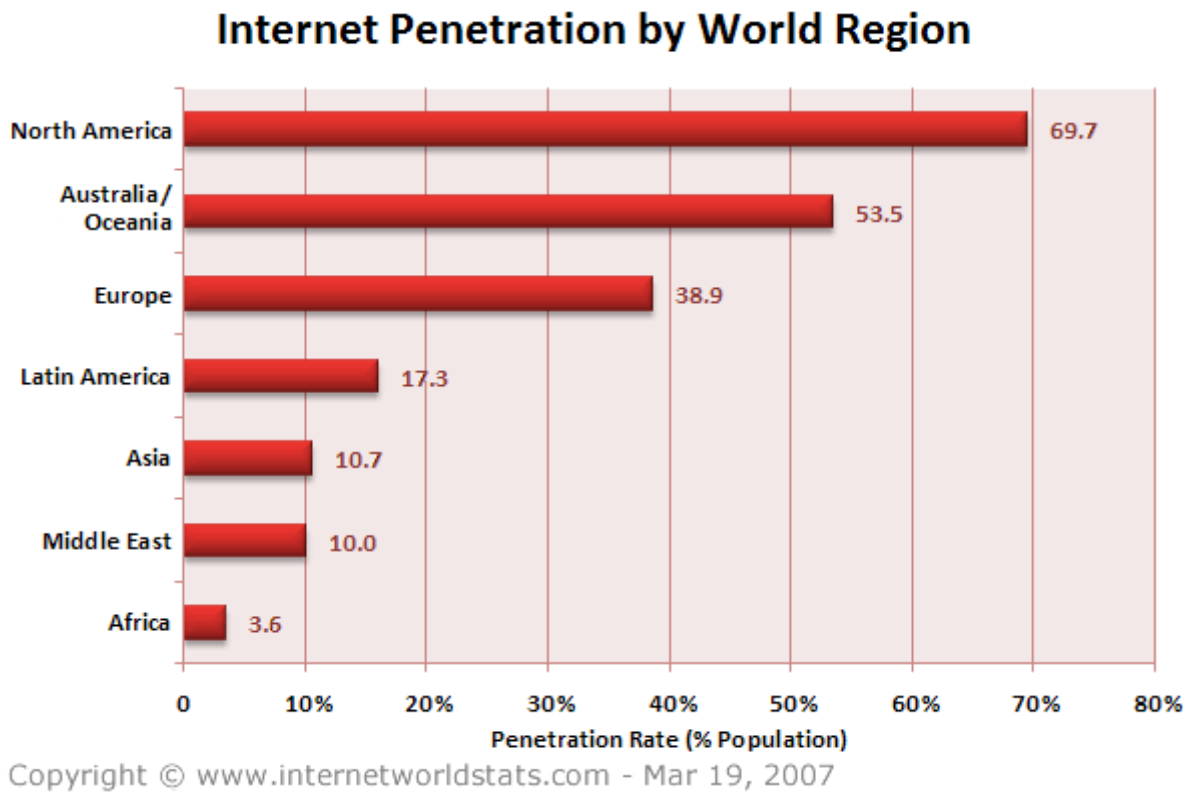


Fig. 6

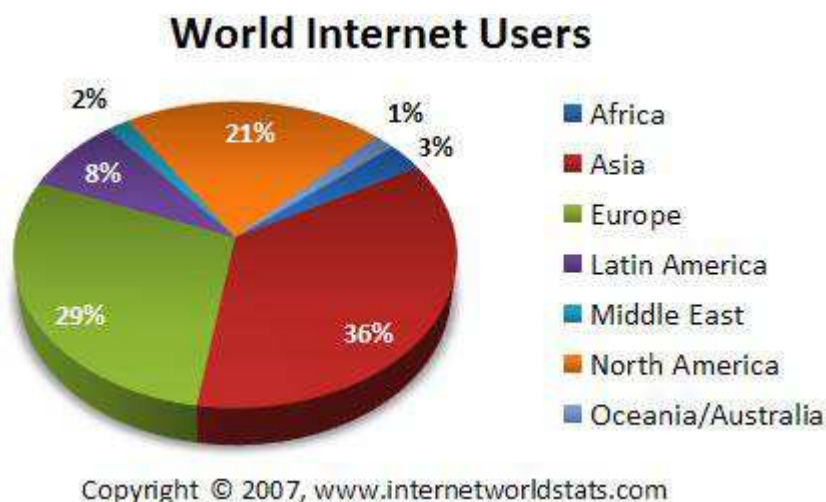


Fig. 7

Estas estatísticas têm demonstrado um amplo panorama da realidade on-line e esboça um cadastro aproximado do usuário em todo o mundo num espectro preocupante e injusto. Esta distribuição desleal é um resultado de um somatório de decisões políticas e públicas dentre as quais sumarizam as respectivas prioridades dos seus países: *venda, mercado de mídia, info-inclusão, partidos políticos, políticas tecnológicas, etc.*

Nova face: considerações finais?

Afinal, ante o exposto, seremos capazes de compreender a nova face do cibercidadão e seu papel dentro do ecossistema digital? Portanto, na certa a fisionomia virtual do usuário vem se construindo dentro do ciberespaço com todas essas variáveis.

Sabemos que a língua do cibercidadão é o Globlish - híbrido de Inglês e códigos transnacionais de mercado - e sua rede de relações é, por excelência, um Apartheid digital, sendo seus direitos e deveres contratos fronteiriços da cultura da senha (código) e sempre renegociáveis, que viajam pelas interfaces das redes transculturais. Mas, a este ponto, este artigo apresentou alguns dos principais aspectos da cibercidadania e os

projetos dela decorrentes, que estarão mais detalhados no livro “Cibercidadania – o que é direito e dever no mundo on-line? (Versões Inglês/Português)”.

Assim sendo, este artigo procurou expor as principais bases em que se fundamentam a cibercidadania, evitando-se apenas tópicos teóricos, mas técnico-práticos para defrontar o *gap* existente entre os discursos e as práticas, repensando as análises do *digital divide*, que justifica o aumento da info-exclusão e suas agressivas nuances. Portanto, a vida on-line ou virtual têm legitimado cada vez mais a bem conhecida frase de McLuhan sob a condição glocal cibernética, onde “*na era da eletricidade, nós vestiremos toda a humanidade como nossa pele*”.

Referências:

- BARNEY, Darin. *One nation under google – citizenship in the technological Republic*. Toronto, UofT/Hart House Lecture Press, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. New York, Sémiotext(e), 1983.
- DALLARI, Felix. *Direitos humanos e cidadania*, S.Paulo, Moderna, pp. 14, 1998.
- DENNING, Dorothy E. & LIN, Herbert S.(ed). *Rights and responsibilities of participants in networked communities*, Washington, D.C., National Academic Press, 1994.
- DICKIN, Janice. *The internet as a site of citizenship*. Canada, Calgary/Montréal, University of Calgary and Université de Montréal, 2002
- GILLMOR, Dan. *We the media – grassroots journalism by the people, for the people*. New York, O'Reilly Media, 2004.
- ILLEGAL and offensive content on the internet: the Canadian strategy to promote safe, wise and responsible internet use*. Ottawa, Data and map & government information service, 2001.
- JAMESON, Friedrich. *Pós-modernismo ou A Lógica do Capitalismo Tardio*. São Paulo, Summus, 1998.
- JONES, Donald E. *Avatar: Constructions of Self and Place in Second Life and the Technological Imagination*. Georgetown University, Communication, Culture and Technology, 2007.
- JONES, Steve G. *Doing internet research: critical issues and methods for examining the net*. Thousand Oaks, California, Sage Publications, 1999.
- HUXLEY, Aldous. *Brave New World*. New York, Harper Perennial Modern Classics, 1998.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997
- KERCKHOVE, Derrick de & FEDERMAN, Mark. *Understanding media*. Toronto, University of Toronto Press, 2002.
- KINGWELL, Mark. *The world we want: restoring citizenship in a fractured age*. Toronto, Viking, 2000.
- LESSIG, Lawrence. *Code and other laws of cyberspace*. New York, Basic Books, 1999.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 1999.
- LYOTARD, Jean. *A condição pós-moderna*. São Paulo, Ed. 34, 1999.

- LOGAN, Robert K. *The sixth language – learning a living in the internet age*. Toronto, Stoddart, 2000
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1973.
- MCLUHAN, Marshall. “Cibernação e cultura.” In: DECHERT, Charles R. (coord) *O impacto social da cibernética*. Rio de Janeiro, Bloch, 1977.
- MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, University of Toronto Press, 1962.
- MCLUHAN, Marshall. *War and peace in the global village*. Toronto, University of Toronto Press, 1968.
- MCLUHAN, Marshall. “Communication in the Global Village.” In *This Cybernetic Age*, edited by Don Toppin. 158-67. New York, Human Development Corporation, 1969.
- MORIN, Edgard. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.
- (org.) *E-dicas: o direito na sociedade da informação*. São Paulo, Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico/Usina do Livro, 2005
- MOSS, John & MORRA, Linda M. *At the speed of light there is only illumination: a reappraisal of Marshal McLuhan*. Ottawa, University of Ottawa Press, 2004.
- NICOLA, Ricardo. *Cibersociedade – quem é você no mundo on-line?* São Paulo, Senac, Coleção Ponto Futuro, 2004.
- NICOLA, Ricardo. “Cibercidadania & relações on-line: conflitos nas mídias digitais – Caso Canadá-Brasil.” In: RETZ, Célia (org). *Opinião pública e as relações (im)possíveis*. Bauru, Faac/Unesp-Bauru, 2005.
- PAASONEN, Susanna. *Figures of fantasy: internet, women, and cyber discourse*. USA, New York, Peter Lang Publishing, 2005.
- PAGON, Elia Patricia Pekica. *GLOBISH the communication of the future*. France, Jean-Paul Nerrière Ed/GNU Public License, 2004. Access at <http://www.jpn-globish.com/articles.php?lng=fr&pg=171> (April, 20 2007)
- RHEINGOLD, Howard. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, MA, Perseus, 2002.
- RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. 2d ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.
- ROUSSEAU, Jean Jacques. *Do contrato social*. São Paulo, Hucitec, 1973.
- SANDKÜHLER, Hans Jörg & LIN, Hong-Bin (eds.) *Transculturality: epistemology, ethics, and politics*. New York, Peter Lang, 2004.
- SCOLA, Nancy. *Avatar politics: the social applications of Second Life*, 2207. Access at <http://nancyscola.com> (April, 25 2007).
- SHELLING, Jeffrey M. *Cyberlaw Canada*. North Vancouver, BC, 1998.
- SOLOVE, Daniel J. *The digital person: technology and privacy in the information age*. New York, New York Press, 2004.
- TAPSCOTT, Don. *Growing up digital – the rise of the net generation*. New York, McGraw-Hill, 1998.
- TOMAS, David. *Transcultural space and transcultural beings*. USA, Boulder Colorado, Westview Press, 1996.
- TORQUATO, Cid & BRASIL, Marco A. *Cartilha do e-consumidor – preserve o ecossistema digital*. São Paulo, Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico/Usina do Livro, 2005.
- TURKLE, Sherry. *Vida no ecrã – identidade na era da internet*. Lisboa, Relógio D’Água Ed., 1997.

- TURKLE, Sherry. *The second self: computers and the human spirit – 20th anniversary ed.* Boston, MIT Press, 2005.
- TOFTS, D. Avatars of the Tortoise: Life, Longevity and Simulation. *Digital Creativity*, 14.1, 54-63, 2003
- ODZER, Cleo. *Virtual spaces: sex and the cyber citizen*. New York, Berkley Books, 1997.
- WARSCHAUER, Mark. *Technology and social inclusion – rethinking the digital divide*. Boston, MIT Press, 2004.
- Webster's New International Dictionary of the English Language, Second Edition, Unabridged*, W.A. Neilson, T.A. Knott, P.W. Carhart (eds.), G. & C. Merriam Company, Springfield, MA, 1950
- WELLMAN, Barry & HAMPTON, Keith N. *Examining community in the digital neighborhood early results from Canada's wired suburb*. In, ISBISTER, Katherine & ISHIDA, Toru (ed). *Digital cities: technologies, experiences, and future perspective*. Lecture Notes in Computer Science 1765, Heidelber, Germany, Springer-Verlag, pp. 194-208, 2000.
- WILHELM, Anthony G. *Digital nation: toward an inclusive information society*. Boston/Cambridge, Mass, MIT Press, 2004.

Sites

www.well.com
 www.canlaw.com/rights/resource.htm
 www.utoronto.ca/mcluhan/
 www.mcluhan.utoronto.ca/academy/mms1
<http://midia.press.sites.uol.com.br>
 www.ombudsman.on.ca
 www.dhnet.org.br
<http://www.sas.upenn.edu/transcult/>
<http://spoke.compose.cs.cmu.edu/digital-citizen/>
<http://www.cybercitizenship.org/index.html>
<http://cyber-village.org/>
<http://www.cybercrime.gov/>
www.cap.ic.gc.ca/index.htm
www.schoolnet.ca/home/e/
<http://netizen-news.ca>

Credibilidade jornalística e reputação na blogosfera: mudanças entre dois mundos

Rogério Christofolletti

Resumo: A emergência dos blogs como fontes de informação tem provocado mudanças profundas não apenas no mercado jornalístico, mas também nos processos de produção e difusão informativa. No momento em que pesquisas apontam para a perda de credibilidade da mídia convencional para os meios online, surgem também novos sistemas de reputação, buscando outras modalidades de aferição de qualidade aos serviços. Esta pesquisa identifica alguns elementos para a credibilidade dos blogs no jornalismo online, observando a zona de atrito entre o trabalho dos jornalistas profissionais e meios tradicionais, de um lado, e os blogueiros e redes sociais, de outro. Os resultados evidenciam a interpenetração dos dois universos, o diálogo tenso e a mútua influência entre blogueiros e jornalistas, num cenário em rápida transformação.

Palavras-chave: Credibilidade; Blogs; Webjornalismo; Sistemas de Reputação; Fontes.

A disseminação de blogs como ferramentas para o jornalismo online tem possibilitado a percepção de que não apenas vêm se desenvolvendo novas práticas de apuração e difusão de informações e opiniões, como também vem-se apontando para outras formas de relacionamento entre produtores e consumidores desses meios.

Blogs jornalísticos têm funcionado não apenas como versões eletrônicas de colunas impressas, mas também têm sido explorados em outras modalidades, seja como alternativa para profissionais que desejam oferecer coberturas independentes e não atreladas a grandes meios, seja como canal de experimentação de novos formatos e linguagens ou ainda como meios mais ágeis e com conteúdos privilegiados/exclusivos.

É certo afirmar que o impacto dos blogs no jornalismo nacional ainda é bastante restrito se formos comparar a realidade local com a de outros países, como os Estados Unidos. Nesse país, os blogueiros são facilmente credenciados para convenções partidárias, por exemplo, e sua presença massiva chega a influenciar parte do noticiário, ajudando a ditar pautas e encaminhamentos de cobertura. No Brasil, isso ainda não

acontece com a mesma força, e os jornalistas-blogueiros que contam com maior notoriedade estão, geralmente, vinculados a grandes meios de comunicação, como se estendessem na blogosfera parte do prestígio de que desfrutam na mídia tradicional.

É também neste aspecto que os blogs trazem outras contribuições ao jornalismo online: no quesito *credibilidade*. Afinal, prestígio, notoriedade, confiabilidade são fatores que, se não são a mesma coisa, ao menos circundam o que geralmente é apontado como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação: credibilidade. Isto é, os blogs jornalísticos ajudam a entrever novas possibilidades de um pacto entre jornalistas e seus públicos, assentado em novas bases. Mas, então, a credibilidade jornalística nos blogs é distinta? Sim e não. O que se percebe – ao menos agora, quando os blogs chegam a sua primeira década de existência – é que essa nova mídia carrega traços do conceito tradicional de credibilidade jornalística e ainda se vale de novos sistemas de reputação, originados e fortalecidos na internet. Assim, parece haver nos blogs jornalísticos uma simbiose dos modelos que certificariam a credibilidade (ou não) de um veículo ou outro.

Essa dupla face pode ser explicada pela ambigüidade original do próprio blog como meio de comunicação. Ele não surgiu propriamente como um meio massivo, nem institucional. Pelo contrário: veio à tona como a possibilidade de anônimos, comuns e desconhecidos disporem de um espaço onde pudessem fazer circular seus textos, suas confissões, seus relatos pessoais. Nos anos 90, o blog nasce como diário virtual, como bloco de notas na web com alto teor personalista, como a possibilidade eletrônica e instantânea de exacerbação do eu, do *self*. Anos depois, sim, jornalistas vão perceber que estaria ali também a possibilidade da mídia de um homem só. Em seguida, as próprias organizações jornalísticas (mas não só elas, também o mundo corporativo de um modo geral) vão atentar para o novo fenômeno na internet, responsável pela exponencial expansão de conteúdo na rede, pelo crescimento da participação do público e pela conseqüente alteração de fluxo informativo. A partir dali, o público também tinha condições concretas de também gerar informação, de também alimentar os canais de informação com seus relatos e dados. O público alcançava um novo patamar no processo comunicacional, não mais restrito à posição do receptor passivo de mensagens.

Evidentemente, isso não é só uma ligeira mudança de lugares, mas permite uma reconfiguração no mapa comunicacional, provocando efeitos colaterais que não foram

totalmente compreendidos e avaliados. E se a comunicação muda, o jornalismo também. Os blogs jornalísticos são ambíguos em seus sistemas de reputação porque – talvez pela primeira vez na história! – consideram o público como elemento não-passivo no processo e porque absorvem da internet condições tecnológicas de rápidas respostas, de imediatas avaliações e de interatividade. Blogs são meios mais dialógicos. Leitores de blogs não apenas comentam as notícias, mas discordam de suas angulações, apontam imprecisões ou incorreções e ainda sugerem pautas e abordagens. Mas, afinal, como se pode pensar a credibilidade nos blogs jornalísticos?

Um conceito fundador do jornalismo

Para alguns autores, entre os quais Bucci (2000), a credibilidade é o maior patrimônio de jornalistas e meios de comunicação. Para outros, ele está na própria essência do que é esta prática profissional. O fato é que a preocupação com informações confiáveis existe há mais de trezentos anos. Já na primeira tese doutoral sobre Jornalismo, em 1690, o alemão Tobias Peucer apontava a necessidade de os relatos jornalísticos desfrutarem de uma condição de veracidade e de confiabilidade para que fossem bem aceitos pela comunidade. “Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade não seja o caso que, preso por um afã partidário, misture ali temerariamente alguma coisa de falso ou escreva coisas insuficientemente exploradas sobre temas de grande importância” (2004: 19).

Rosa Nívea Pedroso sistematiza assim a tese de Peucer:

A credibilidade jornalística aqui é duplamente construída pela *laboriosidade* (isto é pelo trabalho de exploração da verdade) e pela atitude do distanciamento crítico (*suspeita de parcialidade*) em relação ao objeto que explora, sem estar preso, alheio, submetido aos afãs dos fanatismos partidários, religiosos e etc. Ainda no parágrafo 13, Peucer também trata da credibilidade resultante de escolhas editoriais. *O que é insólito ou não se narra ou o faz muito raramente*. A falta de credibilidade das produções sensacionalísticas muito decorre da exploração do caráter insólito dos acontecimentos. Isto é, da valorização de acontecimentos banais que incitem/excitam a curiosidade humana pelo novo. E daí obtêm muito dinheiro com os altos índices de audiência. (2004: 67)

Para Tobias Peucer, são mais dignos de credibilidade os relatos públicos que se apóiam na “inspeção própria” do narrador, quando ele testemunha o fato. Há também os

acontecimentos transmitidos ao narrador por outrem, mas os relatos presenciais gozam de maior confiabilidade, “assim como nos julgamentos costuma-se dar mais crédito a um testemunho ocular que a um testemunho de ouvidos” (2004: 18). É importante perceber como a tese de Peucer, em pleno século XVII, trata de questões basilares do jornalismo que vão além da própria definição de relato e tangenciam conceitos como objetividade, verdade e credibilidade. Neste sentido, esses são conceitos fundadores do jornalismo, e desde então essa atividade vem se erigindo muito apoiada neles.

Mais contemporaneamente, Paulo Serra salienta o princípio da credibilidade como elemento decisivo na seleção da informação midiática (s/d). Segundo o autor, o público se orienta por fatores como pertinência e credibilidade, combinados, para escolher fontes e conteúdos de informação. “A solução desse problema é encontrada pelos jornalistas e pelas organizações midiáticas na sua auto-subordinação a um conjunto de princípios deontológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados” (s/d: p.6). Apesar desse sistema, não há uma instância entre os fatos e o público que garanta a validade da informação, e cabe ao receptor decidir por, seus próprios meios, o que merece sua credibilidade e confiança. Essa triagem alcança contornos mais difusos nos dias atuais, quando há muitas formas de acesso à informação, o que é catalisado pela internet.

Para Serra, a web passa agora por um processo de “credibilização do seu dispositivo”, etapa da qual o jornalismo online depende para se firmar com consistência no horizonte do receptor. Castilho acompanha a caracterização de Serra.

O modelo atual de certificação de veracidade já não funciona mais. O problema é causado pela falta de controles mais rígidos na produção das notícias, enquanto os blogueiros e pesquisadores de novas mídias acreditam que a questão é mais complexa, pois, segundo eles, estaria havendo uma substituição de padrões de credibilidade fixados por grupos restritos de pessoas, em benefício de percepções coletivas (2005: p.2)

Adghirni relaciona valores-notícia e credibilidade no jornalismo online. Para a autora, a velocidade tornou-se “uma obsessão e um fim em si mesmo” nesses tempos de webjornalismo. Sua crítica é no fato de que o valor da notícia parece mais residir na sua instantaneidade do que em sua credibilidade. Aliás, a velocidade de difusão das notícias é um critério cada vez mais decisivo na confiabilidade desses conteúdos, aliada à exatidão das informações. “No tempo real, tempo é a definição mesma do serviço e a relação

tempo versus credibilidade é a base do seu diferencial frente às outras modalidades jornalísticas e frente à concorrência” (2004: p.3).

Na rotina produtiva do jornalismo online, descreve Adghirni (*op.cit.*), a quantidade de notícias está acima da sua qualidade, a velocidade vale mais que a veracidade; a maior parte do conteúdo dos sites noticiosos é “cópia de material de outros veículos”, notadamente agências, em detrimento da elaboração e apuração jornalísticas; erros e falhas nas notícias veiculadas são recorrentes. Como é freqüente a prática do recorta e cola, é cada vez mais difícil identificar o responsável final pela informação. “Boa parte da credibilidade dos sites de notícia vem de seus parceiros ou controladores da mídia tradicional”, contexto que minaria os esforços para o estabelecimento de um sistema de credibilidade próprio para os meios online, demonstrando a dependência e insuficiência da internet como mídia.

Já mais preocupada com as condições de confiabilidade nos blogs – detidamente os portugueses -, Catarina Rodrigues (2006) afirma que a credibilidade autoral se afirma sobre a qualidade do trabalho demonstrado e os recursos utilizados para isso. A autora cita José Luis Leon, para quem o conceito de credibilidade depende de vários atributos, entre os quais destacam-se três: experiência, confiança e status-prestígio.

No que diz respeito à experiência, o autor refere que ‘uma fonte pode ser entendida como especialista por diversas razões: pela sua formação cultural, pela sua informação ou pela profissão’. A confiança ‘dependerá em boa medida se a fonte é entendida como objectiva, honesta e não movida por interesses suspeitos’. O conceito de status-prestígio está relacionado com o papel de alguém famoso ou de um especialista em determinado assunto. (Rodrigues, 2006: p.76)

Nesta direção, a autora arrisca em dizer que um comunicador ou fonte prestigiada têm mais condições de persuasão, e por isso, famosos e prestigiados socialmente tenham mais “sucesso no mundo dos blogs”. Assim, um autor anônimo “nunca terá a mesma credibilidade de alguém perfeitamente identificado, e a quem possam ser imputadas responsabilidades sobre o que é dito” (*op.cit.*: p. 77). A identificação do autor num blog não é apenas fator jurídico de responsabilização, mas funciona para além da nomeação ou forma de reconhecimento: auxilia na fiabilidade do que se posta, do que se escreve e publica.

O facto de os blogs mais lidos em Portugal serem de autores devidamente identificados pode significar que, ao assinarem, podem ser responsabilizados pelo que publicam. Isso transmite confiança aos leitores representando igualmente um aumento da credibilidade. Podemos ainda acrescentar, tal como refere Varela, que ‘os bloggers mais respeitados são os mais transparentes e os que citam as melhores fontes. O hipertexto converte-se num elemento de autoridade ao aumentar a profundidade da informação. Num blog, factores como credibilidade e transparência são muito apreciados, merecendo o respeito da comunidade blogger. (*op.cit.*: pp.80-81)

Os fatores apontados por Rodrigues são reforçados muito mais pela anuência da blogosfera do que propriamente uma autoridade centralizadora de poder e difusora de valores, a exemplo do jornalismo tradicional. Isto é, os usuários do sistema – leitores e comentadores de blogs, e outros blogueiros – atribuem suas valorações aos diários onde identificam mais transparência e confiança.

Mas esta não é uma mudança irrelevante: trata-se da organização de um conjunto de orientações dispersas numa determinada direção e com alguma intensidade. Isto é, o público dessa mídia – o blog - não apenas recebe passivamente os conteúdos, mas ajuda a julgá-los pertinentes, válidos e confiáveis para serem replicados. Como nas demais mídias, o público elege seus favoritos, mas como a blogosfera ainda desfruta de uma fase de crescimento exponencial (e ainda livre do domínio das grandes corporações de comunicação), a indicação dos eleitos parece traduzir com mais fidelidade a vontade popular. Daí poder-se dizer que, na blogosfera, o público seja mais influente. A bem verdade, o que acontece é que convivem simultaneamente vários sistemas de reputação na internet – e também na blogosfera -, permitindo que a seleção de serviços, conteúdos e informações (inclusive jornalísticas) se apóie em mais filtros. E estes funcionem de forma descentralizada.

Credibilidade e novas mídias

A emergência da internet como uma das principais plataformas de difusão de informação trouxe também questionamentos sobre como esse meio contamina o processo de produção e disseminação de notícias; e que aspectos mais contam para os públicos no que tange o consumo dessas mídias. Alguns estudos e sondagens contribuem com dados para uma melhor compreensão do webjornalismo como fenômeno social e

comunicacional, mas também da cada vez maior influência dos blogs no que tange à confiabilidade das informações difundidas pela internet.

Em 2006, o estudo “How credible are online news sources?” colheu as opiniões de 1649 pessoas que responderam a questões dispostas em quatro grandes sites de informação dos Estados Unidos. A *survey* foi realizada em julho daquele ano pela Belo Interactive junto com a Fundação Ford e a Associated Press Managing Editors (APME). Entre as conclusões da pesquisa, vale destacar:

- Embora retornem mais freqüentemente a sites noticiosos, os respondentes acreditam que jornais são mais confiáveis;
- Questionados sobre quais fontes têm mais credibilidade, os participantes da pesquisa responderam: jornais (35%), internet (18%, mesmo percentual para televisão) e rádio (12%);
- A confiança nos sites noticiosos está vinculada a faixas etárias. Quanto mais velhos, mais créditos deram aos veículos online;
- A maioria dos respondentes disse estar mais disposta a acreditar em fontes da internet se elas estiverem associadas a órgãos de imprensa ou redes de televisão com os quais estão mais familiarizados;
- A grande maioria dos participantes da pesquisa respondeu que as notícias obtidas online são bem apuradas e atuais, e que esses fatores eram decisivos para buscá-las em sites da internet.

Em termos gerais, a pesquisa da Belo Interactive mostra que os usuários da internet condicionam o consumo de informações a outras mídias, mas sinaliza também que a credibilidade dos conteúdos na web vem crescendo.

Isso pode ser percebido em uma visão retrospectiva. Em 2002, Howard Finberg, do Poynter Institute, relata dados de pesquisa que liderou com Martha Stone juntando entrevistas com executivos, mesas redondas e *surveys*. Segundo ele, as notícias online têm sido largamente aceitas como credíveis. Uma fatia de 13% do público online afirmou que as notícias da internet são as mais confiáveis fontes de informação, aceitação que surte como boa notícia para jornalistas digitais. O autor cita uma *survey* da Online News Association com mil consumidores da web e 15 mil trabalhadores da mídia que

atestava que os meios tradicionais têm perdido a confiança do público, enquanto a informação online parece desfrutar de uma “lua de mel” de credibilidade.

Definitivamente preocupados com o aspecto da credibilidade entre os novos meios, os editores norte-americanos patrocinaram nos últimos anos mesas redondas para discutir o assunto, trocar experiências e até mesmo sugerir soluções para incrementar a confiança de seus conteúdos e procedimentos midiáticos. O projeto National Credibility Roundtables, da Associated Press Managing Editors (APME), já observava em 2004 que os blogs eram vistos com cautela pelos leitores de jornal, embora fossem considerados já um “novo meio vital”, relata Ryan Pittis. À época, 20% dos leitores norte-americanos diziam acompanhar blogs com alguma frequência, se não regularmente. Boa parte dessa aceitação estaria ligada ao fato de que os blogs absorvem e dão vazão a discussões que são ignoradas pela grande mídia. Os leitores até reconheceriam as falibilidades dos blogs, mas isso seria contrabalançado pela abertura, interatividade e disposição a dar mais relevo aos relatos honestos.

Por parte dos especialistas, já havia a visão de que os blogs influenciariam a grande mídia a se tornar mais interativa, mais dialógica e informal. Um número crescente de empresas de comunicação já incentivava o público a blogar ou a acompanhar blogs. Em xeque estavam não apenas a audiência ou a atenção do público, mas bases importantes que sustentam a comunicação da forma como foi feita massivamente até então. Os blogs ajudam a questionar a objetividade jornalística, o equilíbrio do noticiário, a qualidade de apuração das informações.

Entre blogueiros e pesquisadores, as discussões sobre as conseqüências dos diários virtuais no jornalismo ocasionaram uma jornada de discussões em Harvard numa conferência sobre credibilidade. Sintomaticamente, um registro do encontro foi publicado na forma de três longos posts no blog de Jay Rosen. Mesmo que restrito à realidade do mercado norte-americano e datado àquela época – na internet e na blogosfera, a diferença de meses pode significar grandes mudanças de panorama -, o registro da WebCred, como foi chamada depois, merece alguns destaques.

- Rosen já identificava no início de 2005 uma confusão entre as formas de trabalho de jornalistas e blogueiros, um hiato entre dois mundos que permitiria que o jornalismo sofresse redefinição e ampliasse seu público;

- Tal como a grande mídia, os blogueiros caminhavam para a segmentação de mercado. Os “melhores” exemplos – mais credíveis e confiáveis – encontram sustentação em uma audiência e exercem sua influência. Os “piores” também desfrutam de público, mas não contam com um expressivo capital de credibilidade (como os tablóides). Isso os tirará da disputa, como acontece na grande mídia;
- Conforme Rosen, a diferença entre a grande mídia e os blogueiros é que repórteres são editados antes de serem publicados, enquanto os segundos são editados depois de suas postagens. Blogueiros teriam muito a ensinar à mídia convencional sobre as virtudes da abertura das redações e das retificações/aprofundamentos das matérias após suas publicações. A grande mídia, por sua vez, poderia oferecer à blogosfera algumas lições sobre o que é realmente importante para apurar as informações antes de sua difusão massiva;
- Muitos dos valores e inovações a serem “cedidos” pelos blogueiros serão algumas das novidades que a mídia convencional certamente adotará, o que pode ajudar ao jornalismo atual, mas pode não ser tão bom para a blogosfera, pois fortalece os grandes meios em detrimento do conjunto dos blogs;
- O idealismo e a paixão de blogar são as mais preciosas qualidades deste tipo de atuação, bem como a transparência e a prestação de contas são seus melhores valores. Se o jornalismo convencional puder tangenciá-los, ele pode se renovar. Se a blogosfera os mantiver, ela estará crescendo em sua influência e importância.

A inevitável contaminação do *modus operandi* do jornalismo (decantado ao longo dos séculos) pela indisfarçável emergência dos blogueiros com agentes do fluxo informativo na internet inspira autores a reclassificar as fases do webjornalismo. O espanhol Juan Varela, por exemplo, fala de “Jornalismo 3.0” na internet, fase “de socialização da informação, por meio de uma conversação virtual onde os participantes intervêm na própria mensagem” (2005: p.3). Seu conceito leva em consideração aspectos como reduzir-se a intermediação da mídia com as fontes, facilitando

testemunhos diretos e mais documentais por parte dos blogueiros; a autoridade profissional do exercício da comunicação se fragiliza frente à produção de noticiário em redes sociais; a noção tradicional de objetividade é deixada de lado, bem como o padrão unidirecional de comunicação de massa, adotando-se um modelo de “muitos para muitos”, mais interativo e dinâmico; a informação, por consequência dos aspectos anteriores, aproxima-se de uma conversação, com algo grau de comunicação interpessoal e admitindo mudanças de rumo na mensagem no processo de sua propagação.

Conforme Varela (*op.cit.*), o Jornalismo 3.0 é

a socialização da informação de atualidade pela irrupção de cidadãos e fontes num fórum público, onde se comunicam diretamente empregando meios digitais que geram um critério social que sobrepuja a objetividade e a mediação dos meios tradicionais. Surge também um novo espaço de comunicação onde os cidadãos se voltam contra a comunicação massiva e sua capacidade de reduzir a agenda pública a uma agenda institucional, dominada pelos poderes e instituições. (p. 4).

Se efetivas essas mudanças, os câmbios que promete provocar são profundos, embora se tenha bem claro que o jornalismo e a comunicação como os conhecemos não deixarão de existir. Afinal, as demandas sociais persistem e as iniciativas emergentes não chegam a constituir um sistema que substitua o modelo atual. Por outro lado, os movimentos que os blogs ocasionam não devem ser ignorados porque já estão em curso, em diversas partes e algumas de suas consequências não só são bem-vindas como necessárias à sobrevivência, manutenção e aperfeiçoamento da comunicação e do jornalismo.

Reputação e inovação

Se é irreversível o mútuo contágio entre jornalistas e blogueiros, o público não está alheio a isso. Sondagens internacionais já sinalizam o crescimento da confiabilidade de meios online em consequência da perda de credibilidade dos meios mais tradicionais. Estudo da Globescan, BBC, Reuters e Media Center apontou esse movimento em dez países. Os blogs ainda são as fontes de informação menos confiadas e na metade dos territórios consultados, os entrevistados sentiram-se incapazes de dizer se confiavam ou

não nos blogs. O Brasil – um dos pesquisados - foi o país que apresentou menor confiabilidade nos blogs (20%) e maior desconfiança (45%).

O diálogo entre as práticas de jornalistas e blogueiros permite um redesenho das bases de uma credibilidade jornalística online. Convivem os sistemas de reputação tradicional e os emergentes na internet. Isto é, os blogs se valem dos critérios estabelecidos e sedimentados por jornalistas, empresas do ramo e o próprio público, mas também lançam mão das formas que sites de serviços criaram para fidelizar seus clientes, para incentivar a interatividade com seus públicos e mesmo para avaliar produtos e serviços.

Masum e Zhang (2004: p.8) lembram que ferramentas da informática e da internet permitem a emergência de contextos que facilitariam não apenas o desenvolvimento humano e social, mas também possibilitariam a definição de bases para sistemas que aferissem e diferenciassem conteúdos na rede. Com isso, a cada vez que usássemos tais critérios, não trabalharíamos mais com dados crus, e partiríamos para informações já consolidadas e com credibilidade, economizando esforços e tempo. Conforme o *Manifesto para a Sociedade da Reputação*, todos podem se beneficiar de experiências anteriores bem sucedidas, que geram dados que permitem a sinalização de conteúdos com maior ou menor grau de confiabilidade. Milhões de pessoas navegam a todo o momento na internet, fazem escolhas, tomam decisões e os registros desses passos podem auxiliar outras pessoas em situações semelhantes: seja na escolha de um produto ou de uma fonte de informação, seja site, banco de dados ou blog.

O acesso massivo tornou o Google não apenas o site de buscas mais popular da internet, mas um ícone global de confiabilidade daquele tipo de pesquisa naquela plataforma de dados. Aliás, a própria sequência dos resultados de uma pesquisa no Google já se vale de critérios de eleição e reputação que, se bem manipulados, podem jogar para o topo da página endereços da internet com muito acesso e pouco interesse para o pesquisador.

Mas existem outros sistemas de reputação na web que já contagiam os que se preocupam com credibilidade informativa. O site da Amazon Books, por exemplo, solicita aos seus compradores que avaliem os produtos adquiridos, permitindo que outros clientes tenham acesso a essas opiniões e possam orientar seus julgamentos de consumo. No Brasil, o site Mercado Livre faz o mesmo, mas o cliente avalia o

desempenho do vendedor cadastrado e que foi o responsável pela intermediação na transação de compra. Após fechar o negócio, o cliente dá notas ao vendedor e ajuda a qualificá-lo para outros negócios. Outros clientes, antes de fechar suas compras, terão acesso às credenciais daquele vendedor, e isso poderá ajudá-los em suas escolhas.

Entre blogs e sites pessoais, a indicação de links funciona não apenas como menção a fontes consultáveis, mas nominação de responsáveis por dados brutos, indicação de referências, menções e votos. O blogueiro lista em sua página os endereços que considera recomendáveis, atestando sua qualidade e relevância. Seus leitores se beneficiam disso, visitam os endereços e, quando aprovam, replicam a indicação em suas listas eletrônicas, fóruns, páginas pessoais e blogs. Tal como um efeito “boca a boca”, que funciona independente de agendas fixadas pela mídia convencional, tem um ritmo próprio e é indiscernível em seu processo de propagação. Não é só a difusão “boca a boca”, mas “à boca miúda”.

É claro que, em sistemas mais abertos como esses, há riscos de permitir que julgamentos pessoais alimentem (e até hipertrofiem) a reputação de alguns links. Entretanto, um fator de destaque é que tais sistemas são mais transparentes que os demais, e os atores são muitos, o que ajuda a criar uma dinâmica de auto-regulação. Neste sentido, a reputação torna-se resultado de uma construção coletiva, onde pessoas comuns – mas muitas delas – opinam, criticam, sugerem, contestam um blog, diferente do modelo em que a reputação é atribuída por um único canal, fruto de apenas um julgamento. Assim, os novos sistemas de reputação se distanciariam dos já existentes, onde a autoridade emerge de uma representatividade, por exemplo. Nos sistemas já existentes, o intelectual, o especialista, o administrador, a organização dita os critérios de reputabilidade. Nos novos sistemas, cada pessoa se torna um elo que contribui e acrescenta para a indicação global de uma reputabilidade, de uma credibilidade.

Ao mesmo tempo em que a blogosfera se vale dos critérios das mídias convencionais e de sistemas de reputação emergentes para atribuir credibilidade às informações que dissemina, outras iniciativas se apresentam para dar novas suas contribuições ao estabelecimento de critérios de confiabilidade de informações. O site NewsTrust expressa como slogan aquilo que pretende distingui-lo de outras fontes de informação: “Your guide to good journalism”. Seu funcionamento é simples: reúne notícias de todos os cantos do mundo, mas uma rede social de avaliadores atribui notas

aos textos, atestando suas credenciais no que tange a confiabilidade, a qualidade e equilíbrio dos relatos. Os avaliadores são jornalistas, estudantes e cidadãos comuns, que acabam decidindo o que é confiável, o que é credível, o que deve ser destacado.

Logo na seção que explica a atuação do site (About News Trust), a desconfiança generalizada do público frente à mídia convencional é colocada como um problema recorrente; daí a necessidade de se buscar formas para o incremento da qualidade no oferecimento de notícias. Em novembro de 2006, a versão de testes do site entrou em funcionamento na internet com o propósito de reunir “news you can trust” (notícias que você pode confiar). E de partida - tendo como critérios o balanceamento, a transparência e a originalidade -, o News Trust torna evidentes as bases que o sustentam, e que o distanciam dos mais tradicionais sites noticiosos: “Nossas pesquisas sugerem que cidadãos comuns como avaliadores, usando nossas ferramentas, podem distinguir notícias de qualidade confiável da mesma forma que experientes jornalistas profissionais”.

Definitivamente, o controle total e absoluto do processo de produção, tratamento e difusão de notícias não está mais apenas nas mãos dos jornalistas.

Referências:

- ADGHIRNI, Zélia Leal. **Valores-notícia e credibilidade no jornalismo on-line**. In: II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2004, Salvador.
- ASSOCIATED PRESS MANAGING EDITORS. **Building Trust in the News: 101 Good Ideas for Editors from Editors**. Disponível em http://www.apme-credibility.org/Building_Trust_2006.pdf, acessado em 14/03/2007
- BELO INTERACTIVE. **How credible are online news sources?** Disponível em <http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dws/spe/credibility/index.html> Acessado em 02/02/2007
- BUCCI, Eugenio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000
- CASAGRANDE, Tiago. **Maioria acredita na profissão de “blogueiro”**. Observatório da Imprensa, ano 12, nº 399, de 19/09/2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=399ENO001>, acessado em 25/09/2006
- CASTILHO, Carlos. **A objetividade e a autoria compartilhada**. Observatório da Imprensa, ano 12, nº 314, de 01/02/2005. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=314ENO001>, acessado em 10/05/2006
- FINBERG, Howard I. **Report: Online News Widely Accepted as Credible**. Disponível em http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=3509, acessado em 01/02/2006

- FRANÇA Jr., Luis Celestino. **Blogs jornalísticos: da teoria do gatekeeper à materialidade do meio**. III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Florianópolis (SC), 2005
- MASUM, H. & ZHANG, Y-C. **Manifesto for Reputation Society**, 2004. Disponível em <http://www.firstmonday.org/issues/issue9_7/masum>, acessado em 10/09/2005
- MORAES, Aline. **Blogs podem ser jornalísticos se estiverem associados a ser uma prática profissional**. Observatório da Imprensa, ano 12, nº 394, 15 de agosto de 2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=394DAC002> Acessado em 20/12/2006
- PEDROSO, Rosa Nívea. **O jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutorado em Periodística de Tobias Peucer**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 1 nº 2 – 2º semestre de 2004. pp. 61-72
- PEUCER, Tobias. **Os relatos jornalísticos**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 1 nº 2 – 2º semestre de 2004. pp. 13-30
- PITTS, Ryan. **Online columns viewed cautiously, but are a vital new medium**. Disponível em <http://www.apme-credibility.org/readersspeak2004electionOct2a.html>, acessado em 25/12/2006
- QUADROS, Claudia Irene e SPONHOLZ, Liriam. **Deu no blog jornalístico: é notícia?** InTexto, v. 15, p. 1-15, 2006
- RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Livros Labcom, Covilhã, 2006. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>, acessado em 10/03/2007
- ROSEN, Jay. **Big wigs from the blogging & Journalism Conference say what they found**. Disponível em <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/26/brkm-own-p.html>, acessado em 08/11/2006
- SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf> Acessado em 12/12/2006
- TSENG, Hsiang & FOGG, B.J. **The elements of computer credibility**. CHI 99, 15-20, 1999. Disponível em <http://captology.stanford.edu/pdf/p80-fogg.pdf>, acessado em 23/09/2006
- VARELA, Juan. **Blogs vs. SMS: Periodismo 3.0, la socialización de la información**. Revista Telos nº 65, Outubro-Dezembro de 2005. Disponível em <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>, acessado em 19/06/2007

Colunas sociais e ditadura militar: entre o mundo fictício da alta sociedade e os bastidores da política e economia

Rogério Martins de Souza

Resumo: Durante a ditadura militar, no período de maior repressão política, as colunas sociais da grande imprensa começaram a publicar notícias ligadas à política e economia. Eram, muitas vezes, notas curtas, às vezes cifradas, sobre assuntos que em outras editorias, sob censura prévia, não teriam vez. O artigo pretende analisar o papel dos colunistas sociais durante a ditadura militar e como se deu esse processo. Trata-se de parte das pesquisas de minha tese de doutorado, na qual pretendo analisar a proliferação das colunas de notas de teor político na imprensa brasileira atual.

Palavras-chave: Colunismo; ditadura; política; jornalismo.

*Assim, meio sem querer, um determinado tipo de notícia política
começou a “vazar” para o espaço pouco vigiado das colunas
sociais, na forma tradicional de pequenas notas, leves na forma,
aparentemente sem muita substância.
Murilo César Ramos*

Durante a ditadura militar, o jornalismo brasileiro atravessou um período marcado por turbulências. Aqueles mesmos órgãos da grande imprensa que apoiaram o golpe militar conflagrado a 31 de março de 1964, e que estavam desde o fim do Estado Novo acostumados a trabalhar com relativa liberdade de expressão, seriam obrigados agora a conviver com a censura prévia aos meios de comunicação. Isso implicava censores do governo nas redações, autocensura por parte dos jornalistas, perseguição a quem publicasse notícias “contrárias ao regime, à moral e aos bons costumes”, além do corte de verbas publicitárias aos jornais mais rebeldes. Muitos periódicos, para não desagradar aos novos donos do poder, apressaram-se a se alinhar às novas rotinas de controle da informação.

Quanto aos colunistas sociais, seu papel também mudara desde o apogeu nos anos 1950. Durante a presidência de Juscelino Kubitschek, com o estímulo à indústria e ao desenvolvimentismo, o Brasil passou por uma onda de euforia a permear toda a sociedade. “Cinquenta anos em cinco” era um dos slogans do governo JK, e a burguesia nativa soube se aproveitar do que era oferecido. “Surgiam novas fortunas, as antigas se solidificavam e se modernizavam por meio de associações com multinacionais que aportavam seus capitais no Brasil; e havia então todo um mundo festivo, bonito e alegre para noticiar. Festas suntuosas eram descritas em seus mínimos detalhes, do canapé à decoração; e as colunas ainda arbitravam a elegância de seus personagens, quando a lista anual das pessoas mais elegantes repercutia fortemente entre os leitores” (Zobaran & Câmara, 1994, p.103).

Na década de 1960, a ditadura militar chegou para por fim aos chamados “anos dourados” e instituir a repressão política. O deslumbre da sociedade mais alfabetizada dera lugar à conscientização política. O mundanismo e a frivolidade, características marcantes das antigas colunas sociais, apesar de continuarem presentes nos espaços dos colunistas, tiveram seu espaço reduzido. A riqueza, o luxo e a ostentação – agora vistos por muitos como sinal de mau gosto - não freqüentariam mais as colunas com a desenvoltura de antes. Os colunistas sociais, durante os anos 1970 - no auge da repressão política, tiveram então de se reinventar para manter seus espaços jornalísticos.

No entanto, este lado mais ameno e informal das colunas também era, em plena época repressiva e perseguição política, uma vantagem. Por serem consideradas não só dentro do meio jornalístico, mas também pelos militares como um gênero “fútil”, colunistas de renome, embora estivessem desde sempre com suas colunas entre as seções mais lidas dos jornais, não tinham seus textos vigiados pelos censores com o mesmo rigor daquelas notícias reservadas aos primeiros cadernos, chamadas “hard news”, ou seja, relacionadas aos assuntos políticos e econômicos, temas à primeira vista mais importantes e “sérios” que aqueles reservados às colunas sociais. Foi esta relativa liberdade durante os anos de chumbo que permitiu a alguns colunistas trânsito livre não só dentro dos grandes salões, mas também aos bastidores do regime militar. Pouco a pouco as colunas receberiam informações sobre esse meio; notas que não teriam espaço nos primeiros cadernos, misturadas – ainda que muitas vezes de maneira cifrada - às notícias da alta sociedade, com informações preciosas

sobre os bastidores da política. Que fatores ajudaram para que este processo acontecesse e como ele ajudou a “mudar o rosto” das colunas sociais é o que se propões este artigo.

A imprensa brasileira nos anos 1970 e o prestígio dos colunistas

Colunistas, não só aqueles que se ocupavam das colunas sociais, mais também de outros assuntos, eram presença certa em todos os grandes jornais brasileiros nas décadas de 50 e 60. O desenvolvimento do colunismo no Brasil deve-se, em parte, ao jornalista Samuel Wainer, e suas inovações com o jornal *Última Hora*. Segundo a pesquisadora Dislane Zerbinatti Moraes, Wainer teve dificuldades de recrutar jornalistas à época da criação do jornal, em 1951, logo após a volta de Getúlio Vargas ao poder. Muitos jornalistas que haviam sofrido perseguições durante o Estado Novo se recusaram a integrar a redação, com receio de serem identificados ideologicamente com o ex-ditador. A solução, encontrada por Wainer, foi oferecer a esses jornalistas colunas opinadas, como já fazia o *Diário Carioca*, nas quais teriam liberdade de opinar.

O colunismo tinha desaparecido dos jornais durante o período de censura getulista e as primeiras colunas [na *Última Hora*] despertaram o interesse do leitor. Com o tempo, o jornal se especializou, incorporando um amplo leque de interesse em suas colunas, todas assinadas. O jornal era um verdadeiro “caleidoscópio”, nas palavras de seu diretor, Paulo Silveira, estabelecendo “corredores de comunicação” com os mais variados setores da opinião pública. Havia muitas crônicas de costumes, assinadas por Nelson Rodrigues e Antonio Maria, entre outros. Colunas especializadas em política nacional e política internacional dividiam espaço com textos de intelectuais e jornalistas que escreviam sobre cinema, literatura, teatro, música popular e televisão. Sociólogos e economistas forma aproveitados como colunistas, inaugurando uma nova modalidade de jornalismo, analítica e conjuntural. O colunismo social e os esportes, assim como a cobertura dos casos policiais e dos problemas da cidade, não foram esquecidos. (Moraes, 2004).

O jornalista Maneco Muller, em 1945, se aproveitou desta maré propícia aos colunistas para criar com sucesso a primeira moderna coluna social brasileira, assinando por meio de seu personagem Jacinto de Thormes. Ainda antes de 1964, os jornais começaram a passar por processos de modernização gráfica e seguiram aprendendo a lidar com as mudanças em seu público, que se tornava cada vez mais diversificado. As colunas temáticas,

portanto, seriam fundamentais para o sucesso entre o público, já que permitiam uma economia de recursos e a fixação do leitor (Moraes, 2004). Nos anos 1960, um colunista que já havia se inspirado em Jacinto iria utilizar sua coluna para satirizar o regime militar: Sérgio Porto, através de seu pseudônimo Stanislaw Ponte Preta. Stanislaw usaria a coluna “Fofocalizando” para, ainda na *Última Hora*, ridicularizar, ao estilo das notas curtas da coluna social, as frases de louvor à “revolução” de 1964 e os discursos das autoridades militares (rebatizadas de “otoridades” em seu discurso) do novo regime. Seu estilo, irônico, mordaz, sem tomar partido do discurso ideológico da esquerda ou direita, ressaltava o humor para ridicularizar os novos tempos, e que culminaria nos livros intitulados *Febeapá – festival de besteiras que assolam o país*.

O humor e a ironia eram qualidades presente nas colunas sociais mais perspicazes, e que já eram usados com malícia por Jacinto de Thormes nos comentários sobre política e economia, embora ainda bem sutilmente. Aliás, colunistas sociais famosos como Ibrahim Sued eram alvos constantes da ironia de Stanislaw. Quando Ibrahim escreveu que a casa de Ruy Barbosa, “em Petrópolis”, estava caindo aos pedaços, Stanislaw comentou em sua coluna: “Só pode estar caindo mesmo, afinal, para ser transportada da Bahia até Petrópolis...” Voltaremos a Ibrahim mais adiante.

Sérgio Porto fazia parte de um conjunto de intelectuais que escreviam simultaneamente em vários meios de comunicação e que, muitas vezes sem o perceberem, estavam construindo uma nova linguagem – sintética, metafórica, leve e bem humorada – própria para os veículos de comunicação que, àquela época, meados dos anos 1960, se tornavam no Brasil efetivamente de massa, como o jornal, o rádio, o cinema e a televisão. Em uma época que se apresentava cerceada de restrições à liberdade de expressão e à democracia, o perfil de Stanislaw aliava-se a um projeto literário e ideológico partilhado por outros escritores, pois estas eram as características da produção artística naquele momento histórico. O engajamento, a linguagem cifrada, o teor de defesa do regime democrático moldavam a produção artística. (Moraes, 2004).

Quanto aos colunistas sociais, ainda que não primassem pelo engajamento ao estilo dos jornalistas de outros setores, não há dúvidas que o estilo ferino também estava presente ali. Nas décadas de 1950 e 1960 eram poucos os jornalistas que ousavam sair dos ambientes

fictícios dos grandes salões da sociedade para publicar notas sobre política e economia. No Rio de Janeiro, Ibrahim Sued foi um deles.

Seu primeiro papel dentro de uma redação foi como fotógrafo, passando depois para as crônicas sociais. Em 1954, inaugura sua coluna em *O Globo*, com o título “Reportagem social de Ibrahim Sued”. Segundo Isabel Travancas, Ibrahim destacou-se desde o começo pelo seu estilo pessoal, franco e agressivo. “Seu texto apresenta notas curtas e diretas, mesclando informações sobre a vida mundana com notícias sobre política e economia ou eventos internacionais” (Travancas, 2000). Sua filha, Bebel Sued, autora do livro “Ibrahim Sued - Em sociedade tudo se sabe”, uma coletânea das mais de 15 mil notas escritas pelo colunista em quatro décadas de profissão, sustenta que as primeiras colunas escritas pelo pai eram crônicas, e à medida que o tempo ia passando, a coluna foi adquirindo um perfil mais sintético. “Com o tempo, ele foi buscar o furo e a notícia curta”. (Sued, apud Lima, 2001). Para o jornalista Ricardo Boechat, o colunista gostava de ser repórter e sua coluna produzia “informação curta, direta, informativa por excelência, muitas vezes agressiva, quase sempre anti-romântica” (Boechat. Apud Travancas, 2000).

Ibrahim, assim como outros colunistas de renome nos anos 1960 e 70, como Zózimo, também no Rio, e Tavares Miranda, em São Paulo, estava longe do engajamento político em prol do regime democrático de escritores-jornalistas como Sérgio Porto. Razão pela qual as colunas eram tachadas de “alienadas” e mesmo apoiadoras do regime de exceção. No entanto, a proximidade com os novos donos do poder propiciou ao colunista publicar ali notas em primeira mão sobre os bastidores políticos. Um “furo jornalístico” citado por Travancas foi a notícia de que o general Emílio Garrastazu Médici seria o próximo presidente da república, na sucessão do também general Costa e Silva.

A realidade era que o microuniverso dos colunáveis pesava mais nas esferas do poder constituído do que o fervor político dos jornalistas. E o prestígio do “turco” se manteve inabalado: durante o regime militar, ao qual o colunista aderiu prontamente, eram numerosas as suas altas fontes informativas, levando-se principalmente em consideração o seu trânsito junto ao general Costa e Silva. (Sodré & Paiva, 2004)

O jornal de maior concorrência ao *Globo* durante os anos de chumbo era o *Jornal do Brasil*, onde pontificava o colunista Zózimo Barrozo do Amaral, ou simplesmente

Zózimo. O colunista trabalhava no Globo para a Coluna de Swann, quando se transferiu, em 1969, um ano após o AI-5, para o Jornal do Brasil, passando a ter uma coluna própria com seu nome no título.

Muniz Sodré argumenta que Zózimo conseguiu se destacar pelo estilo refinado, irônico, e também porque, ao contrário de Ibrahim, escrevia bem, freqüentemente em tom mordaz. Sua coluna, a exemplo do colunista do *Globo*, não se limitava às notícias da alta sociedade, “praticando uma mistura jornalística de temática tradicional com informações políticas” (Sodré & Paiva, 2004, p.28). Era justamente esse “diferencial” de Zózimo que seria explorado pelo JB quando de sua contratação.

Zózimo, na época, contava com apenas 27 anos. Sua transferência mereceu uma chamada de primeira página, que já então se preocupava em definir seu perfil diferenciado dos demais colunistas sociais brasileiros: *”Zózimo Barroso do Amaral traz para o JB a experiência que adquiriu como responsável pela coluna de Carlos Swann (...) É um jovem de 27 anos com cinco de jornalismo. Faz questão de esclarecer que não é colunista social e que sob sua assinatura o leitor encontrará noticiário diversificado, voltado para a vida da cidade.”* (Ribeiro, 2001).

O fato de um órgão da grande imprensa como o *Jornal do Brasil* valorizar o passe de Zózimo a ponto de realizar uma chamada de primeira página demonstra que o prestígio dos colunistas seguia intacto. No entanto, alguns trechos são sintomáticos do novo papel sobre o qual os jornais esperavam dos colunistas. Ressalte-se o trecho “faz questão de esclarecer que não é colunista social”, aliado a um recado ao leitor, que ali encontrará não só as notícias do *grand monde*, mas também “noticiário diversificado”. A maior abrangência de notícias seria estimulada, mudando então o perfil das colunas de maior destaque. Um processo que contou também com a modernização dos equipamentos e as mudanças sócio-econômicas na sociedade brasileira a partir de 1964.

A modernização da imprensa durante o regime militar

Como ressaltai no início deste artigo, a grande imprensa brasileira, a despeito das lutas posteriores pela liberdade de expressão e contra a censura, apoiou o golpe militar

instituído em março de 1964. Segundo Alzira Alves de Abreu, o regime militar de 31 de março de 1964 instalou-se com forte consentimento civil: “Entre outros setores, principalmente empresariais, a imprensa de maior prestígio e circulação foi um dos suportes estratégicos do movimento que derrubou o regime constitucional. A maioria dos proprietários de jornal encampava as idéias do liberalismo econômico e se identificava com o ideário da UDN, o partido que, junto com os militares, conspirou para a deposição do presidente João Goulart” (Abreu, 2002, p. 13).

Durante os períodos mais turbulentos do governo João Goulart, a imprensa mostrou sua face mais conservadora, alertando para os perigos do “estatismo” na economia e às restrições à entrada do capital estrangeiro, que impediriam o país de avançar no seu processo de industrialização. “Diante da intensificação das reivindicações populares e do “perigo comunista”, os empresários da imprensa abdicaram de sua crença na liberdade individual e aceitaram a centralização do poder nas mãos dos militares como única alternativa para impedir a “subversão”, ou a ascensão dos grupos de esquerda ao comando do país (ibidem).

Esta “lua de mel” com o governo militar duraria pouco, porém. Com a tomada do poder, os militares instauraram a repressão política, cassando mandatos de políticos e levando à prisão opositores do regime, além de censurar os meios de comunicação. Segundo Abreu, diante das restrições à liberdade de expressão e da perseguição dirigida às antigas lideranças políticas, sindicais e intelectuais, em pouco tempo a imprensa começou a se distanciar do governo e a denunciar as arbitrariedades que estavam sendo cometidas (Ibidem, p.14). A censura prévia, que entronizou censores do governo em redações jornalísticas de todo o país, seria consequência do Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968. A partir de então, os temas das notícias e reportagens seriam cuidadosamente censurados, e a imprensa passaria então a procurar, com uma série de estratégias e artifícios, driblar os censores, ao mesmo tempo em que denunciava a ação da censura. No entanto, os militares estavam dispostos a cooptá-la para seu projeto nacional.

A relação dos militares com a imprensa teve, contudo, uma outra face. Ao mesmo tempo em que censuravam matérias e interferiam no conteúdo da informação, os governos militares financiavam a modernização dos meios de comunicação. Isso se explica porque, para eles, essa modernização era parte de

uma estratégia ligada à ideologia da segurança nacional. A implantação de um sistema de informação capaz de “integrar” o país era essencial dentro de um projeto em que o Estado era entendido como o centro irradiador de todas as atividades fundamentais em termos políticos. (Abreu, 2002, p.15).

Abreu dá como exemplo deste projeto de integração nacional a criação da Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicações, criada em setembro de 1965. A criação da Embratel, com um plano de estações repetidoras e canais de microondas, permitiria a formação e a consolidação das redes de televisão no país. Os grandes investimentos feitos pelo regime, injetando dinheiro e publicidade nos meios de comunicação a fim de conquistar a adesão da sociedade ao projeto de integração nacional propiciou a formação de grandes oligopólios da informação.

É certo que desde meados do século XX a imprensa nacional precisou de recursos e subvenções do estado para ajudar na circulação de seus periódicos. Já no final dos anos 1960 e principalmente nos anos 70, os jornais que necessitavam sobreviver tinham que se tornar empresas sólidas, e isso só podia ser conseguido com a publicidade. Nos anos de regime militar a imprensa escrita, o rádio e a televisão já dependiam fundamentalmente da publicidade, e os órgãos estatais eram os principais anunciantes. Uma consequência desta concentração da comunicação foi a falência e o desaparecimento de vários jornais. O jornalista Evandro Carlos de Andrade, que dirigiu por muitos anos o jornal *O Globo*, explica como o governo militar buscava o apoio dos jornais através da publicidade.

Vamos ver: como é que a ditadura, ou as ditaduras, no Brasil, lidaram com a imprensa? Afagando com uma mão e batendo com a outra. Quer dizer, batendo no conteúdo, censurando e afagando nas finanças, propiciando recursos, grande massa de publicidade etc. Isso em geral beneficiou [a modernização dos jornais]. Qual é a história do *Estadão* na primeira ditadura, do Getúlio? É uma história engraçada, porque eles se recusam a contar a história do *Estadão*¹ nessa época. Mas acontece o seguinte: o Getúlio, quando interveio, a empresa era falida, e quando entregou, a empresa era riquíssima. Quer dizer, assim como ele reprimiu toda a liberdade – o dr. Julinho teve que se exilar, a perseguição foi feroz, o jornal foi *tomado* pela família – administrou brilhantemente e entregou rica uma empresa que recebeu quebrada. É da natureza da ditadura esse lado meio corruptor: “vamos dar recursos para contar com a simpatia ou, pelo menos, com o comportamento discreto dos proprietários.” (Lattman-Weltman, Rocha & Abreu, 2003).

No entanto, ao mesmo tempo em que jornais eram fechados, a repressão aumentava e muitos jornalistas desempregados partiam para a imprensa alternativa, ou “*nanica*”, o país passou por um período de forte crescimento econômico. Entre 1967 e 1973, o período conhecido como do “milagre econômico” possibilitou que o PIB crescesse a um ritmo de 10% ao ano, houve um incremento na produção industrial e um aumento considerável na produção de bens duráveis. Os militares financiaram a modernização da maior parte dos jornais que estão até hoje no mercado. A construção de sedes modernas, a compra e a importação de equipamentos foram feitas com financiamentos de bancos e instituições estatais, o que evidentemente representava um instrumento adicional de controle sobre a mídia (Abreu, 2002, p.21).

O pleno desenvolvimento conseguido com o “milagre” não demorou a atrair a cobiça de empresas estrangeiras. Já nos referimos ao aumento das agências de publicidade. Nos anos 1970 o Brasil também assistiu à chegada das primeiras grandes agências de assessoria de imprensa e relações públicas, o que ajudaria a mudar o rosto do profissional de jornalismo. Agora, não eram só os profissionais da redação que buscariam e decidiriam o que era notícia, mas também os assessores de imprensa, que, entrincheirados em órgãos públicos e empresas privadas que queriam aumentar seu capital, forneciam informações diferenciadas aos órgãos de comunicação. Editores e jornalistas não mais teriam o privilégio de serem os únicos *gatekeepers*² das notícias – iriam agora dividir este trabalho com as sugestões de pautas contidas nos *releases* enviados pelos assessores de imprensa. Hoje em dia, quanto mais forte a agência, maior seu poder de influência no conteúdo editorial do jornal³.

Nos principais centros do poder econômico e político nacional, São Paulo e Rio de Janeiro, e também em Brasília e nas principais capitais dos estados, surgiam as empresas de assessoria de imprensa e relações públicas, cuja clientela podia ir desde a nova rica, disposta a abrir na marra seu espaço nas colunas sociais, até o empresário bem sucedido, que necessitava fazer valer seus pontos de vista nas novas e bem-sucedidas editorias econômicas. Movidas a consideráveis somas de dinheiro, essas novas empresas do mundo da comunicação, emuladas de suas contrapartes estrangeiras, passaram a exercer considerável influência sobre as páginas editoriais dos

jornais, criando uma enorme confusão entre a publicidade comercial e a notícia. Aquela linha divisória, que começou a ser traçada nos tempos da *penny press* entre a redação do jornal propriamente dita e o seu departamento comercial, tornava-se extremamente difusa e, muitas vezes, desaparecia.(...) A comunicação de massa assumia cada vez mais a sua dimensão de fantasia. O que valia não era o fato, dizia-se, mas a sua versão na forma das imagens construídas pela mídia. (Ramos, 2003, p.250).

A relação das assessorias de imprensa com as colunas sociais é até hoje vista por parte dos jornalistas como uma forma promíscua de troca de interesses. O veterano jornalista Alberto Dines, que esteve presente em grande parte das inúmeras transformações estéticas e de conteúdos dos jornais brasileiros nas últimas cinco décadas, é um crítico do que as colunas se tornaram hoje. Segundo ele, os colunistas Maneco Muller e Ibrahim Sued criaram um gênero “ameno, fútil e inofensivo”, porque se restringiam apenas ao mundo da grã-finagem, o *jet-set*, a diplomacia, rapapés, recepções. Raramente opinavam, a não ser em matéria de roupas, jóias etc. “Hoje, as colunas são mercados abertos, pequenos jornais nos quais se trata de tudo e de todos, sem os mesmos procedimentos de apuração que devem nortear uma redação. É a degeneração do jornalismo leve e ameno”. (Dines, apud Ramos, p. 251).

Ainda na ditadura, fontes ligadas ao poder viram naqueles espaços “leves e amenos” um bom manancial para passar mensagens cifradas sobre o que ocorria nos bastidores do regime. Então, pouco a pouco, um determinado tipo de notícia política começou a encontrar um porto seguro (driblando os censores oficiais) no espaço pouco vigiado das colunas sociais. Aparentemente sem muita substância, traziam rumores, insinuações, comentários, fofocas e intrigas sobre o alto poder.

Tratava-se de notas que, se servissem aos requisitos de apuração jornalística correta, como frisou Dines, não passariam pelo crivo dos censores. Em geral, quem alimentava esse noticiário eram figuras do alto escalão do próprio regime, que se tornavam fontes privilegiadas do titular de uma coluna e sua equipe, valendo-se disso para passar mensagens cifradas a seus aliados ou adversários. O colunista tornava-se um profissional com poderes absolutamente peculiares dentro de um jornal sob controle intenso dos censores.

Sociedade, abertura política e mudanças no perfil das colunas

Que outros fatores teriam facilitado esse poder dos colunistas sociais dentro das redações e nos salões da alta sociedade, onde circulavam figuras proeminentes do regime? Voltemos a Ibrahim Sued. Alberto Dines aponta o começo da politização das colunas sociais realmente durante a ditadura militar, através de Ibrahim, e sua relação com o casal Maluf⁴. Porém, Maluf era apenas uma das fontes privilegiadas do colunista durante o regime, sendo a maior delas o próprio presidente Costa e Silva, seu amigo pessoal. Por esse motivo, o colunista é visto até hoje como adesista do regime, posição refutada por Ricardo Boechat, jornalista que começou a carreira na coluna de Ibrahim e passou ali 14 anos. “Ele não aderiu ao regime militar. O regime é que aderiu ao Ibrahim. Ele pegava notícias, era anticomunista, mas não havia cumplicidade com a parte podre, tenebrosa, do estado ditatorial”⁵. Segundo Boechat, a relação com os militares ajudou a interceder por presos políticos, a manobrar na volta de Darcy Ribeiro do exílio, e também para liberar o livro *Reflexos do baile*, de Antonio Callado.

Mas isso não quer dizer que o colunista tenha sido um “herói” a usar sua influência somente para confrontar o regime. Ibrahim também soube tirar partido de suas amizades pessoais na ditadura para enriquecer. Fez fortuna no mercado financeiro usando informações privilegiadas que conseguia de suas fontes; ganhou dinheiro comprando obras de artistas desconhecidos que mais tarde se valorizavam; seduziu sua segunda mulher publicando notas sobre ela em sua coluna e prometendo-lhe aparições em comerciais de televisão; foi sócio em vários empreendimentos comerciais – como uma discoteca com o empresário Chico Recarey – que ficava sabendo através de seus contatos nas altas rodas. Não se furtava em aceitar “presentes” de assessorias de imprensa em troca de notinhas favoráveis às empresas que cediam o mimo.

Na outra ponta, estava Zózimo, o colunista do *Jornal do Brasil* e seu maior concorrente. Ele também seguia a tendência de Ibrahim de mesclar notícias sobre a sociedade com noticiário diversificado, que poderia incluir política, economia, comportamento e até esportes, do qual era um grande entusiasta. Mas não seguia a linha

deslumbrada do concorrente. Seus comentários não raros eram críticos e mordazes, recheados de ironia, razão pela qual foi chamado várias vezes para prestar depoimento à polícia do exército, sendo algumas delas preso. Durante quase 20 anos no *Jornal do Brasil*, quando passou de desconhecido a maior estrela do jornal, acumulou diversas funções. Foi editor do Caderno B e passou quase dois anos editando uma das primeiras colunas de notas de teor mais político na imprensa brasileira: o Informe JB. A coluna social, travestida de coluna de variedades, mudava-se pela primeira vez para os primeiros cadernos, dando ênfase aos bastidores da política e economia.

Zózimo gostava de ser repórter e buscava o furo e a exclusividade em sua coluna. Foi o primeiro a relatar que Ivo Pitanguy iria operar a duquesa de Windsor ou que os Monteiro de Carvalho venderiam sua parte na Volkswagen para os árabes. E, antes de toda a editoria de esporte, que a seleção brasileira disputaria um torneio internacional em Mônaco. Há os que tenham ficado tão furiosos que procuraram o caminho judicial (Zózimo chegou a responder a uma média de três processos por ano e foi absolvido em todos). Mas, na maioria absoluta das vezes, o estilo Zózimo de ser (e de escrever) eliminava, através de uma precisa mistura do rigor da apuração com a elegância do formato, qualquer possibilidade de réplica, quanto mais de desmentido (Ribeiro, 2001).

Em trabalho pioneiro na área acadêmica sobre as colunas sociais, a pesquisadora Anamaria Kovacs escreveu, em 1975, o enfoque diferenciado que, nos anos de ditadura, apresentavam estes espaços:

Nem só de mexericos vive a coluna social. A nota cultural, onde anuncia idas e vindas dos artistas *in* de todos os setores, como a música, a dança, o cinema, a literatura e as artes plásticas, coloca em evidência os discípulos das massas. Os anúncios, criteriosamente colocados, vendem os mais diversos produtos. A nota sobre economia e política é informativa. A crítica e o apelo, por sua vez, completam a caracterização da coluna social como um gênero jornalístico à parte, essencialmente heterogêneo. Mesmo fazendo parte de uma revista diária como é o segundo caderno e, portanto, tendo por objetivo principal a diversão do leitor, ela tem uma função reservada às matérias do primeiro caderno, e, em especial aos editoriais: a crítica e o apelo ao público e às autoridades (Kovacs, 1975).

Kovacs assinalava o caráter singular da coluna social, ao situá-la em dois planos: o da objetividade e o da ficção. Seriam espaços em que a realidade e a irre realidade se

confundem; a zona dos mitos, dos rumores e dos boatos. Essa reinterpretação da realidade, conforme a definição de Kovács, deixa margem à dúvida, dá oportunidade ao desmentido, possibilita uma nova interpretação. Situa-se, portanto, ao nível do discurso, e não da língua, porque a transgredir quando o colunista cria neologismos e usa estrangeirismos, “ampliando”, assim, a língua (Kovacs, 1975, p.7). Ibrahim, que gostava de se auto-elogiar, chegou a se definir, com um certo exagero, como o “Guimarães Rosa do colunismo”, pelas expressões e frases que criara e que acabavam sendo repetidas pelos leitores. Iluska Coutinho, em sua dissertação de mestrado, ao comentar o aumento das notas sobre política nas colunas sociais nos anos da ditadura, salienta que na década de 60 o *modus operandi* específico das colunas permitia a divulgação, em alguns casos “dramatizada”, de notícias políticas que seriam censuradas nas demais editoriais de um jornal (Coutinho, 2005).

Certamente o leitor das colunas sociais modernas, chamadas hoje pelos novos colunistas de colunas de variedades, já leram notas começadas pelos termos, “Comenta-se que...”; “Segundo rumores do alto escalão...”; ou ainda, bastante comum hoje em dia, “Pessoa amiga da coluna garante...” etc. São insinuações típicas das colunas de notas, onde o rigor jornalístico é nulo, mas que servem a essa zona singular que caracteriza este gênero jornalístico. Durante a abertura política, o governo Geisel tornou comum a divulgação à imprensa de informações transmitidas por pessoas que ocupavam o centro do poder, como o general Golbery do Couto e Silva ou o ministro da Justiça Armando Falcão – famoso pela declaração “nada a declarar”, com que sempre respondia aos repórteres – que não podiam ser citados como fontes. Eram as chamadas informações privilegiadas, fornecidas *off-the-record*, ou seja, longe do gravador, ou extra-oficialmente. Segundo Abreu, essa forma de obter e divulgar informações permanece até hoje e transformou-se em rotina. Dificilmente o jornalista cita suas fontes. Dar notícias obtidas “em *off*” significa não responsabilizar a fonte pela notícia. Por outro lado, o informante cuja identidade é mantida em sigilo também pode usar o jornalista com intenções políticas ou econômicas. Ainda assim, muitos jornalistas consideram o *off* um excelente meio de obter informação, em geral uma notícia quente, que de outro modo não seria revelada pelo informante. (Abreu, 2002).

Durante a ditadura, os colunistas sociais, com seus espaços privilegiados, diferentes das editoriais ligadas à geral, política e outros assuntos - presas às regras do lide e da

objetividade (e proibidas de opinar) -, souberam usar com maestria este ponto a favor que o *off* lhes permitia. O espaço privilegiado das colunas, pelo alto grau de leitores, facilitava o jogo de interesses entre colunistas e fontes e atraía políticos às colunas mais conhecidas. A prática é hoje amplamente utilizada em várias das colunas de notas com alto índice de leituras que proliferam pelo país. Na busca da evidência empírica de que as colunas de notas realizariam o agendamento de temas a serem levados em discussão pela opinião pública, Coutinho pesquisou a coluna “Vitor Hugo”, do Espírito Santo, quando após entrevistas com jornalistas que faziam a coluna e políticos que a liam, ficou evidenciado que a utilização da coluna como fonte de informação, referência e até moeda de negociação do jogo político era admitida por quase todos os parlamentares entrevistados. (Coutinho, 2005,p.77).

A saga dos colunistas sociais durante a ditadura militar ajuda a perceber porque as colunas de notas no Brasil adquiriram um caráter diferenciado das colunas sociais dos Estados Unidos, onde esse gênero nasceu e se desenvolveu. E também como jornalistas souberam usar o terreno “fútil” deste gênero para driblar os rigores da censura. Com a redemocratização, este procedimento continuaria, livre da censura, mas como troca de interesses. Nas décadas posteriores, estas mudanças seriam responsáveis pela face das modernas colunas de notas que hoje se encontram em toda a grande imprensa. Mesmo as colunas eminentemente políticas dos dias de hoje, aprenderam muito com os artifícios usados pelos colunistas sociais que trabalharam durante a ditadura militar.

Referências:

- ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.
- _____, LATTMAN-WELTMAN, Fernando, ROCHA, Dora. *Eles mudaram a imprensa – Depoimentos ao Cpdoc*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- COUTINHO, Iluska. *Colunismo e poder: representação nas páginas de jornal*. Rio de Janeiro: Editora Sotese, 2005.
- KOVÁCS, Anamaria. *Coluna Social: Linguagem e Montagem*. Dissertação de mestrado apresentada à Coordenação da Pós-Graduação da ECO/UFRJ, 1975.
- MORAES, Dislane Zerbiniatti. “E foi proclamada a escravidão”: Stanislaw Ponte Preta e a representação satírica do golpe militar. *Revista brasileira de história*. São Paulo, v.24, nº 47, p. 61-102, 2004.
- RAMOS, Murilo César. *Intrigas da corte: jornalismo político nas colunas sociais*. In: *Imprensa e poder*. Brasília: Editora UNB, 2002.

RIBEIRO, Beliza. *O estilo Zózimo de ser*. In: Jornal do Brasil, 16/11/2001.

SODRÉ, Muniz & PAIVA, Raquel. *Cidade dos artistas: Cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2004.

TRAVANCAS, Isabel. *A coluna de Ibrahim – um gênero jornalístico*. XXIII Congresso do Intercom, GT Gênero e Cultura de Massa. Manaus, setembro de 2000.

ZOBARAN, Sergio & CAMARA, Leopoldo. *A segunda imprensa – guia para divulgadores e divulgados*. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1994.

Para além da ideologia: travessias imaginárias na pesquisa do jornalismo

Sheila Mendes Accioly

Resumo: As pesquisas sobre produtos jornalísticos e atuação do jornalista tem se defrontado com o que detectamos e denominamos problema da ideologia, do qual poucos conseguem escapar ao aderir a uma metodologia científica. A evolução da pesquisa na área do jornalismo tem demonstrado exaustivamente que ideologia e jornalismo andam juntos. Considerando, então, que os produtos jornalísticos, assim como a produção midiática em geral, são ideologicamente angulados, o que se sabe *a priori*, a questão fundamental do estudo, que permanece em aberto, é: como ir além da ideologia nos resultados da pesquisa jornalística? A sugestão é de que a ideologia pode ser atravessada pela porta das teorias do imaginário e das representações.

Palavras-chave: Jornalismo, Ideologia, Pesquisa, Metodologia, Imaginário

Introdução

O estado-da-arte da pesquisa em jornalismo, há muito, aponta: a objetividade é uma utopia que se desvanece quando se analisa o pensamento, os produtos ou práticas jornalísticas. A demonstração destes resultados tem sido levada à exaustão, a ponto de colocar a pesquisa em xeque, uma encruzilhada teórico-metodológica da qual não se sai sem novas e profundas reflexões e muitas seqüelas.

As investigações, ao longo de décadas, têm comprovado as íntimas relações entre jornalismo e ideologia. Este, com certeza, não é mais um problema. O real problema está na escolha teórica e metodológica de grande parte dos estudos atuais, que têm levado inúmeros estudos a concluir o que já é ponto pacífico. Como um dado viciado, as pesquisas repetem resultados, repercutindo e reafirmando a parceria jornalismo-ideologia.

Como já demonstram inúmeras teses, dissertações e monografias, os pensamentos, práticas e produtos jornalísticos subsumem ideologias, transformando-se, portanto, em matéria ideologicamente direcionada. Já é dado, pois, *a priori*, que há um

posicionamento político em tudo o que se refere ao jornalismo. Este tem sido um ponto pacífico, a ponto de o elegermos como uma pedra angular no alicerce da investigação. No entanto, a fixação da pesquisa atual do jornalismo pelo estudo de caso tem tratado o já dado como contribuição inédita.

A pesquisa do jornalismo vive, assim, um momento epistemológico que exige a abertura de novas frentes de pensamento e de busca por metodologias que levem a novos resultados, que façam avançar o conhecimento na área para além da ideologia. Na tentativa de produzir alguma contribuição neste sentido, propomos uma travessia pelo coração da ideologia, Tateando sentidos rumo a novas significações no universo das teorias do imaginário.

Jornalismo e verdade

É certo que a discussão sobre a relação entre ideologia e jornalismo passa pela questão da verdade. A formalização do interesse humano pela verdade remonta à primeira pergunta metafísica pela essência do real. Desde então, é vasta a legião de buscadores daquilo que ‘é’, cada um com seus objetivos próprios e métodos singulares.

A discussão sobre a verdade pertence à esfera da teoria do conhecimento. As diversas epistemes, os vários métodos de conhecimento desenvolvidos deram origem a diversos sistemas de pensar a verdade, do dogmatismo ao ceticismo, da certeza radical à descrença extrema, da afirmação à negação. A discussão sobre a verdade, muitas vezes, deságua em maniqueísmos, dinamizando pares de opostos tensionados em linhas de força. Neste clima, a discussão epistemológica reflete as tensões sujeito/indivíduo, eu/sociedade, mas também espelha a busca de uma *alethéia* por entre os discursos/eus que se apresentam como *véritas*, em suas pretensões de verdade.

O problema da verdade está no cerne da discussão sobre se a ideologia é, na pesquisa atual do jornalismo, um meio ou um fim. Se há uma verdade, a ideologia é um fim. Mas se a verdade é tomada no plural, a ideologia pode ser tratada como um meio, para que a pesquisa possa atravessá-la e seguir adiante. Pagando para ver, consideremos, pragmaticamente, que a ideologia pode não apenas ser analisada, mas atravessada, o que permite ultrapassar, portanto, a questão subjacente da verdade, tomando-se como referencial as teorias do imaginário e lançando um olhar pragmatista sobre a escola

francesa. O imaginário torna-se uma porta possível para se sair da ideologia, transmutando a discussão ideológica em uma investigação sobre fluxos imaginais e trânsito semiótico.

Certamente, tal abordagem é mais útil à pesquisa do que o beco sem saída da palavra final. Dentro desta proposta, recortamos, para efeito de discussão, o nicho metodológico da análise do discurso, matriz interpretativa para onde conflui boa parte da produção da pesquisa em jornalismo e de onde não se sai sem passar pela ideologia.

Possíveis travessias

Mesclando-se o pensamento de Eni Orlandi (1996; p. 160-170), sobre o explícito e o implícito e sobre a construção compartilhada de sentido, com a proposta filosófica do pragmatismo rortyano, segundo a qual “recentemente passamos a falar menos sobre verdade e mais sobre honestidade” (RORTY, 2000; p. 141), começa-se a esboçar uma proposta de caminho que atravesse a ideologia. Seguindo-se esta ótica/ética antifundacionista e deflacionista, evita-se a tentação de instaurar verdades. Assim, geertzianamente, pode-se expor e contrapor discursos, analisá-los e seguir algumas pistas. Para o tratamento dos dados, na inspiração também rortyana, convém não separar aparência de realidade, enquanto se privilegia a perspectiva do olhar e a estética que o marca.

Assim, é fundamental não fundar ou supor nenhum *a priori*, mas perguntar sobre isto, buscar as idéias que trafegam no universo das fontes pesquisadas e lançar mão de contrapontos relevantes. Esta meta justifica-se na intenção de manter uma abordagem não realista e, portanto, evitar incorrer em algum tipo de maniqueísmo ou inflacionismo. Traçada esta linha fina, à guisa de filosofia norteadora, resta a esperança de equilíbrio sobre ela, ainda que, como alerta Richard Rorty (2000; p. 41), a noção de método científico tenha sofrido um “desvanescimento silencioso” depois de Thomas Kuhn (1990).

A investigação, pairando na dimensão do imaginário, deve aí se manter, sem outro objetivo senão o de afirmar-se, para a abordagem dos dados obtidos, sobre a base peirceana segundo a qual “crenças são hábitos de ação” (DAVIDSON apud RORTY, 2000; p. 42) – afirmação ampliada na teoria do *habitus* de Pierre Bourdieu (1989) –,

acrescida do raciocínio pós-*linguistic turn* de Donald Davidson, segundo o qual “a crença é, em sua natureza, verídica”, proposição que estabelece pontes com as teorias do imaginário.

A estes alicerces, some-se as teorias de Gilbert Durand e de Michel Maffesoli sobre o imaginário estruturante da realidade, e o que se tem é uma abordagem exploratória assentada em fundamentos suficientes para poupar o pesquisador de recuar frente ao desafio da ideologia em detrimento da análise, da interpretação e da compreensão. Assim, contorna-se-ão as armadilhas fáceis dos clichês e estereótipos, dos discursos rotulantes reproduzidos pelo senso comum – sem deixar de recomendar que, à vista deste senso, o pesquisador se pergunte sobre o que há de contra-intuitivo em suas conclusões, reajustando a rota e corrigindo os rumos da pesquisa.

A interpretação como técnica de pesquisa possibilita dar conta da multivocalidade e das diferentes perspectivas discursivas, tomadas não como simples apreensão ou decodificação de conteúdos, mas como atividades significantes, pois “há uma relação necessária [do pesquisador com] o objeto, as técnicas, a metodologia e a teoria” (ORLANDI, 1988; p. 29-33).

Driblando as armadilhas

Segundo J. B. Thompson, o sentido é mobilizado socialmente mediante estratégias de construção simbólica, entre as quais se pode apontar: a legitimação; a dissimulação; a unificação; a fragmentação; e a reificação.

A legitimação se faz agregando como valor a racionalização das mitologias, universalizadas e transformadas em narrativas. A estratégia da dissimulação envolve recursos de deslocamento ou disfarce, por eufemização ou por figuras de linguagem. A unificação se dá pela padronização de sentidos em uma simbolização. A fragmentação, pela discriminação e exclusão dos grupos ou discursos outros que ameaçam a dominação, é mais um recurso usado pela ideologia para se manter. A reificação é o processo pelo qual se faz a naturalização e conseqüente eternização de discursos e situações históricas e transitórias. A descrição destas estratégias, diz Thompson, serve para chamar “a atenção para algumas das maneiras como nós podemos começar a pensar a interação de sentido e poder na vida social” (THOMPSON, 1995; p. 89).

Acrescentemos: as estratégias citadas são tipos de raciocínio e mecanismos de racionalização do real, relacionados a crenças e hábitos de ação. Esta interpretação flexibiliza a senda pela ideologia, rumo ao imaginário.

Interpretar a ideologia é *explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar* [grifo do autor]. A interpretação da ideologia é um processo de síntese criativa. É criativo no sentido que ele envolve a construção ativa do sentido, a explicação criativa do que está representado ou do que é dito. O sentido é determinado e predeterminado através de um processo contínuo de interpretação. (THOMPSON, 1995; p. 379)

Interpretando Thompson, pode-se afirmar: a produção de sentido na análise da ideologia é imaginal. É justamente na interpretação do discurso que Foucault (1996; p. 20) localiza um espaço de disputas ideológicas por um valor de verdade.

[...] se o discurso verdadeiro não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade de verdade, na vontade de dizer esse discurso verdadeiro, o que está em jogo, senão o desejo e o poder? O *discurso* verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa [...].

Ciente disto, o pesquisador há que tomar precauções metodológicas nas interpretações e reinterpretações, atentando para todos os elementos componentes do discurso de modo a visualizá-los como partes de um todo contextual, de um sentido, de uma forma simbólica ou de uma trama, para que a interpretação seja a mais acurada possível. Contudo, uma dose de humildade é necessária, para reconhecer e aceitar as limitações impostas à pesquisa. Pois

[...] nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (diferenciadas e diferenciantes), enquanto outras parecem quase abertas a todos os ventos e postas, sem restrição prévia, à disposição de cada sujeito que fala. (FOUCAULT, 1996; p. 37)

Nos terrenos movediços, Mikhail Bakhtin (1990; p. 23) é um eficiente sinalizador, avisando diz que “cada campo da criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira”.

Por sua vez, Orlandi (1996; p. 83) alerta para o fato de que “[...] os sentidos que produzimos não nascem em nós. Nós os retomamos”. Ora, o pesquisador também é

um ator social, tanto quanto os entrevistados. A única diferença é que as exigências da pesquisa colocam-no na posição de um olhar crítico, consciente das limitações; das falácias da imparcialidade e do distanciamento; consciente de que “o sentido é intervalar” (ORLANDI, 1996; p. 161).

Orlandi (1996; p. 57) fornece o percurso da análise discursiva: análise de palavras; de construções discursivas; da constituição de redes semânticas. As análises partem do individual para o coletivo, visando o estudo dos laços sociais que os envolvem ou os conectam. Tal tarefa se pretende comprometida com o estudo do *ethos*, tomado como uma produção coletiva, uma *aisthesis*: “a estética (*aisthesis*), o sentir comum, parece ser o melhor meio de denominar o “consenso” que se elabora aos nossos olhos, o dos sentimentos partilhados ou sensações exacerbadas” (MAFFESOLI, 1999; p. 11).

O tema da estética e do sentir coletivo surge como uma passagem necessária ao tema do imaginário. O individual e o coletivo se alternam e se confundem nas relações de socialidade, espaço de interação onde indivíduo e coletividade adquirem sentido um no outro (MAFFESOLI, 1995; p. 117). Identidades individuais e coletivas trafegam pelas redes de mitos e sentimentos do mundo, ou seja, pelo imaginário, habitando suas práticas e discursos, por onde constroem o real.

Realidade, ficção e imaginário

Segundo Marc Augé (1998), são três as dimensões da realidade: o sonho (o individual), o mito (o coletivo) e a ficção. A ficção, diz ele, permeia as outras duas dimensões, resultando em um mundo trespessado por uma ficção sem autor que, paulatinamente, superpõe-se ao real. A dimensão imaginária não é mais acessada, pois há apenas a ficção, a colonização imaginal que se pode chamar de ideologia. É de se pesar até que ponto a ficção não seria produto coletivo resignificado e portanto, material imaginal ideológico formando uma segunda natureza (SOUZA FILHO, 2001; p. 31).

Quando aplicada ao universo do jornalismo, a teoria de Augé ganha um duplo sentido: o jornalismo recria o real com sua narrativa ficcional – ou ideológica – própria e em tal ficção seria, por sua vez, recriado, como se as representações se emancipassem do real e adquirissem o poder de recriá-lo.

As narrativas ou discursos, *habitats* da ideologia, sugerem suspeitas sobre o que é ficcionalizado: se é o real ou é o sujeito. O certo é que a ideologia tem como realidade o processo ficcional interpelado sempre-já como sujeito e os discursos resultantes da forma-sujeito, como explica Pêcheux (1997; p. 162):

[...] o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece “a cada sujeito” sua “realidade”, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas.

Os imaginários individual e coletivo, certamente, são intensamente atingidos pelos eventos e ações referentes ao sujeito. Caso isto não ocorresse, a ideologia não teria efeito, seria inócua. Como afirma Paul Ricoeur (1991; p. 381), é na *praxis* e pela *praxis* que a ideologia se faz.

Já não podemos dizer que as pessoas primeiro têm uma *praxis* e depois têm algumas idéias acerca desta *praxis*, que é a ideologia delas. Em vez disso, vemos que a *praxis* incorpora uma camada ideológica; esta camada pode vir a ser distorcida, mas é uma componente da *praxis* propriamente dita.

De seu lado, Gilbert Durand (1997) reafirma o vínculo do imaginário com a ação na vida cotidiana:

Porque foi freqüentemente dito, sob diferentes formas, que vivemos e que trocamos a vida, dando assim um *sentido à morte*, não pelas certezas objetivas, não por coisas, casas e riquezas, mas por opiniões, por esse vínculo imaginário e secreto que liga e religa o mundo e as coisas ao coração da consciência; não só se vive e se morre por idéias, como também a morte dos homens é absolvida por imagens. Por isso o imaginário, longe de ser paixão vã, é ação eufêmica e transforma o mundo segundo o Homem de Desejo [...]

Os conteúdos do imaginário, transfigurados em idéias e ideais, se fazem ações e atitudes, se resignificam na *praxis*, através da dimensão do *ethos*, e retornam ao berço imaginal, de onde circulam como mitos, símbolos e metáforas por entre a coletividade, alimentando comunidades de sentido (BACKZO, 1985; p. 403). O imaginário é, pois, a arena das lutas pelo poder simbólico, onde se mira toda a episteme do jornalismo, onde se apura a *praxis*. E é uma porta possível de saída da ideologia.

Contudo, é preciso salientar que a noção de representação mais indicada não é durkheimiana. Enquanto as representações sociais remetem a sociedades inteiras, a simples idéia de representação como universo simbólico é recortada de encontro a comunidades de sentido (SOUZA FILHO, 2003; p. 79), para permitir melhor análise do imaginário do grupo social designado como jornalistas e para fazer um justo reconhecimento ao que Albino Rubim chama de temporalidade contemporânea, e que, segundo ele, imprime ritmo ao imaginário, deslocando os estoques simbólicos de repositórios para devires; “[...] as fantasias, os mitos, as aspirações e toda a constelação de elementos imaginários têm vigência não desprezível no jogo político e na sociedade contemporânea” (RUBIM, 1999; p. 136-137).

A questão do método é fundamental. É o que permite fazer frente às possibilidades que se abrem e às decisões que precisam ser tomadas nas diversas fases do trabalho: desde a delimitação do objeto a ser investigado, na definição de condutas, no armazenamento dos dados, nas análises dos resultados, envolvendo a responsabilidade de contribuir para a ampliação do conhecimento, produzindo novos mapas de sentidos. Considerando-se como uma das funções do jornalismo não apenas a produção, mas também a mediação entre sentidos, tem-se que sua prática dá-se por entre os diversos modos de operação significativa e através de construções simbólicas.

A migração da arena da ideologia para o espaço etéreo do imaginário desloca a discussão e abre novas possibilidades de pesquisa sobre produção, manutenção, transformação e tráfegos de sentidos, ampliando horizontes e fornecendo uma resposta ao problema da ideologia, pela via das representações e das cartografias simbólicas. A estratégia permite ainda estender a investigação para os contextos e motivações, assim como para a leitura e tradução sógnica e para a esfera das relações entre tropos, universais e particulares, o que representa um ganho considerável. A questão, contudo, ainda está em aberto, aguardando novas contribuições na forma de saídas criativas para a questão da ideologia. Sem desprezo às preciosas contribuições acrescentadas pelas teorias críticas à epistemologia do jornalismo, que durante muito tempo serviram como porto seguro na crise de representações que assola o pensamento ocidental, os ventos do presente convidam a navegar para além dos efeitos limitantes, com o leme da ousadia e a bússola da coragem de seguir mais adiante. Parafraseando Ludwig Wittgenstein (apud

GEERTZ, 2001; p. 10), deslizar no gelo é um exercício sereno, mas avançar, mesmo, só com a força promovida pelo atrito em terra.

Referências

- AUGÉ, Marc. **A guerra dos sonhos**: exercícios de etnoficção. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- BACKZO, Bronnislaw. Imaginação social. In **Enciclopédia Einaudi**. s. 1. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Editora Portuguesa, 1985.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem** - problemas fundamentais do método sociológico na Ciência da Linguagem. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- GEERTZ, Clifford. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- KHUN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento** – as formas do discurso. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1996.
- _____. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.
- RICOEUR, Paul. **Ideologia e utopia**. Lisboa: Ed. 70, 1991 (Biblioteca de Filosofia Contemporânea)
- RORTY, Richard. Verdade sem correspondência com a realidade. In **Pragmatismo**: a filosofia da criação e da mudança. Cristina Magro e Antonio Marcos Pereira, org. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.
- SOUZA FILHO, Alípio de. **Medos, mitos e castigos**; notas sobre a pena de morte. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001. (Coleção Questões da Nossa Época; v. 46)
- _____. Cultura, ideologia e representações. In CARVALHO, Maria do Rosário de Fátima de; PASSEGI, Maria da Conceição; DOMINGOS SOBRINHO, Moisés. **Representações sociais**: teoria e pesquisa. Mossoró, RN: Fundação Vingt-un Rosado, 2003. (Coleção Mossoroense)
- _____. **Medos, mitos e castigos**; notas sobre a pena de morte. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

Jovens do Semi-Árido: construindo a cidadania por meio do rádio

Sheila Borges de Oliveira

Resumo: Este artigo pretende levantar uma discussão que sinaliza para a consolidação da entrevista como o gênero nobre do jornalismo no rádio, a partir da importância da utilização desse formato na construção da narrativa midiática. Para o jornalista, a entrevista é uma ferramenta essencial no processo de apuração e redação da notícia. Para o ouvinte, esse gênero é reconhecido como a principal estratégia de interlocução da imprensa com a audiência para dar visibilidade e concretude as mais variadas vozes dos diversos campos sociais. Esse estudo toma como referência os programas radiofônicos criados por crianças e adolescentes da região do Semi-Árido dos Estados de Alagoas, Paraíba e Pernambuco, produzidos com o estímulo do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), que os incentivaram a participar do projeto “Selo Unicef Município Aprovado”. Apesar de não ter formação acadêmica, os “jovens comunicadores” utilizaram a entrevista para mobilizar suas comunidades por meio do rádio.

Palavras-chave: jornalismo, rádio, gênero, mobilização e campo social.

1 - Introdução

Em artigos sobre o rádio, publicados entre 1927 e 1932, Bertolt Brecht teceu suas impressões acerca dessa nova invenção, que teria surgido para provocar, segundo os jornais daquela época, um “verdadeiro furacão” na sociedade. Como um estudioso que estava à frente de seu tempo, Brecht alertou para a necessidade da opinião pública fazer do rádio um instrumento democrático por meio do qual pudesse ser reconhecida ao identificar hábitos e culturas. A partir de sua formação marxista, o escritor alemão ficou preocupado com a instrumentalização desse veículo por parte da burguesia. Por isso, expressou claramente sua preocupação com a formatação da programação radiofônica.

A sociedade, para ele, não poderia ficar impressionada com as possibilidades do meio, mas, sobretudo, com os resultados do seu uso. De acordo com Brecht, o rádio deveria se aproximar mais dos “acontecimentos reais” e não se limitar a reproduzir a informação, que já estava escrita. O teórico teve a percepção que o veículo se converteria no primeiro meio de comunicação que atingiria, realmente, um grande número de pessoas, uma vez que nem todas poderiam comprar, ou mesmo ler, os jornais.

Para aproveitar essa potencialidade, os diretores artísticos das rádios, segundo o escritor, deveriam preparar “entrevistas reais” diante do microfone em vez de ler “resenhas mortas”. Isso porque ao falar para o rádio os entrevistados não poderiam “inventar esmeradas mentiras” como fazem, segundo Brecht, nos textos escritos, publicados nos jornais. Nos programas radiofônicos ao vivo, os convidados estariam cara-a-cara com a opinião pública, que perceberia, pela voz, a intencionalidade mostrada e constituída dos seus discursos.

Com a evolução dessa mídia e sua popularização, esse intercâmbio tão idealizado pelo filósofo alemão, no século passado, foi se tornando uma realidade ao longo dos anos com a midiaticização da sociedade. O conceito de espaço público foi sendo redimensionado e deslocou-se, na era moderna, das praças e das ruas para os meios de comunicação.

Apesar de ter sido um brasileiro, o padre e cientista Roberto Landell, que fez os primeiros experimentos com radiodifusão em 1892, usando uma válvula amplificadora para transmitir a voz humana, o rádio só chegou oficialmente ao Brasil em 1922 com a veiculação, naquele ano, de um discurso do então presidente Epitácio Pessoa. Isso porque a história oficial não reconhece, como parte desse processo, a participação de Landell e a experiência de recepção radiotelegráfica da Rádio Clube de Pernambuco, em 1919.

Nessa primeira fase, a programação caracterizava-se pela transmissão de músicas, óperas e textos educativos. Em 1932, o veículo toma um novo impulso com a autorização do governo federal para que transmitisse propaganda. Até então as emissoras eram mantidas por associações e cooperativas de pessoas que admiravam esse meio de comunicação.

Outro marco nessa evolução foi a inauguração da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1936, que ficou famosa pela produção de seus programas de auditório, comédias e radionovelas. Em 1941, surge o Repórter Esso, patrocinado por uma empresa

norte-americana do mesmo nome. As notícias eram produzidas nos Estados Unidos e traduzidas para o português. Na esteira do Repórter Esso, as emissoras passam a investir no radiojornalismo. Na década de 50, o rádio se populariza no Brasil principalmente a partir de três fatores, o processo de industrialização, o êxodo do campo para a cidade e as melhores condições salariais da população. Na mesma época, a televisão chega ao País.

O rádio começa a perder espaço para a nova mídia, que traz imagem, além do som. Mas uma das saídas encontradas pelos donos das rádios foi investir no radiojornalismo, que, na década de 60, passa a contar com um recurso revolucionário: o gravador. Com essa nova ferramenta, as emissoras poderiam gravar as entrevistas nas ruas e não mais só em estúdio.

Nos anos 80, amplia-se a estratégia de segmentação da programação radiofônica. As rádios AM investem no radiojornalismo e as FM em música. Hoje, essa característica não é tão marcadamente dividida como naquela fase. Criada na década de 90, a Rádio CBN, por exemplo, tem uma programação voltada para o jornalismo durante as 24 horas do dia e opera, em muitas cidades, no *dial* das FM. Com a virada do século, as novas tecnologias agregam valores à linguagem do rádio. Por meio da Internet, os programas chegam a um público ainda mais distante, superando os limites da potência de suas antenas, estimulando ainda mais três características do rádio: a interatividade, a dinamicidade e a proximidade. É a fase da rádio *on line*.

O sistema digital começa a ser implantado e, apesar das polêmicas geradas, está proporcionando uma nova revolução no sistema expressivo desse veículo, que poderá veicular não apenas som, mas imagem e texto. Independentemente desse processo de digitalização, uma vez que não nos cabe aqui fazer uma avaliação profunda do seu uso e de seus efeitos, o rádio continuará desempenhando o seu papel social junto à população.

2 – Corpus da pesquisa

Consciente do poder expressivo do rádio como meio de comunicação, o projeto “Selo Município Amigo da Criança”, idealizado pelo Fundo das Nações Unidas pela Infância (Unicef), colocou justamente a mobilização social por meio desse veículo como um dos critérios para que as prefeituras localizadas nos 11 estados do Semi-Árido pudessem

obtê-lo. Dessa forma, o escritório da instituição em Pernambuco, responsável pelo trabalho da entidade nesse Estado, assim como em Alagoas e na Paraíba, incentivou crianças e adolescentes a utilizarem o rádio para debater assuntos relacionados à educação, cidadania, saúde, cultura, meio ambiente, direito e participação política.

Para que essa iniciativa fosse considerada válida como critério de avaliação dos municípios que se cadastraram, os programas radiofônicos deveriam ser produzidos e editados pelos próprios jovens, que poderiam lançar mão da criatividade para chamar a atenção da sociedade. Alguns tiveram acesso às emissoras comerciais e comunitárias das cidades em que moravam. Outros utilizaram os equipamentos de som das escolas públicas nas quais estudavam. Verificou-se, inclusive, que determinados grupos trabalharam com as tradicionais rádios de poste, que instalam os megafones em praça pública.

Para realizar os programas, os jovens que se inscreveram puderam contar com a ajuda do Unicef, que produziu um manual com linguagem acessível sobre o processo de produção de uma rádio, intitulado “Histórias pra gente acordar”. O livro explicou as principais etapas de formulação de uma edição radiofônica desde a importância da escolha dos assuntos a serem abordados até os termos técnicos utilizados na gravação e redação do script.

Com esse projeto, o Fundo quer despertar nesse público a conscientização da importância de sua participação, enquanto cidadão, para mudar a realidade de suas comunidades. Esses jovens vivem espalhados pelas quase 1.500 cidades pertencentes ao Semi-Árido brasileiro, região que abrange os nove estados do Nordeste, além de Minas Gerais e Espírito Santo. Assim, as crianças e os adolescentes podem dar visibilidade aos temas que os preocupam, percebendo que a atividade pode levá-los a construir redes de informações e a repensar temas fundamentais para o fortalecimento da capacidade de mobilização da sociedade.

De acordo com o Unicef, 13 milhões de meninos e meninas moram nessa região que registra alguns dos piores indicadores sociais do País. Desse total, 75% são considerados pobres. Para superar essa estatística, a instituição decidiu, este ano, se unir ao governo federal, à sociedade civil organizada, aos organismos internacionais, às empresas e à própria população para lançar o pacto nacional “Um mundo para a criança e o adolescente

do Semi-Árido”. Em 2004, primeiro ano da iniciativa, a parceria só tinha sido firmada com a União e os governos estaduais. O objetivo do pacto é colocar em prática um compromisso assumido pelo Brasil e outros 188 países-membros da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2000, que é o de alcançar até 2015 as metas do milênio, como erradicar a extrema pobreza e a fome.

Dentro de um plano estratégico de atuação, o “Selo Unicef Município Aprovado” é uma ferramenta de mobilização da sociedade, que pretende envolver todos os moradores da região. Como o rádio é um meio acessível para a maioria desse público, a entidade o incluiu em um dos eixos que os municípios podem desenvolver para conquistar o selo.

Com esse projeto, o Unicef estabelece metas e monitora os avanços atingidos pelas cidades cadastradas ao longo de dois anos. Recebem a premiação as que estiverem acima da média nos indicadores de impacto social, gestão pública e participação social, ganhando, conseqüentemente, reconhecimento nacional e internacional por garantir os direitos de crianças e adolescentes. Na cartilha para a produção dos programas radiofônicos, distribuída com os “jovens comunicadores” e criada pela organização não-governamental Catavento Comunicação e Educação, a instituição explica que escolheu essa mídia porque o rádio é uma tecnologia apropriada culturalmente ao Semi-Árido, vinculando-se às nossas matrizes culturais, “baseadas na oralidade e na narrativa”.

Esse projeto foi implementado pela primeira vez nos 11 estados do Semi-Árido em 2005 e 2006, mobilizando 1.179 municípios. Desse total, 498 aderiram ao eixo comunicação, produzindo 996 programas de rádio. Em Alagoas, Paraíba e Pernambuco, crianças e adolescentes de 66 cidades criaram 112 edições radiofônicas, passando assim de ouvintes a “comunicadores”. Desses 112 programas, 58 foram analisados pelos alunos do 5º período do curso de Radialismo, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), no segundo semestre de 2006.

É a análise desse material que vai subsidiar a pesquisa que serviu de base para a redação desse artigo. Não nos cabe aqui vincular a produção dos programas apresentados aos resultados obtidos pelos municípios, ou seja, se a qualidade das edições radiofônicas contribuíram ou não para a cidade receber o selo do Unicef. O objeto desse estudo é tecer considerações sobre o poder do campo do jornalismo, que consegue impor sua axiologia

para um público leigo, que não domina os hábitos desse campo social, mas reconhece a legitimidade de seus gêneros, que já estão consolidados na memória coletiva e individual.

Nesse contexto, pretendemos identificar como os formatos da entrevista foram articulados pelos jovens produtores. Partimos do pressuposto que esse gênero, mesmo para os que não dominam as práticas do jornalismo, ocupa um lugar de destaque no diálogo com os outros formatos do radiojornalismo, servindo de suporte principal para a organização dos discursos criados pelos “jovens comunicadores”. De acordo com as fichas técnicas avaliadas pelos alunos de Radialismo, participaram das edições radiofônicas crianças e adolescentes entre 5 e 20 anos de idade. Os programas, em sua maioria, tinham, em média 30 minutos de duração com periodicidades semanal e diária.

3 - Campo social

Um dos referenciais teóricos de nosso estudo é a Teoria Geral dos Campos Sociais, tomando como base os textos de Bourdieu (1997, 1999 e 2003). Dentro dessa perspectiva, abordaremos, neste artigo, como o campo do jornalismo consolidou o seu axioma e impôs aos “jovens comunicadores” dos programas de rádio do projeto do Unicef o seu *habitus*. Mesmo sem formação acadêmica na área, eles consideraram que a entrevista jornalística era um formato essencial para a realização das mediações que protagonizaram entre os produtores e os moradores da região do Semi-Árido. Por isso, é necessário compreender o processo de formação dessa teoria.

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 atores sociais, garantindo assim a sua estabilidade. O princípio fundador dessa teoria é o da distinção, uma vez que a todo momento os campos participam de um processo de evolução para assumir um papel de destaque e conquistar a sua legitimidade.

Quando os campos estão em atuação, eles delimitam as suas fronteiras para que possam ser reconhecidos como instituições sociais. O campo social é considerado um espaço multidimensional no qual os atores se diferenciam de acordo com os seus valores e o

seu capital social, incorporados de diferentes formas: por meio da formação familiar, do aprendizado escolar ou mesmo das relações que se estabelecem entre os grupos.

Quando citamos a expressão capital social, estamos nos referindo às inúmeras dimensões desse conceito, que não se restringe ao âmbito econômico. Muito pelo contrário, vai além, porque nos remete aos diferentes tipos de capital que estão explícitos e implícitos no nosso dia-a-dia, como o cultural, o político e, sobretudo, o simbólico. O capital simbólico é um poder invisível que engendra e perpassa todos os espaços. A função profissional, por exemplo, é um capital simbólico institucionalizado e legítimo.

Para um campo social, esse conjunto de espécies de capital representa, em primeiro lugar, uma instância de poder e, em segundo, a posição que cada um ocupa na estrutura social. Isso influencia a relação de independência ou de submissão que se estabelece entre os campos. É nesse espaço que os indivíduos reproduzem ou modificam uma ordem vigente já naturalizada e imposta pela sociedade. 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.

No século XVIII, os jornais impressos desempenharam um importante papel na instituição de uma esfera pública burguesa. No mundo contemporâneo, o rádio e a televisão se apropriaram desse lugar para dar mais visibilidade aos campos sociais, uma vez que passou a ter o domínio da liturgia que dá acesso à esfera pública. Nesse sentido, 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 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.

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 identificada pela estrutura social. É 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.

Mesmo sem dominar o processo de produção de sentido desse campo, foi isso que os jovens procuraram fazer quando criaram os programas para colocar suas opiniões, abrir espaço para outras vozes e mobilizar a opinião pública em torno dos temas que lastrearam suas edições. E o espaço dado a estas diversas vozes foi garantido na “produção jornalística” feita por estes jovens justamente a partir de um gênero que fundamenta todos os demais: a entrevista. A autoridade do campo do jornalismo está relacionada a essa tarefa de produzir informações sobre a atualidade.

Dos princípios que ancoram o jornalismo, destacamos a liberdade de expressão, a credibilidade e a objetividade como valores que são essenciais para a formação de seus especialistas e para o reconhecimento de sua autonomia. A mídia assumiu a responsabilidade de naturalizar a linguagem técnica dos grupos sociais com o objetivo de construir um discurso homogeneizador, tornando transparente a informação que precisa ser transmitida para o público, reforçando a essência do ato de comunicar: o de “publicizar”.

4 – Os gêneros radiofônicos

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 as notícias do dia-a-dia para a opinião pública, constituindo-se num espaço público mediado. Empiricamente, os crianças e adolescentes que realizaram a produção dos programas

radiofônicos quiseram estabelecer esse contrato de leitura para discutir as questões relativas ao Semi-Árido.

Antes de analisarmos como os jovens acionaram as estratégias de comunicação para fazer a mediação entre os produtores e o público-alvo a partir dos formatos utilizados nos programas, temos que entender o conceito de gênero, que é articulado pelo campo do jornalismo. Nesse estudo de caso, o papel dos jornalistas é exercido, empiricamente, pelos “jovens comunicadores”.

Na comunicação, os gêneros formam um sistema de regras que envolvem qualquer processo comunicativo, visando produzir uma mensagem. Por isso, podem ser entendidos como estratégias de comunicabilidade realizadas dentro de um determinado contexto histórico e cultural. Os gêneros são modelos dinâmicos que a gente identifica mesmo sem conhecer as regras acionadas pelos jornalistas para a sua produção e o seu funcionamento. Isso é possível porque eles estão inseridos em nossa memória coletiva e individual.

O campo do jornalismo criou formatos para facilitar o trabalho dos profissionais e o reconhecimento da opinião pública. Os gêneros jornalísticos são estudados desde 1850 por meio dos jornais impressos. Estão relacionados com o período de evolução da imprensa, podem ser divididos em jornalismo ideológico, informativo e explicativo.

No jornalismo ideológico, etapa que dura até o fim da 1ª Guerra Mundial, a imprensa estava a serviço das idéias políticas e religiosas. Atualmente, está ligado ao que identificamos como gênero de opinião. No informativo, a narração de fatos e histórias se sobrepõe aos comentários. É nessa fase que surgem os gêneros informativos que costumamos identificar no dia-a-dia: a notícia e a reportagem.

No jornalismo de explicação, que aparece após a 2ª Guerra Mundial, a prática jornalística de contar um fato se renova. A informação chega mais rápido à população por meio do rádio e da televisão. As notícias são abordadas com mais profundidade porque a imprensa passa a trabalhar com a informação e a opinião.

No rádio, diferentes programas contemplam formatos distintos. Para conquistar o maior número possível de ouvintes, as emissoras de rádio investem cada vez mais na segmentação de sua programação. Apesar da diversidade de produtos, os gêneros mais reconhecidos pelo público podem ser identificados. Em sua pesquisa, Prado (2006)

relacionou os 15 diferentes produtos encontrados nas grades da programação, classificando-os como jornalístico, enquête, especial, musical, esportivo, humorístico, utilidade pública, fim de ano, policial, econômico, educativo, universitário, comunitário, peças e infantis.

Barbosa Filho (2003) também fez um estudo que serve como principal fonte de informação para quem quer entender os modelos dos programas radiofônicos. Ele mostra um levantamento detalhado sobre os gêneros mais comuns veiculados pelas emissoras. Para o autor, os gêneros radiofônicos estão diretamente relacionados à função específica que possuem na programação e que está estrategicamente articulada para agradar a audiência. Isso porque pesquisas apontam que cada horário do rádio (manhã, tarde, noite e madrugada) tem um ouvinte presumível. Inicialmente, essa grade foi construída a partir de uma rotina doméstica e de trabalho, que depois foi consolidada para que a memória do ouvinte a identificasse prontamente.

De acordo com Barbosa Filho, os gêneros radiofônicos são classificados em jornalístico, educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial, e em cada grupo desses há uma subdivisão. Nesse artigo, iremos nos remeter aos gêneros do jornalismo, que são acionados para atualizar o ouvinte por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos. Isso acontece através de nota, notícia (flash), boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal (jornal falado), documentário, debates, programas policial e esportivo e divulgação tecnocientífica.

A nota é um informe sintético de um fato atual, redigido por meio de frases diretas, quase telegráficas. A notícia ou o flash é o módulo básico da informação, escrita de forma curta com, no máximo, um minuto e meio, sem aprofundamento. Normalmente, é realizada ao vivo. O boletim é um pequeno programa informativo de cinco minutos de duração, distribuído ao longo da programação e apresentando notas, flashes, reportagens e pequenas entrevistas.

A reportagem é a narrativa mais completa do acontecimento, oportunidade para se divulgar o maior número possível de versões e vozes. A entrevista é uma das principais fontes de coletas da informação e está presente em todos os gêneros. O comentário é uma

opinião sobre um fato, exige conhecimento especializado. O editorial é o posicionamento da emissora sobre um determinado acontecimento.

A crônica conta uma história de forma diferente, geralmente da atualidade, o texto transita entre as fronteiras do jornalismo e da literatura. O radiojornal é o jornal falado da uma emissora de rádio, produto nobre que congrega vários formatos e dura meia hora. O documentário jornalístico é uma abordagem mais profunda sobre um fato, produzido a partir de uma minuciosa pesquisa.

O debate é um espaço de discussão coletivo sobre um ou mais temas no qual os participantes apresentam idéias diferenciadas. No programa policial há uma cobertura de acontecimentos na área policial por meio de flashes, reportagens, entrevistas e comentários. No programa esportivo existe a cobertura dos eventos esportivos. Na divulgação tecnocientífica, o rádio cumpre sua função de divulgar e informar os ouvintes sobre o campo da ciência.

4.1 – A entrevista

Dos gêneros classificados por Barbosa Filho, o mais acionado pelos “jovens comunicadores” foi a entrevista, identificada em todos os 58 programas analisados pelos estudantes de Radialismo do 5º período da UFPE, no primeiro semestre de 2006. Nessas edições, eles recorreram ao formato para suscitar o debate em torno de temas como educação, cidadania, cultura, saúde, meio ambiente, direito e participação política.

A partir de nossa observação, podemos concluir que a entrevista é o gênero nobre do jornalismo no rádio. Para o jornalista, a entrevista é uma ferramenta essencial no processo de apuração e redação da notícia, e não poderia ser diferente no trabalho desses jovens. Se considerarmos que, mesmo quando não foi utilizada no discurso direto, foi acionada na apuração, podemos reforçar o nosso argumento, que a entrevista se consolida como o ponto de partida para a construção de qualquer formato da narrativa jornalística.

As entrevistas dos programas analisados foram realizadas em estúdio, nos colégios e nas ruas com a população, os especialistas e as autoridades. Ao colocar a voz das pessoas no ar, as edições cumpriram outro importante papel do rádio e, de acordo com o nosso

objeto, do radiojornalismo: o de aproximar o entrevistador e o entrevistado do ouvinte. Segundo Barbeiro e Lima (2003), a entrevista em rádio transmite o que o jornalismo impresso nem sempre consegue: “a emoção”, que se manifesta tanto no entrevistado como no entrevistador. Por isso, as melhores entrevistas são aquelas que revelam “novos conhecimentos, esclarecem fatos e marcam opiniões”.

Albertos (1974) considera que a entrevista é uma das manifestações jornalísticas de “maior aceitação” popular. Para McLeish (2001), a entrevista no rádio pode ser dividida, simplesmente, entre perguntas e respostas por meio das quais o maior beneficiado é o ouvinte. De acordo com Liddicoat (1993), a conversa de um ouvinte com o comunicador também deve ser classificada como uma vertente do gênero entrevista. Dessa forma, pode ser identificada na recepção, quando o ouvinte é introduzido na entrevista; na mensagem, quando ele se posiciona sobre um tema; e na despedida, quando a conversa é encerrada e o acesso do ouvinte é bloqueado.

Para compreender a importância do uso da entrevista na formatação dos programas produzidos pelas crianças e adolescentes, temos que analisá-la a partir de uma comparação com a sua categorização jornalística. Ela pode ser construída de forma receptiva ou ativa. No primeiro caso, é determinada pela pauta que o repórter recebe quando chega à redação. O tema é sugerido pelo editor, chefe de reportagem ou outros colegas de redação. No segundo, é direcionada pelo próprio repórter de quem parte a iniciativa de executar a pauta. A entrevista pode se transformar de receptiva para ativa quando o jornalista “vira” a pauta dada pela chefia, mudando o enfoque da matéria. Isso quer dizer que a entrevista é o procedimento clássico de apuração da informação, que pode resultar em matéria ou não.

Nesse trabalho, tomamos como suporte a classificação realizada por Lage (2005). Para o autor, as entrevistas são categorizadas conforme os objetivos e as circunstâncias de realização, podendo ser aproveitadas de várias formas pelo radiojornalismo. De acordo com os objetivos, são classificadas de pré-entrevista, ritual, temática, testemunhal e profundidade. A pré-entrevista é uma conversa informal mantida entre o entrevistador e o entrevistado, antes da entrevista em si, para subsidiar a pauta.

A ritual é centrada na exposição do entrevistado, uma vez que, nesse caso, o mais importante é o que ele tem a dizer sobre o tema abordado. Leva-se em consideração o

ambiente, o clima e a encenação. Na temática, aborda-se um assunto no qual o entrevistado seja o especialista. É ele quem dar as versões e as interpretações. A testemunhal é o relato do entrevistado sobre algum acontecimento que ele participou ou presenciou, que vai ajudar em uma possível reconstituição. Já a de profundidade é realizada com base na experiência do entrevistado, que se transforma em personagem central.

De acordo com as circunstâncias de realização, a entrevista pode ser ocasional, de confronto, coletiva e dialogal. Na ocasional, não é preparada ou programada pelo entrevistado, acontece de forma espontânea. No confronto, é feita para colocar o entrevistado contra a parede, ocorre, normalmente, em casos de denúncias com base em dossiê ou outro tipo de documento. Na coletiva, é produzida para que repórteres de vários veículos façam as perguntas para o entrevistado no mesmo momento. Podem ser programadas ou ocasionais.

Na dialogal, o tom da conversa é determinado pelo “clima” mantido entre entrevistado e entrevistador. Nesse caso, o repórter não deve se limitar ao roteiro traçado pelo produtor. Por isso, precisa prestar atenção às respostas para elaborar novas perguntas. Foi exatamente essa estratégia traçada pelos “jovens comunicadores”, que, empiricamente, esforçaram-se para fazer programas que priorizassem a informação. Sem conhecimento técnico, não conseguiram realizar reportagens ou flashes, mas para subsidiar suas edições recorreram ao gênero entrevista, o mais simples e ao mesmo tempo mais nobre do rádio.

Nesse veículo, a voz é tão importante quanto a imagem para a televisão. Segundo Charaudeau (1997), a voz é a principal característica que dá suporte a essa mídia, uma vez que sem o recurso da imagem, o veículo mexe com o imaginário do ouvinte, aproximando-o de locais e de pessoas considerados inacessíveis para uma boa parte da população. Nesse quadro, a entrevista no rádio se destaca pelo imediatismo e, sobretudo, pelo interesse que consegue despertar na audiência para determinados temas. Por isso, é importante observar como essa estratégia de comunicação foi utilizada pelas crianças e adolescentes que participaram desse projeto através do estímulo do Unicef.

5 – A análise

Apesar de os scripts encaminhados pelos “jovens comunicadores” não descreverem se as entrevistas foram realizadas com base na recepção de uma pauta ou a partir da iniciativa dos próprios “repórteres amadores”, o resultado dos programas sinaliza para uma operação compartilhada entre os dois tipos. As entrevistas foram construídas de forma receptiva e ativa. Na fase de preparação das pautas para a produção das edições, as entrevistas foram organizadas e, por isso, planejadas de forma receptiva. Isso fica claro quando escutamos os programas e observamos que a narração é pausada, sinalizando para a existência de um roteiro que estava sendo lido.

No manual de orientação para a produção radiofônica, o Unicef, por meio da organização não-governamental Catavento, explica que o primeiro passo para a realização do produto final é a reunião de pauta, indicando que as entrevistas devem ser realizadas após um planejamento receptivo. Mesmo sem ter uma formação profissional no campo do jornalismo, as intervenções dos locutores e dos “repórteres” evidenciam que o caráter ativo também foi acionado. Isso ocorreu muito mais pelo próprio instinto de curiosidade, que também deve estar presente no cotidiano de todo bom repórter, do que pelo preparo técnico para a execução da entrevista.

Do ponto de vista dos objetivos, todos os tipos de entrevistas identificados por Lage foram articulados pelas crianças e adolescentes, uma vez que a finalidade dos programas realizados era discutir assuntos relativos aos problemas do Semi-Árido. As edições foram organizadas de acordo com os assuntos priorizados nas reuniões de pauta, que ainda determinou, a partir da ritualidade e do tema, a abordagem dos entrevistados.

Nesse contexto, a pré-entrevista ocorreu antes de cada gravação ou da entrada dos “comunicadores” no ar, nos casos das edições transmitidas ao vivo. Nas conversas mantidas com autoridades e especialistas para debater assuntos delicados, como saúde e participação política, as vozes dos entrevistados ganhavam um peso maior na montagem do script. Eles cumpriram o “contrato de leitura” que é firmado, implicitamente, entre o rádio e a audiência, fornecendo versões e interpretações com profundidade sobre os fatos.

A entrevista testemunhal pôde ser identificada quando a população se posicionava a partir do estímulo feito pelos “comunicadores” ao longo dos programas. A linguagem coloquial, carregada de regionalismo, contribuía para o envolvimento. As pessoas que

participavam das edições, principalmente os jovens, falavam com desenvoltura porque se sentiam mais à vontade, mesmo quando os temas eram complexos.

Esse tipo de entrevista também foi configurado quando o entrevistado era um especialista ou uma autoridade. Nesse aspecto, no entanto, a testemunhalidade se ancora no formato didático-pedagógico. Esse modelo de jornalismo, inclusive, é o mais tradicional, utilizado com frequência não só pelo rádio, mas por todos os outros veículos. Por meio desse formato, o programa radiofônico das crianças e adolescentes aproximou-se do gênero jornalístico quando informou, atualizou, explicou e analisou os assuntos através da capacidade dos produtores do conhecimento dos entrevistados. Essa estratégia vai dar ainda mais agilidade às edições, o que consolida uma outra característica do rádio: o imediatismo.

Como esse processo foi articulado? Em um primeiro momento, os produtores colocavam os seus pontos de vistas através do discurso do apresentador, ou apresentadores, a quem cabia o domínio do “espaço” radiofônico. Essas opiniões, no entanto, não prevaleciam o tempo todo. Para tornar o programa mais fundamentado, abriam o microfone para as vozes que davam mais consistência aos temas abordados. No manual do produtor, o Unicef ressalta a importância de dar “credibilidade” às edições para que não fossem percebidas pela audiência como uma mera brincadeira.

Em relação às circunstâncias de realização, todos os tipos de entrevistas também foram identificados. A ocasional era acionada quando, por exemplo, um ouvinte entrava no ar por meio do telefone, uma vez que alguns programas foram veiculados por rádios comerciais. Verificaram-se momentos em que as autoridades do município ligavam para a emissora com o objetivo de emitir suas opiniões sobre os assuntos trabalhados. Isso também não descarta a possibilidade de a intervenção ter sido programada previamente.

Apesar de não dominarem a técnica do confronto, em determinadas ocasiões, os “jovens comunicadores” colocaram as vozes ditas oficiais em uma saia-justa ao cobrarem o início ou a continuidade de ações voltadas para as crianças e os adolescentes do Semi-Árido. Nesse sentido, essa atividade comunicacional, estimulada pelo Unicef, contribuiu para despertar a consciência desses jovens, que, como cidadãos, têm o direito a uma melhor qualidade de vida.

Mesmo sem a ritualidade esperada para a organização de uma coletiva protagonizada por jornalistas profissionais, pôde-se verificar que esse mecanismo foi utilizado quando os “jovens comunicadores” falavam ao mesmo tempo sobre um determinado assunto para indagar os especialistas ou as autoridades que estavam sendo entrevistadas. Mas o tipo reconhecido com maior facilidade, no entanto, foi mesmo a dialogal, que é a entrevista na sua essência, caracterizada pela interatividade entre entrevistado e entrevistador.

Em trechos dos programas, esse pingue-pongue era protagonizado por especialistas. Em outros, por autoridades dos governos municipais. Em uma terceira situação, pelos ouvintes, que formavam a audiência presumível. Quando isso ocorria, os produtores conseguiam atingir o seu objetivo final: mobilizar a população, principalmente, a juventude. O manual do produtor da Catavento, inclusive, alertava os “jovens comunicadores” para a importância de se abrir o canal da rádio para o ouvinte, que deve “ter lugar de destaque”.

6 – A conclusão

A partir dessas avaliações, pode-se verificar que o capital simbólico do jornalismo é reconhecido até por quem não conhece o processo de produção de sentido da notícia. O discurso mostrado pela entrevista no rádio contribui para o reconhecimento desse campo social, que constitui e é constituinte de um novo espaço público. Esse poder simbólico é invisível e é exercido com cumplicidade por todos os “jovens comunicadores” que conseguiram articular o poder do conhecimento com o poder da comunicação por meio das entrevistas realizadas no estúdio, nas escolas e nas ruas. E a entrevista foi fundamental para a concretização dos programas, o que demonstra claramente que, mesmo sem rebuscamente, é o gênero nobre da prática jornalística, por permear todo o processo produtivo dos meios de comunicação.

A linguagem acessível - coloquial e regional - transformou a criança e o adolescente nos personagens centrais dos programas, passando em determinados momentos de ouvintes para produtores da informação. Independentemente do modelo de programação

escolhido, centrado ora no formato das emissoras comerciais ora nas comunitárias, os “jovens comunicadores” acionaram o ritual da entrevista, gênero primordial do radiojornalismo, para construir uma realidade em busca de um mundo possível.

Referências:

- ALBERTOS, José Luís Marínez. **Redacción periodística – los estilos y los gêneros em la prensa escrita**. Barcelona: ATE, 1974.
- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Roberto de. **Manual do Radiojornalismo: produção, ética e Internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- 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.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.
- BRECHT, Bertolt. Teoria do rádio. In: _____. **Teorias do rádio: textos e contextos**, Florianópolis: Insular, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Lê discours d’information médiatique: la construction du miroir social**. Paris: Nathan, 1997.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- LIDDICOAT, A. et al. **Presenting a point of view: caller’s contributions to talkback radio in Austrália**. Journal of Pragmatics, v. 22, nº 2, 1993.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.
- MELO, J. Classificação dos gêneros jornalísticos. In: _____. **A opinião no jornalismo**, Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- OLIVEIRA, Valdir. **Notícia no ar: técnicas de radiojornalismo**. Recife: Bagaço, 2001.
- PATRÍCIO, Edgard (ed.). **Histórias pra gente acordar: guia de orientação para a produção de programas de rádio com crianças e adolescentes no contexto do Semi-Árido**. Fortaleza: Catavento Comunicação e Educação, 2005.
- PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo: Jovem Pan**. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.
- SELO Unicef Município Aprovado: resultados de dois anos de implementação no Semi-Árido brasileiro (2005/2006). Brasília: Unicef, 2007.

Apontamentos sobre o jornalismo carnavalesco

Talita Rampazzo Diniz

Resumo: O trabalho busca apresentar o jornalismo carnavalesco, um tipo de publicação que surgiu em diversos pontos do Brasil no final do século XIX no período das festividades do período momesco. A linguagem com traços cômicos, proporcionada pelo espírito carnavalesco, é uma das características dessas publicações. Será utilizado como exemplo a expressão dos periódicos lançados em Pernambuco, em particular do mais antigo deles ainda conservado pelo Arquivo Público do Estado, denominado como O Carnaval. Ainda que as discussões apresentadas fujam das preocupações contemporâneas sobre a prática jornalística, elas podem contribuir não apenas para revelar a história de uma manifestação genuinamente brasileira que foi esquecida, como também apontar perspectivas para a compreensão da sociedade.

Palavras-chave: jornalismo, carnaval, história, linguagem, humor.

1. Introdução

As pesquisas tendo como objeto o jornalismo sempre concentraram grande atenção dos estudos na área da comunicação. Ainda que esta ainda seja considerada como em formação - conforme pode ser verificado nas discussões sobre a constituição de uma epistemologia em publicações e em encontros como o da Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom) e da Associação Nacional dos Programas em Pós-Graduação em Comunicação (Compós) –, as pesquisas sobre o jornalismo acompanham a evolução dos questionamentos, caracterizando-se também como alvo de polêmicas sobre as delimitações necessárias para a consolidação do campo, do objeto e de metodologias, visando o reconhecimento científico da disciplina.

Os estudos do jornalismo, em geral, justificam-se por estarem inseridos dentro da esfera midiática (amplo sistema de produção, circulação e consumo de informações para um extenso público) e, como tal, implicam em interferências na vida das pessoas. Assim, não é de estranhar que as principais concentrações dos estudos na área estejam

em desvendar tanto os processos dos meios de comunicação de massa quanto as diferentes maneiras como esses produtos podem ser apropriados. Em decorrência disso, três dos pontos de concentração das pesquisas na área procuram: compreender como ocorrem as trocas simbólicas no processo comunicacional; refletir sobre a constituição das significações da realidade; e observar a disputa de forças existentes nas mediações sociais. Cabe lembrar que os três circundam o problema maior da interação sobre o qual se debruçam também outras esferas da ciência, como a psicologia, a antropologia e até mesmo a medicina quando procura desvendar o funcionamento cerebral.

No entanto, apesar de o jornalismo constituir-se majoritariamente em torno das problemáticas apresentadas, não se pode desconsiderar a existência de outras formas de produção, circulação e consumo onde a informação não-midiática se faz presente e na qual a participação do público acontece de maneira diferenciada. Os exemplos disso, sem pontuar profundamente as diferenças entre eles, podem variar de uma publicação de um órgão de classe a páginas especializadas da internet com espaço para os leitores publicarem seus comentários. Aliás, não são de hoje as afirmações de que a segmentação dos produtos informacionais pertence à tendência geral da comunicação no século XXI. Desde os anos 1980, as possibilidades da tecnologia digital já são discutidas como uma realidade.

Antes de pensar como algumas ordens foram estabelecidas na contemporaneidade e, na mesma medida, como elas podem auxiliar na compreensão das alternativas que se abrem ao futuro, cabe retomar os mecanismos pelos quais a comunicação já esteve vinculada em um passado não tão distante. Se é fundamental preocupar-se com as potencialidades emergentes da área, também não se deve excluir a importância de conhecer as experiências que já foram esquecidas pelo tempo. A sedução de deixar-se pensar sobre os anos vindouros também atinge o pesquisador quando ele se coloca sobre fenômenos que provavelmente não mais se repetirão com as mesmas condições, o que não exclui que comparativamente seja possível encontrar semelhanças com fenômenos existentes em outros tempos e/ou lugares.

Neste trabalho, será apresentado um tipo de publicação impressa pouco conhecida existente em diversos pontos do Brasil a partir do final do século XIX: o jornalismo carnavalesco. A experiência descrita será a observada em Pernambuco. A meta não é encontrar respostas definitivas sobre este fenômeno, mas apontar dúvidas e

caminhos que devem estar presentes em qualquer investigação científica, principalmente quando ela ainda está se iniciando.

A maior contribuição desse trabalho será a de apresentar um primeiro esboço da história de um tipo de impresso, que exatamente por fugir dos convencionalismos – não ser midiático, não estar em circulação na atualidade e brincar com a seriedade do jornalismo ao reforçar o espírito humorístico do carnaval – certamente provoca a curiosidade de conhecer a sua constituição. Também é interessante pontuar que esse conhecimento, feito tendo como parâmetro as produções atuais daquilo que se entende por jornalismo, pode auxiliar não só na comparação entre esses dois modelos, mas provocar reflexões críticas sobre ambos.

2. O impresso como fonte de pesquisa

A utilização de textos publicados nos jornais para desvendar como a sociedade de determinada época reagia a um tema não é novidade. Considerar os textos publicados como um reflexo de como a sociedade pensava começou a ser colocado pela história, no momento em que essa disciplina passou a considerar os jornais como uma fonte de documento e, como decorrência disso, como elemento riquíssimo para descobrir fatos e associar idéias sobre eles. Cabe alertar que, na mesma medida em que os jornais foram tidos como portadores de arquivos do passado, também há o alerta de que eles estão ligados a uma série de restrições dependentes em sua maioria à sua zona de pertencimento social. Em outras palavras, o conteúdo que divulgam estaria vinculado às condições de produção a que se enquadravam.

As pesquisas amparadas pelas publicações nos jornais ganham força principalmente quando a história passa a se preocupar com os “fatos menores” - aqueles decorrentes do dia-a-dia das pessoas comuns - diferentemente da história tradicional que se ocupa principalmente dos conflitos, guerras e batalhas e dos fatos e feitos dos grandes líderes. Essa tendência de investigação traz em si a possibilidade de aproximação entre as diferenças áreas científicas. O pensador Max Weber reconheceria na sociedade alemã, em 1910, a importância do jornalismo para entender a sociedade, como destaca Kunczik (2002, p. 20): “(...) no primeiro congresso da Sociedade Alemã de Sociologia, Max Weber reivindicou uma “sociologia do setor dos jornais” a fim de estudar os efeitos

destes sobre a sociedade moderna. Também propôs uma metodologia muito específica de investigação, a saber: a análise de conteúdo”.

No Brasil, como aponta José Marques de Melo (1972), a imprensa começa a ser vista como portadora de uma ampla gama de dados sobre a sociedade com o trabalho realizado pelo sociólogo Gilberto Freyre nos anos de 1930 – o primeiro saiu, em 1935, na publicação do Boletim da Sociedade Felipe Oliveira com o título “O escravo nos anúncios dos jornais no tempo do império”. A partir da coleta de textos sobre os escravos em impressos, encontram-se indícios da mestiçagem brasileira, assunto mais conhecido desse pesquisador.

Em seu livro, Marques de Melo também ressalta a valia de se apropriar das publicações dos jornais para perceber traços e expressões de sentimentos coletivos de uma dada época. Para confirmar isso, coloca opiniões de autores que realizaram pesquisas com uso de jornais. Mais uma vez, o ponto de vista freyreano é destacado na questão do estudo da linguagem nos periódicos. Sobre os anúncios dos escravos, dizia que a linguagem escrita reproduzida neles representava aspectos genuinamente brasileiros. Seria uma língua que se aproximaria do folclórico, levando consigo características genuínas do falar do português no Brasil com a crueza da oralidade misturada a uma maneira ser humorística. Gilberto Freyre classifica esse humor como espirituoso, satírico e caricaturista.

3. Pesquisar os jornais carnavalescos

Após essa breve consideração sobre o impresso como fonte irrecusável de desvendamento da sociedade, chegamos finalmente à apresentação do jornalismo carnavalesco. As considerações de Gilberto Freyre sobre os jornais impressos merecem ser retomadas, pois elas permitem aproximações interessantes em pelo menos dois pontos com os jornais carnavalescos. O primeiro deles diz respeito ao fato de que, se os anúncios dos escravos já pareciam possuir traços da oralidade imagine só como a linguagem apareceria em impressos publicados no tríduo momesco. Um segundo aspecto, é o fato da impossibilidade de se escapar do folclórico, da cultura popular, intrínseco ao carnaval, principalmente quando se pensa na importância dessa festividade na formação do imaginário do brasileiro.

No caso de Pernambuco, há ainda que se considerar a diversidade das expressividades manifestas pelos diferentes ritmos, como frevo, maracatu, caboclinho, coco, cada um deles originado de circunstâncias específicas, onde se deve levar em conta não só preponderâncias dos limites geográficos, mas também fatores, como misturas entre os povos e o meio de subsistência ao qual estavam ligados.

Enfim, jornalismo carnavalesco, de acordo com o historiador José Ramos Tinhorão (2000), são publicações que foram lançadas na época do carnaval pelos clubes, blocos e outros tipos de associações responsáveis por organizar a folia entre o período compreendido entre o final do século XIX e até a metade do século XX. Ao contrário do que se pode imaginar, esses impressos existiram não somente em Pernambuco ou em estados que tradicionalmente são reconhecidos pela força do carnaval, como Rio de Janeiro e Bahia, mas foi mapeado em diversos outros lugares, com a particularidade de se manifestar não só nas capitais, mas em pequenas cidades do interior. Tinhorão destaca a quantidade encontrada dessas publicações:

“(...) o presente trabalho apontaria entre 1873 e 1900, de 81 jornaizinhos carnavalescos em 13 diferentes unidades da Federação: Rio de Janeiro, capital, Estado do Rio, Pernambuco, Pará, Ceará, Alagoas, Sergipe, Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. (...). Tudo levando a contar entre os anos de 1873 e 1956 abrangidos pela pesquisa, a soma de 166 diferentes títulos de jornais dedicados em todo o Brasil ao carnaval, num total de 288 exemplares identificados” (Tinhorão: 2000, 112).

No Arquivo Público Estadual de Pernambuco, foram conservadas 215 edições de periódicos em uma seção classificada por jornais carnavalescos. O primeiro a ser identificado como tal foi O Azucrim de 1873, que não está mais conservado. A edição mais antiga é de O Carnaval, de 1877, e a mais recente se chama Carnaval 450 anos Recife, de 1987. As comparações essas duas edições fazem crer que elas não se constituem na mesma manifestação.

Para demonstrar a diferença seria suficiente a informação de que, enquanto em O Carnaval há a presença de versos em praticamente todas as seções, excetuando-se o editorial que foi escrito em prosa; o Carnaval 450 anos Recife não é propriamente um periódico, mas uma espécie de encarte institucional produzido pelo Prefeitura do Recife para divulgar a programação do carnaval na cidade, contando um pouco da história das principais agremiações culturais. Outra diferença entre as duas publicações são as

propagandas publicitárias, inexistentes em 1877 e muito presentes na publicação de 1987.

Antes mesmo da conclusão do projeto de pesquisa em andamento, não é difícil supor que as duas publicações, ainda que estejam agrupadas em uma mesma seção, não compartilham de um mesmo gênero linguístico. Uma diferença fácil de ser observada é o aumento, com o passar do tempo, do uso do espaço dos jornais com fins publicitários para divulgar lançamentos de roupas e vendas de produtos do ciclo da folia, de confetes, serpentinas e aviamentos, passando por lança-perfumes e bisnagas, objeto para o armazenamento de água de cheiro e o lançamento dela nos passantes. Também pode ser verificada uma mudança no conteúdo com uma maior preocupação em divulgar as novas músicas e o itinerário da folia. As poesias e os textos cômicos sempre presentes nos periódicos momescos começam a perder espaço pela década de 1950.

Há impressão de que o que era uma manifestação espontânea será aos poucos institucionalizada. Como extremo disso, tem-se o periódico *Carnaval 450 anos Recife*. Ou seja, pela falta de similaridade do conteúdo e da maneira como ele se manifesta, não seria é impossível apontar diferentes momentos para o jornalismo carnavalesco ou mesmo excluir algumas publicações como não pertencentes a essa categoria. Como a comparação entre esses diferentes momentos ainda está sendo executada, os tópicos a seguir se concentrarão em apresentar características do início dos primeiros anos do jornalismo carnavalesco.

4. O Carnaval

O Carnaval tem com o subtítulo *O Órgão da Pândega*, de onde pode ser percebida a intenção notadamente cômica ainda acrescida com os slogans “Assignaturas Gratsi para quem quer ler” e “Escriptorio da redação, as ruas da cidade”. Como redator chefe é apresentado Dr. Momo e como colaboradores Polichinello, Don Quixote, Sancho Pança, Don Juan, Sabino, Budião d’Escama e Barão dos Coentros. Os textos são em sua maioria compostos em versos que falam da hipocrisia humana. Já no editorial é possível verificar isso. A abordagem do que é o carnaval, feita com base em divagações sobre a relação das máscaras com o comportamento de quem as utiliza, mostra bem como são percebidos os três dias de carnaval.

O Dr. Momo, pseudônimo de quem assina o texto, considera que as máscaras das fantasias explicitam nos dias de festa as mentiras que em dias normais ficam escondidas pela máscara facial. Para ele, o controle das expressões do rosto se configuraria no real mascaramento, uma vez que seria por meio delas que camuflaríamos os sentimentos. Por consequência, a crença é a de que todos os dias do ano e, portanto, toda a vida seria um carnaval continuado. A festa de momo se constituiria em uma oportunidade de todos se mostrarem como são.

Duas possibilidades da folia ainda são apontadas: a de ferir e a de satirizar. Vistas como positivas e involuntárias, as características trariam como vantagens, por exemplo, vingar-se dos traidores pelo desabafo, esquecer as regras da etiqueta social e, no caso dos amantes, afastarem-se dos cuidados dos pais. O refrão colocado ao final do texto permite inferir que as definições controversas do carnaval, ironicamente, deveriam ser esquecidas até pormenorizadas para o aproveitamento da folia: “Sim, a vida é um carnaval continuado. Viva o carnaval!”.

Além do editorial, o jornal é formado por quatro páginas com mais cinco divisões, todas em versos. Em *A Epoque*, as estrofes são compostas de seis versos sempre terminadas com o mote “Livrae-me, livrae-me d’elle, glorioso Santo Antão”, em uma composição que faz associar imediatamente à estrutura ainda hoje utilizada pelos cantadores e repentistas. O redator, que assina como Sancho Pança, fala dos estereótipos dos pobres que mesmo sem terem condições vivem na ostentação; dos novos burgueses que nascidos nos fundos das residências passaram aos salões; das mocinhas que se fazem de santas na sala, mas que recebem namorados às escondidas no quintal; dos padres pecadores; dos sujeitos afeminados; dos políticos aduladores; e etc. As mesmas formas serão conservadas no poema *Tristis est anima mea*, assinado por Don Quixote.

Na poesia Recitativo, escrito por Don Juan, a abordagem não se centrará na crítica social, mas com viés romântico abordará o sofrimento de um homem apaixonado por uma Yayá. O mote será o dito popular, conforme indicado no início do poema, “Não se quer, não; quando se quer, se diz”. Em *Carapuças*, há o retorno à crítica social com o mote “Canta bem, mas não entoa”. A assinatura é conferida a Polichinello. Para concluir, em *Çonettos* (escrito propositadamente desta maneira) há remissões explícitas a localidades pernambucanas, como a Praça da Boa Vista e o Engenho Monjope, e as pessoas que estão de alguma forma ligadas a esses locais. É o único texto não assinado e

sem a presença do mote ao final das estrofes. Nele, o poeta tenta repetir o modo de falar dos populares, por isso opta por redigir com erros ortográficos, vejamos:

Antandevù, antandevóá,
Que hoje é dia de carnavá
Minha gente calle a boca
Que um poeta vai falá

Na praça da Bôa Vista
É que mora o *Padre Abrante*
Cá o poeta Sabino
Elle nunca foi pedante,
Só se acompanha no Recife
Com acadêmico estudante
Bravo do poeta Sabino
(O CARNAVAL, 1877)

5. O surgimento do periódico

Apesar de os versinhos tentarem perpassar uma linguagem chula tal qual a do povo, o espaço onde ela era produzida no início dessa manifestação não seria o das massas. Para explicar a razão disso, deve-se compreender a evolução do carnaval nas classes mais abastadas. Primeiro, ele estava ligado às festas familiares em teatros e clubes que procuravam imprimir o espírito europeu. Com o aumento de seu sucesso, a diversão que, antes era restrita a ambientes fechados, passa também a ir para a rua graças aos boêmios e amantes de farras. O crescimento e a organização dos clubes fariam inventar o cortejo de carros trazendo pessoas vestidas com belas fantasias, arremessando confetes, serpentinas. Um ponto interessante nisso seria a declamação de poesias ao público.

O gosto pela poesia e pelo carnaval seriam os ingredientes para a criação dos jornais carnavalescos, inicialmente veiculados pelos clubes carnavalescos que possuíam a burguesia como classe mantenedora. Entretanto, como a dinâmica do carnaval vai sendo transformada na mesma medida do movimento da sociedade, a hibridização do brasileiro acabaria por ser levada também aos clubes carnavalescos com cada um sendo classificado como pertencente aos mais refinados ou aos emergentes. Como a burguesia começava a ascender no final do século XIX, deixando de ser constituída apenas por fazendeiros de monoculturas, mas por comerciantes, profissionais liberais e servidores públicos, seria natural que houvesse também modificações nos costumes, nas formas de se expressar e até de se segregar socialmente.

No caso pernambucano, a evolução do carnaval tem características específicas que podem ser observadas nas manifestações da festa por cada esfera da sociedade. Dos salões dos teatros vão seguir-se as fundações das sociedades carnavalescas e, junto a elas, os desfiles dos mascarados pelas ruas centrais da cidade. O primeiro a iniciar a tradição foi o Club dos Azucrins, em 1869 – o mesmo que pouco depois lançaria o exemplar número um do jornal carnavalesco. Por essa época, a moda do carnaval europeu, inclusive com a crítica de costumes, seria copiada até mesmo no passeio de cavaleiros mascarados.

Também para comemorar o carnaval, os populares fundaram seus próprios clubes carnavalescos que seriam denominados por Clubes de Alegorias e Críticas e constituídos em sua maioria por profissionais de uma mesma categoria. Seriam esses ocupantes de atividades tidas como de menor valor que imprimirão novas características ao carnaval, aumentando exponencialmente a reverência ao deus Momo, revelando uma identidade bem particular para o período que antecede a Quaresma.

“Com o advento da abolição da escravatura negra (1888) e o surgimento da República (1889), tornaram-se mais freqüentes o aparecimento de novos clubes carnavalescos com todos os elementos integrantes dos desfiles militares acrescidos da influência das procissões religiosas; como é o caso do estandarte, uma cópia dos pendões das corporações profissionais e das irmandades e confrarias, hoje símbolo quase da maior parte das agremiações carnavalescas. Oriundos de grupos profissionais de operários urbanos, os clubes carnavalescos Vassourinhas (1889), das Pás (1890), Lenhadores (1897), Pão Duro (1916), Toureiros de Santo Antônio (1916), Prato Misterioso (1919), além de outros mais recentes chegaram até os nossos dias. Outros, porém, como Caiadores, Empalhadores, Operários, Jornaleiros, Suineiros, Quitandeiros, não mais existem” (Silva, 2000: 213).

Ao contrário do que se pode imaginar, os jornais carnavalescos não desaparecem com o aumento dos clubes carnavalescos, mas ganham força em termos quantitativos. Muitos deles, inclusive, permitem inferir já pelo título a classe profissional de seus fundadores. É o caso de Os Caiadores, A Vassoura, O Espanador, O Empalhador, A Pá, entre outros. Não se pode ao certo afirmar, nem é o objetivo deste trabalho, mas deveria existir até mesmo concorrência entre as publicações, da mesma maneira que havia entre os clubes. As diferenças na qualidade tipográfica e ilustrativa dos exemplares permitem induzir a isso, pois recorrentemente as sociedades carnavalescas com maior destaque também eram as que mais investiam na beleza de seus jornais.

6. Pontuações sobre a linguagem

Por que a linguagem dos jornais carnavalescos tentava se aproximar da oralidade? Para responder a essa pergunta não é suficiente contar somente a história e a evolução desses jornais com a participação cada vez maior de todos os estratos da sociedade, entretanto, faz-se preponderante pensar sobre a influência dos significados da própria festa carnavalesca. Tida como espaço oficial do derrisório, onde as ações impedidas nos dias normais pela pressão ética e moral seriam autorizadas, o carnaval usualmente é visto como o espaço para o derrisório, como o momento para a profusão das vontades contidas.

As considerações mais conhecidas sobre a festa são o do teórico russo Mikhail Bakhtin. Sua idéia de carnavalização, tendo como parâmetro as festas, que na Idade Média comemoravam a colheita dos alimentos de subsistência e a chegada da primavera, constitui-se em um dos pontos mais ricos dessa análise. De acordo com ele, ao contrário de como é comumente apresentada, a época medieval não pode ser apenas vista como um período de repressões da Igreja, já nesse tempo também existiram manifestações populares riquíssimas que, por serem refletidas ainda nos dias de hoje, demonstram características inatas dos homens. A utilização do derrisório é uma delas.

Para o autor, a carnavalização justifica-se pela necessidade de expurgação, dando ânimo para retomar a dureza da vida comum. O classificado no dia-a-dia como baixo material e corporal, por dias pré-determinados de cada ano, não poderia ser condenado, uma vez que incorporaria as ambivalências necessárias para implementar o “vir-a-ser”. Isso não só ressaltaria as insatisfações com o sistema, mas serviria para de alguma maneira reafirmá-lo.

É por essa razão que as imagens de carnaval oferecem tantas coisas ao avesso, rostos invertidos, proporções violadas de propósito. Isso se manifesta, sobretudo, nas vestimentas das pessoas: homens fantasiados de mulheres e vice-versa, roupas vestidas ao avesso, roupas do alto postas no lugar das de baixo, etc (BAKHTIN, 1999, p. 360).

Tal mecanismo funcionaria como um rito servindo como uma zona de fronteira, de uma breve passagem ao que não é permanente. Daí o porquê de ser autorizado o direito do gozo pela liberdade. Sem identificar como os elementos dessa festa medieval

chegaram até os nossos dias, o fato é que eles possuem semelhanças com o carnaval brasileiro. O editorial de O Carnaval coloca de forma interessante, e bastante irônica, as discussões sobre a existência do carnaval e, mais que isso, da sociedade hipócrita. Vejamos um trecho:

“O carnaval acha-se representado no século, que não é nada mythologico, pela máscara. A máscara, dizem, é um grande meio de dizer a verdade; o que parece ser vedado durante o resto do anno: e si bem reflexiona ao dizer a affirmar isto; demonstram os que tal fazem que já existe tal costume de mentir, que se envergonham de dizer a verdade e tapam a cara, para que não se notem as alterações do rosto ao dize-a. No entanto, cremos nós que a mascarada se usa todo o anno. O resto deve ser o espelho d’alma, e contudo, na sociedade sucede ao rosto justamente o contrário do que se sente n’alma” (O Carnaval, 1877).

Apesar de não ter um compromisso maior que não a crítica de costumes e a saudação da chegada da folia, considerar a festa momesca como o momento ideal para se observar quem as pessoas são sem as suas máscaras sociais é um ponto de vista que se aproxima do rito bakhtiniano. Tanto o Dr. Momo quanto o teórico ressaltam que este seria um período propício para se observar, através da manutenção da cultura popular, o discurso do diferente, ou melhor, o discurso que não é institucionalizado. Daí não causar estranhamento o fato de esse discurso não estar de acordo com os padrões da língua, provavelmente decorrente do próprio espírito de libertação autorizada que é proporcionado pelo carnaval.

Essa relativa liberdade, proporcionada pelo desprendimento de poder inferir comentários sobre uma totalidade interminável de assuntos, não significa que a prática da escrita desses jornais seja despreziosa. Na verdade, pode-se perceber uma compreensão bem inversa a isso, pois os escritores dos textos dos jornais parecem ter consciência de, uma vez camuflados por pseudônimos e pelo aparentemente caráter jocoso do texto, poderem fazer uma leitura crítica da sociedade. Ao mesmo tempo em que se torna risível ler textos assinados por Polichinello, Sancho Pança e Don Juan, ainda mais curioso é verificar que são eles que contam sobre as mazelas da vida.

No entanto, também é imprescindível verificar que fazem isso se utilizando também de uma fantasia, aquela proporcionada pelo pseudônimo. Do mesmo jeito que os foliões, também escolhem a máscara com a qual poderão redigir discursos pouco usuais. Em O Carnaval, para brincar com a seriedade inerente aos periódicos, o editorial é assinado com o uso do pronome de tratamento “Dr.”, que no português distingue as

peessoas de maior estudo, importância e autoridade. A junção com o nome do deus do carnaval, Momo, traduz-se em um paradoxo observado em toda composição dos jornais carnavalescos: a inversão das estruturas da seriedade para provocar o efeito do riso.

A estratégia de linguagem mais corrente é a ironia, que, de acordo com lingüística, se manifesta pela ambigüidade. Cada recado é dirigido ao menos a dois destinatários: aquele que é alvo da crítica e aquele que é alertado sobre um comportamento e/ou idéia, o que significa que nem sempre a mensagem irônica será percebida por todos. Neste contexto, são recorrentes os recursos de eufemismos, metáforas, metonímias e demais estratégias que dão originalidade à língua, de uma maneira que foge ao usual. Outro traço importante da ironia é a impressão de que ela joga para o receptor da mensagem a responsabilidade de atribuição de sentidos ao que foi enunciado.

O peso da ironia depende da multiplicidade de vozes, em outras palavras, da polifonia descrita segundo os preceitos bakhtinianos. Haveria ao menos duas vozes contraditórias que dialogam entre si de maneira polêmica, entrecruzando posições ideológicas e sociais distintas. O efeito que disso resultará depende do peso com que cada voz se apresenta. Resumidamente, pode-se dizer que o maior traço da ironia é a apropriação de outras vozes para apontar as contradições entre elas. O enunciadador responsável por construir o discurso apresenta o seu sentido de verdade, desconstruindo inteligentemente os sentidos de verdade utilizados pelas outras vozes contrárias à sua. A beleza da ironia constitui-se pela sua forma, como sutilmente apresenta as contradições das vozes alheias.

7. Considerações finais

Com apresentação de alguns aspectos do jornalismo carnavalesco, colocaremos a seguinte questão para concluir este trabalho: em que medida o jornalismo carnavalesco pode ser pensado como jornalismo? Uma indagação que não poderá ser respondida assim brevemente, principalmente quando a totalidade das edições dos jornais carnavalescos não foi analisada profundamente. Isso, contudo, não impede que ela permeie toda a análise nem que se possa, desde já, pontuar algumas colocações que auxiliem em sua resposta. Para começar, observemos o seguinte texto:

“O que importa no jornalista não é a facilidade de fazer contatos no sentido formal ou social, mas a abertura pessoal ou intelectual para temas e pessoas. A permanente ligação do jornalista com o fato que acompanha põe-nos diante de outra situação-chave. Trata-se da motivação levada ao passionalismo, ou desprofissionalizado – o engajamento” (Dines: 1986,62).

O trecho está inserido em um livro clássico sobre as funções do jornal e a formação do jornalista. Aparentemente, não está em nada relacionado com as discussões sobre o jornalismo carnavalesco, uma vez que o tempo das publicações deles antecede bastante às discussões sobre a necessidade do curso superior para os jornalistas; também nessa época ainda não havia sido adotado o modelo americano para a produção de jornais. Temas exaustivamente discutidos como objetividade, clareza, concisão, checagem das fontes, entre tantos outros que se fazem presentes nas salas de aula da graduação dos cursos de comunicação não se faziam presentes a não ser nas preocupações éticas com a prática da redação.

A citação, no entanto, foi colocada para chamar atenção a dois pontos mencionados por Alberto Dines como essenciais ao jornalismo. Um deles é a abertura dessa prática para temas e pessoas. Dependente deste, o engajamento e a motivação, necessários para transformar os acontecimentos em fatos noticiáveis. Não se deve pensar com isso que os redatores dos jornais carnavalescos compartilham do engajamento proposto por Dines, mais próximo da transformação social de que pela denúncia ou com novos olhares sobre a realidade seria possível modificá-la. O engajamento/motivação nos jornais carnavalescos estaria ligado ao desprendimento em colocar assuntos que de outra forma não seriam publicados. Apesar da aparente falta de compromisso da linguagem humorísticas não se pode negar que, através dela, podem ser apontadas outras maneiras de se compreender a sociedade.

Caso ao final da pesquisa não seja possível contribuir com as atuais discussões sobre o jornalismo por causa do afastamento do objeto com as práticas atuais dessa profissão, certamente poderá contribuir para trazer manifestações que estavam esquecidas, revelando novos pontos de vista sobre a sociedade, compromisso maior de todas as ciências da humanidade.

Referências:

- BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec, 1999.
- DINES, Alberto. O papel do jornal: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.
- FAUSTO NETO, Antonio; PRADO, José Luiz Aidar; & PORTO, Sérgio Dayrrel (orgs.). Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas. Universitária: João Pessoa, 2001.
- HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz & FRANÇA, Vera (orgs.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
- KUNCZIK, Michael. Conceitos de jornalismo. São Paulo: Edusp, 2000.
- MELO, José Marques de. Estudos de jornalismo comparado. São Paulo: Pioneira Editoria, 1972.
- SILVA, Leonardo Dantas. Carnaval do Recife. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 2000.
- TINHORÃO, José Ramos. A imprensa carnavalesca no Brasil: um panorama da linguagem cômica. São Paulo: Hedra, 2000.
- WEBER, Maria Helena, BENTZ, Ione & HOHLFELDT, Antonio (orgs.). Tensões e objetos da pesquisa em comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2002.

A utilidade do jornal para o leitor: pesquisa com leitores da Gazeta do Povo (Curitiba-PR)

Tomás Eon Barreiros
Cleide de Paula

Resumo: Este estudo investiga a utilidade, para o leitor, da notícia publicada no meio impresso, por meio de pesquisas quantitativa e qualitativa com leitores do jornal Gazeta do Povo, principal diário de Curitiba-PR. O trabalho identifica as preferências dos leitores, apontando os temas mais procurados por eles no jornal, e verifica qual o uso que o público-alvo da pesquisa faz das notícias publicadas. A pesquisa constata a relevância, para o leitor, das matérias que têm por tema entretenimento e lazer e indica que as notícias que têm por critério de noticiabilidade a proximidade geográfica são as mais lidas. O estudo conclui que a principal utilidade do jornal é facilitar a interação social.

Palavras-chaves: Utilidade do jornal; recepção; Gazeta do Povo.

1 Introdução

O avanço tecnológico vem permitindo que se amplie o acesso à informação, disponibilizada por novos suportes. Diante dessa realidade que inclui a enorme influência da comunicação de massa e o maior acesso à informação, pergunta-se: qual a utilidade, para o leitor, do mais tradicional dos veículos de comunicação de massa, o jornal impresso? É essa a indagação que este estudo pretende responder a partir de pesquisas quantitativa e qualitativa com leitores do jornal Gazeta do Povo, de Curitiba-PR. A escolha do veículo justifica-se por sua importância regional. A Gazeta do Povo é o jornal de maior tiragem no Paraná, com 90 mil exemplares aos domingos e 45 mil nos dias de semana, e integra o mais importante grupo de comunicação do estado, a Rede Paranaense de Comunicação, que engloba mais um jornal diário, duas emissoras de rádio e oito canais de televisão repetidores da Rede Globo.

2 Utilidade da informação

A utilidade da informação, de acordo com Clóvis Barros Filho (2001, p. 137) corresponde, dentro das pesquisas de comunicação de massa, ao estudo dos usos e gratificações que encontra o receptor em consumir este ou aquele produto midiático a ele oferecido. Barros Filho cita estudo de Elihu Katz sobre as necessidades dos consumidores de jornal que se mantiveram privados de acesso ao periódico, durante duas semanas, por razão de uma greve de entregadores de jornal em Nova York. Katz identificou: “A obrigação social de ler um jornal (ligada ao prestígio social de consumir este ou aquele produto) e, conseqüentemente, de sentir sua ausência, e a falta de diversão e entretenimento foram os itens mais mencionados pelos entrevistados” (apud BARROS FILHO, 2001). Katz concluiu que a utilidade prática da informação é um fator determinante da leitura.

Seja no desempenho de suas tarefas diárias (um bombeiro terá enorme tendência a ler matérias sobre incêndios), seja no exercício de um papel social (mãe de criança pequena tende a selecionar artigos sobre doenças infantis ou vacinação), a utilidade específica de cada informação veiculada pela mídia surge como fator incontestável de seleção de exposição. Se a seleção utilitária indica uma intenção do receptor em buscar satisfazer uma necessidade, muitas vezes essa intencionalidade é decorrente de características da personalidade de cada receptor, ou do envolvimento que tem o receptor com o conteúdo oferecido (*apud* BARROS FILHO, 2001, p. 140).

O acesso à informação, outrora difícil, demorado e limitado, hoje se encontra facilitado, rápido, amplo e disponível. Avaliar como se posiciona o leitor em relação ao jornal impresso, tendo em vista a grande disponibilidade de informação, trazida pelos meios de comunicação de massa, é o que motivou a realização desse trabalho.

Leão Serva acredita que, apesar de o leitor ter atualmente acesso a um grande volume de informações, isso não o leva a compreender o real sentido dos acontecimentos.

A necessidade de surpreender e os procedimentos usados pelo meio para esse fim explicam em parte a existência de tantos leitores que, embora metralhados diariamente por um sem-número de informações, nem por isso compreendem realmente a natureza dos fatos que consomem (SERVA, 2001, p. 62).

Lazarsfeld e Merton acreditavam que as vastidões de informações disponíveis acabariam por conduzir os cidadãos à passividade.

O cidadão interessado e informado pode sentir-se satisfeito com tudo o que sabe, sem se dar conta de que se abstém de decidir e de agir. Em suma, ele considera o seu contato mediato com o mundo da realidade política, a leitura, o ato de ouvir o rádio e a reflexão como um sucedâneo da ação. Chega a confundir o conhecimento de problemas do dia com fazer algo a propósito. É evidente que os meios de comunicação de massa melhoram o grau de informação da população. E, no entanto, pode ser que, independentemente das intenções, a expansão das comunicações de massa esteja desviando as energias humanas da participação ativa para a transformá-las em conhecimento passivo (Lazarsfeld-Merton, *apud* WOLF, 2003, p. 57).

A partir disso, cabe questionar a utilidade da informação jornalística para a vida concreta do leitor. Essa utilidade é questionável também quando se considera o possível desconhecimento dos jornalistas em relação a seu público. Michael Kunczik cita estudos que denunciam o problema. Dentre os que defendem que o jornalista tem uma falsa imagem do público, estão Donsbach, Kunz, Bogardt e MacQuail. Estudo realizado na Alemanha junto aos leitores revelou a distorção.

Normalmente se sabe muito pouco sobre o público. Muitos dos jornalistas que manejavam as notícias não tinham a menor idéia a respeito do seu público. Compensavam essa deficiência orientando-se pelos colegas e/ou especialistas. Uma comparação da imagem que os jornalistas da imprensa tinham de seus leitores com os resultados de uma pesquisa de opinião pública (cf. Kunz, 1967, p. 68) demonstrou que as suposições dos jornalistas não correspondiam de maneira nenhuma ao verdadeiro comportamento dos leitores, mas que eram claramente distorcidas pela idéia de que ao leitor só interessava o entretenimento leviano e sensacionalista (*apud* KUNCZIK, 2001, p. 191).

A questão é antiga, mas permanece. Gans também denuncia a falta de conhecimento dos jornalistas em relação ao público: “Por um lado, os jornalistas conhecem pouco seu público: embora os aparatos promovam pesquisas sobre as características da audiência, sobre seus hábitos de audição e sobre suas preferências, os jornalistas raramente os conhecem e têm pouca vontade de conhecê-los” (*apud* WOLF, 2003, p. 221).

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. detectou em pesquisa que a imagem que o jornalista tem do público é intuitiva. Conta ele: “na prática, os editores do jornal que estudamos tinham um estereótipo do seu público. Na hora da edição, podemos notar que, quando o jornalista tem de pensar no tipo de notícias que é importante serve-se mais de sua opinião sobre os assuntos do que de dados específicos” (PEREIRA JR., 2001, p. 2).

Assim, torna-se difícil atender aos anseios de um receptor que não se sabe quem é e, portanto, de que tipo de informação ele necessita. Por esses e outros fatores, autores como Serva (2001), Juremir Machado da Silva (2000) e Perseu Abramo (2003) criticam a falta de qualidade das notícias divulgadas pelos meios de comunicação, os abusos do jornalismo brasileiro e mesmo a inutilidade de muito material veiculado na imprensa.

A duvidosa utilidade da imprensa para o leitor mereceu registro em artigo de Lins da Silva, que conta um fato curioso:

Há exemplos dramáticos dessa aparente dispensabilidade de jornais. Entre maio e dezembro de 1992, a cidade de Pittsburgh, na Pensilvânia (...) ficou sem jornais diários por causa de uma greve de caminhoneiros, que tirou de circulação dois jornais locais, o Pittsburgh Press e o Pittsburgh Post Gazette (...). Nas primeiras semanas houve um acentuado declínio na audiência de cinema, teatros, e na frequência a restaurantes e bares. A informação provida pelos jornais passou a ser veiculada por outros meios, inclusive e principalmente por mala direta (...). Depois da greve, o Pittsburgh Post Gazette foi obrigado a fechar e a circulação do Pittsburgh Press diminuiu 20%. Para boa parte dos habitantes de Pittsburgh, a existência de jornais se comprovou dispensável. (*in* DINES; VOGT; MELO, 1997, p. 28)

Diante do problema, cabe a questão: qual é, para o leitor, a utilidade da informação que ele recebe? O que move o interesse do leitor pelo jornal? É o que o presente trabalho investiga. Os resultados da pesquisa disponibilizam informações atualizadas sobre a recepção em jornalismo impresso. A pesquisa com um grupo de leitores do Jornal Gazeta do Povo contribui para um campo no qual os estudos têm sido raros: a recepção da mídia impressa.

3 Valor-notícia

Os fatores que determinam os requisitos para que um acontecimento torne-se ou não notícia são os chamados valores-notícias. Intrinsecamente ligado à circulação de uma notícia está o interesse que essa possa despertar – esse suposto interesse é o fator-chave para a formação dos valores-notícias. Nelson Traquina explica:

Os valores-notícias são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de “óculos” para ver o mundo e para construir. Mas os valores-notícias não são imutáveis, com mudanças de uma época para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. (2004, p. 38).

Esses valores-notícias definem quais acontecimentos são suficientemente relevantes para serem transformados em notícias. Muniz Sodré destaca como valores-notícias do jornalismo a novidade, a imprevisibilidade, o peso social, a proximidade geográfica do fato, a hierarquia social dos personagens implicados, a quantidade de pessoas e lugares envolvidos, o provável impacto sobre o público-leitor e as perspectivas de evolução do acontecimento (SODRE; FERRARI, 1986, p. 53).

Jorge Pedro Sousa comenta que os valores-notícias variam de acordo com as regras internas das empresas noticiosas e que mudam conforme o período histórico. Para ele, a seleção da notícia “é a pedra angular do processo, pois um jornal não pode ser um amontoado não criterioso de todo o tipo de informações” (2005, p. 38).

Mauro Wolf considera que os valores-notícia servem como facilitadores do processo de produção jornalística.

Outro aspecto geral, relativo aos valores/notícia, diz respeito ao tipo de processo do qual eles fazem parte. Obviamente, os jornalistas não podem decidir a cada vez, desde o princípio, como selecionar os fatos que aparecerão sob vestes de notícia: isso tornaria o seu trabalho impraticável. A exigência primária é, portanto, a de fazer dessa incumbência uma rotina, a fim de tomá-la passível de ser cumprida e administrada. Os valores/notícia servem justamente para isso (2003, p. 203).

O Manual da Redação da Folha de S. Paulo define no verbete “importância da notícia” os seguintes “Critérios elementares para definir a importância de uma notícia”:

- 1) Ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada).
- 2) Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada).
- 3) Interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é).
- 4) Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é).
- 5) Empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é).
- 6) Proximidade (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é). (FOLHA DE S. PAULO, 2001, p. 43)

Como se vê, há diversos fatores, apontados por diferentes autores, que podem servir de critério para transformar um fato em notícia. Todos esses fatores têm como foco a

possibilidade de despertar o interesse do leitor. Contudo, muitas vezes, a visão do jornalista em relação ao público é deturpada, o que acaba interferindo na produção da notícia. “Os jornalistas estão à mercê da curiosidade dos leitores, porém nem sempre procuram pesquisar qual o motivo que leva cada um deles a comprar este ou aquele diário” (TRAQUINA, 2004, p. 52). Daí a importância de uma pesquisa que procure constatar qual o real interesse do leitor em relação ao jornal, com base na utilidade do jornal para o leitor.

4 Metodologia

As respostas às indagações motivadoras deste trabalho foram obtidas em pesquisas quantitativa e qualitativa. A pesquisa de campo qualitativa buscou compreender a relação do leitor com o jornal impresso e foi feita com 15 entrevistados. Martin Bauer e George Gaskell definem um parâmetro para o número de entrevistas no levantamento de uma pesquisa: “Para cada pesquisador, este limite é entre 15 e 25 entrevistas individuais, e ao redor de 6 a 8 discussões com grupos focais”. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 71). As entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro básico de perguntas, ampliado conforme os comentários de cada entrevistado. Foi realizada uma entrevista com cada participante no período de julho a setembro de 2006. Todas as entrevistas foram gravadas e tiveram duração média de 25 minutos.

A pesquisa quantitativa se deu por meio de questionário aplicado a leitores habituais da Gazeta do Povo, utilizando-se amostragem por acessibilidade, com 100 questionários respondidos (cfr. GIL, 1999, p. 107). O questionário foi distribuído por e-mail ou entregue pessoalmente, utilizando-se os dados dos primeiros 100 leitores que o responderam. O questionário continha perguntas fechadas e abertas. As quatro primeiras questões indagavam escolaridade, sexo, idade e renda dos entrevistados. Havia mais 11 questões fechadas e cinco abertas. Nem todos os dados serão apresentados neste trabalho, por limitação de espaço.

4.1 Perfil dos entrevistados na pesquisa qualitativa

O critério para seleção dos entrevistados na pesquisa qualitativa foi a assiduidade na leitura do jornal: todos lêem o jornal no mínimo cinco vezes por semana. Esses entrevistados

são identificados a seguir (por nome, profissão, idade e escolaridade): Alyohha Moroni, estudante, 23 anos, superior incompleto; Celso Yamashita, engenheiro, 36 anos, pós-graduação; Danilo D'Avilla, microempresário, 68 anos, ensino médio completo; Denise de Lima, arquiteta, 35 anos, superior completo; Edson Costa, analista de sistemas, 41 anos, pós-graduação; Germano Assad, estudante, 21 anos, superior incompleto; Izaías Lopes Gonçalves, economista, 52 anos, pós-graduação; Jean Piter Malaquias da Silva, advogado, 28 anos, superior completo; Paulo Roberto Stöberl, advogado, 34 anos, pós-graduação; Regina D'Avilla, microempresária, 62 anos, ensino fundamental completo; Renata Galvão Bernardi, publicitária, 25 anos, superior completo; Ricardo Lorena, office-boy, 23 anos, ensino médio completo; Tadeu Duda, agrônomo, 58 anos, superior completo; Thais Inocente Marques, estudante, 22 anos, superior incompleto; Vanessa Fernandes Santana, estudante, 19 anos, superior incompleto.

4.2 Perfil dos entrevistados na pesquisa quantitativa

O perfil dos entrevistados na pesquisa quantitativa revela que 63% são do sexo masculino e 37% são do sexo feminino; 67% dos entrevistados estão entre a faixa etária de 20 a 40 anos, enquanto 26% têm mais de 40 anos e 6% têm menos de 20 anos (houve 1% de respostas em branco nesse item). A renda declarada pelos entrevistados foi bastante variada, mas com predominância dos que ganham pelo menos 5 salários mínimos (54%). Dentre os demais, 31% ganham até 3 salários mínimos; 11% ganham de 3 a 5 salários mínimos, e 4% não declararam a renda. Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, a pesquisa revelou que 86% possuem nível universitário (pelo menos incompleto). O perfil geral do público está de acordo com a idéia de que o acesso à imprensa escrita no Brasil é privilégio das classes com melhor renda e melhor nível de escolaridade, conforme expressam Lage (1987, p. 19) e Novaes (1996, p. 92).

5 Análise dos dados apurados

Dentre os entrevistados, 45% têm acesso ao jornal no local de trabalho e 14% deles acessam o jornal em estabelecimento de ensino. Somando os percentuais de leitores que lêem o jornal no escritório ou em estabelecimento de ensino, tem-se um total de 59%.

Considerando que o valor do jornal impresso no Brasil é caro (o jornal Gazeta do Povo custa R\$ 1,50 de segunda-feira a sábado e R\$ 3,00 aos domingos, o que dá um custo mensal aproximado de R\$ 50,00 na compra diária do jornal em banca) e é esta uma das razões das baixas tiragens do meio no Brasil, como explica Ricardo Noblat (2004, p. 15), constata-se a grande importância das assinaturas comerciais, meio de acesso ao jornal para a maior parte dos entrevistados.

Na investigação qualitativa, a estudante Vanessa afirmou:

Como eu trabalho e estudo, tenho pouco tempo para ver TV e ouvir rádio. Já aconteceram muitas vezes de eu não ter lido e as pessoas me perguntarem sobre uma notícia e eu nem sabia do que estavam falando. Eu gosto muito de ler. Eu fui motivada a ler jornal com mais frequência pelo acesso que tenho aqui na empresa onde trabalho, porque eu não tenho dinheiro para comprar jornal todos os dias.

5.1 Interesse no conteúdo

A questão 7 da pesquisa indagou: “Qual conteúdo você lê preferencialmente no jornal Gazeta do Povo? (Pode ser assinalada mais de uma resposta)”. As opções eram diferentes editoriais ou seções do jornal. Os resultados foram os seguintes (a porcentagem indica os leitores que lêem a seção ou editoria indicada): Paraná: 54%; Caderno G: 50%; Brasil: 42%; Economia: 42%; Mundo: 38%; Esportes: 35%; Viver Bem: 26%; Classificados: 22%; Turismo: 17%; Revista da TV: 15%; Caminhos do Campo: 14%; Opinião: 13%; Automóveis: 13%; Direitos e Deveres do Consumidor: 10%; Informática: 10%; Construção e decoração: 9%; Imóveis: 5%. É preciso considerar que as seguintes editoriais são publicadas apenas uma vez por semana: Informática (segunda-feira), Direitos e Deveres do Consumidor (terça-feira), Turismo (quinta-feira), Revista da TV (domingo), Viver Bem (domingo), Construção e Decoração (sexta-feira, circulando apenas em Curitiba e Região Metropolitana). Os cadernos de Automóveis e de Imóveis são publicados duas vezes por semana (quarta-feira e domingo), havendo a publicação de anúncios classificados de ambos os temas todos os dias

da semana – na quarta e no domingo, essas editorias ocupam cadernos específicos. O suplemento Caminhos do Campo é publicado quinzenalmente (sempre numa terça-feira).

Como se vê, o caderno Paraná foi indicado pelos leitores como o de maior preferência de leitura. Isso confirma o fator proximidade geográfica como motivação de leitura. Nesse sentido, afirmou o advogado Paulo Roberto na pesquisa qualitativa: “Vejo a Gazeta do Povo como um jornal regional. Eu leio a Gazeta para ver as coisas que estão principalmente em Curitiba. Eu acho que cobre muito bem Curitiba. Traz notícias que eu não encontro em outro lugar”.

O Caderno G, publicado diariamente e que traz matérias sobre artes e produtos da indústria cultural em geral, além da programação dos cinemas e da agenda dos eventos culturais da cidade, é o segundo mais lido pelos entrevistados. Os conteúdos ligados a cultura e lazer, portanto, estão entre os que mais atraem os leitores. A grande preferência pelo Caderno G também se relaciona com a proximidade, uma vez que esse caderno enfatiza a agenda cultural de Curitiba.

A estudante Thaís, entrevistada na pesquisa qualitativa, disse que o primeiro conteúdo que lê quando pega o jornal é o Caderno G. “Normalmente, eu vou direto no Caderno G. É sempre o primeiro que eu pego para ler porque eu gosto de cultura. Esse caderno consegue atingir o público-alvo. Gosto do design do caderno. É bem bacana”.

As editorias Brasil, Economia e Mundo fazem parte do segundo caderno da Gazeta do Povo. As duas primeiras empataram na preferência de leitura, e a terceira ficou um pouco abaixo delas, indicando, mais uma vez, a importância do fator proximidade. Além do critério de preferência pessoal do leitor, há também que se considerar o fato de essas editorias estarem no mesmo caderno, o que poderia levar o leitor a ler ao menos uma notícia de cada uma dessas editorias, justificando os índices próximos de leitura.

O caderno de esportes é lido por 35% dos pesquisados, evidenciando-se assim a busca por entretenimento no jornal impresso. As entrevistas em profundidade revelaram que os entrevistados do sexo masculino demonstraram grande interesse por notícias de esporte.

Segundo estudo de Camila Mantovani sobre a mercantilização da informação nos meios de comunicação, a necessidade de se educar as massas tornou-se fundamental para incrementar a força de trabalho durante o período da revolução industrial, ao mesmo tempo em que surgia a necessidade de se ampliarem as formas de lazer. “Sendo assim, a mídia passa

a cumprir com a tarefa dupla de instruir e divertir a população” (MANTOVANI, 2006, p. 6). Mantovani explica que tanto na mídia impressa quanto na eletrônica a fronteira entre a informação e o entretenimento passou a ser cada vez menos definida.

5.2 Satisfação dos leitores

As entrevistas da pesquisa qualitativa apresentaram interessantes manifestações dos leitores quanto à confiabilidade do jornal, mesmo diante da maior velocidade dos meios eletrônicos. A estudante Thaís opinou:

Eu acho importante ler jornal porque a gente se preocupa muito com as notícias da Internet. Hoje é tudo muito informatizado, então, a gente só lê notícias da Internet que sofrem alterações constantes. E parece que não existe uma preocupação de quem escreve de passar o conteúdo para um editor avaliar, já o jornal impresso me passa mais confiança. É uma coisa escrita. Eu tenho uma prova que não dá para apagar. Se a pessoa escreveu errado, eu tenho a prova em mãos.

Dos 15 entrevistados, apenas um (Tadeu) demonstrou pouca confiança nas notícias publicadas. Os demais disseram confiar no jornal e compararam o grau de confiança de notícias publicadas no jornal impresso com aquelas publicadas na internet.

O entrevistado Edson confirma a importância do fator proximidade:

Eu tenho preferência pelas notícias publicadas no jornal Gazeta do Povo porque esse jornal, ao contrário dos outros meios de comunicação, traz as notícias tanto de âmbito nacional como as regionais e locais. É bem provável que eu não as encontre em um outro jornal as notícias do meu Estado.

Ele comenta em outro ponto da entrevista: “Algumas notícias da Gazeta são mais completas que as da internet”. Isso indica uma busca pelo aprofundamento da notícia, papel clássico do jornalismo impresso.

Danilo falou sobre a credibilidade do jornal impresso:

Eu acho que o jornal é o meio de comunicação com maior credibilidade porque o que está escrito não dá para apagar. Eu considero a Gazeta do Povo um dos melhores veículos do Estado e do Sul do País. É um jornal sério. É uma linha editorial boa e traz informações importantes tanto do Paraná como do Brasil e do mundo. É um resumo sintético bem completo. É aquilo que mais interessa para o leitor. Para se estar atualizado hoje, tem que ler jornal.

O estudante Germano também expressou confiança no jornalismo impresso:

O jornal impresso é a melhor forma de se informar e se atualizar. O jornal impresso tem mais credibilidade. Eu acho que a internet pode ser abastecida com informações por qualquer um. Tudo é muito fácil. O jornal é assinado, e se a notícia estiver errada você tem a quem recorrer. Não tem como apagar.

Izaías também manifestou sua opinião em relação à credibilidade no jornal impresso: “Difícilmente encontro algum erro no jornal. Acho quase impossível que o jornal dê uma informação que não seja verdadeira.”

5.3 Utilidade da leitura do jornal

Respondendo à questão: “Para você, a leitura do jornal é: Fundamental; Importante; Pouco importante; Inútil”, mais da metade dos entrevistados (58%) considera importante a leitura do jornal, e 33% disseram que a leitura é fundamental, resultado que confirma a importância da leitura do jornal para o público pesquisado. Apenas 8% consideraram a leitura pouco importante. Nenhum leitor considerou a leitura do jornal inútil (um leitor, ou 1%, não respondeu essa questão).

Entre aqueles que participaram das entrevistas em profundidade, quando questionados sobre a importância do jornal impresso, houve respostas como as que seguem:

A importância da leitura do jornal é a busca de conteúdo para conversas com amigos e outras pessoas, além do prazer da leitura. (Ricardo)

Acho que o jornal impresso é importante porque reúne as informações sobre os diversos setores, e isso serve de apoio para o meu trabalho, porque eu não posso acompanhar o dia-a-dia das decisões políticas e todos os outros assuntos importantes. (Izaías)

É importante ler jornal impresso para aprofundar a notícia dada pelos outros meios. Eu acho que o jornal tem mais tempo para apurar as informações e pode trazer a opinião de mais fontes, por isso é mais completo em relação aos outros meios. (Alyoha).

Nessas respostas, aparecem três fatores importantes: o jornal como fornecedor de conteúdo para conversas, a amplitude da informação fornecida pelo meio e, novamente, o aprofundamento.

Os entrevistados na pesquisa qualitativa opinaram que o jornal impresso proporciona maior prazer para leitura. “Jornal impresso é mais prazeroso. O manuseio do jornal é mais fácil e simples. Cansa menos a vista e é mais gostoso de ler no jornal impresso do que na Internet”, declarou Danilo. Para o entrevistado Ricardo, ler jornal impresso também é um prazer: “Considero ler jornal um prazer. Entre a Internet e o jornal impresso, opto pelo impresso”. Edson concorda que o jornal impresso é um prazer e acrescenta:

A notícia publicada em jornal impresso tem o mesmo valor que a dos outros meios de comunicação, porém, é mais prazeroso ler um jornal impresso. Eu posso guardar as notícias e reler quando e onde eu quiser. Quando eu leio algo na internet, é uma leitura muito superficial. Eu não paro para refletir e não leio o texto na íntegra porque vou navegando pelos links.

Celso, por sua vez, afirmou:

Gosto de ler o jornal impresso porque eu tenho mais liberdade. Posso ler em qualquer lugar e na hora que eu quiser. Por exemplo, um telejornal passa somente num horário e se eu me atraso, perco as informações. Uma notícia que eu vejo na Internet e não posso lê-la na hora, passado algum tempo, posso ter dificuldade de encontrá-la novamente.

A entrevistada Regina disse: “A informação do jornal impresso é mais aprofundada e eu não gosto muito de Internet e televisão”.

5.4 Avaliação da Gazeta do Povo

Instados a dar uma nota para a Gazeta do Povo, os leitores fizeram uma boa avaliação do jornal. O jornal recebeu pelo menos 7 de 73% dos entrevistados (39% atribuíram nota 8; 7%, nota 9 e 3%, nota 10, enquanto 6% não opinaram nessa questão e 27% deram ao jornal notas inferiores a 7). Nessa questão (“Dê uma nota para o jornal Gazeta do Povo”), não se especificou critério de avaliação, pois o objetivo era coletar uma opinião geral sobre o veículo.

5.5 Atendimento da necessidade de informação

Respondendo a questão “O jornal Gazeta do Povo atende suas necessidades de informação?” (com as opções: “Inteira­mente; Em boa parte; Pouco; Quase nada”), 61% dos entrevistados disseram que o jornal atende em boa parte suas necessidades, e 4% que atende inteiramente, contra 27% que disseram que o jornal atende pouco e 5% quase nada (3% não responderam a questão). Grande parte (65%), portanto, teve opinião favorável ao jornal nesse ponto.

5.6 Utilização da notícia no cotidiano

Quanto à utilidade prática das notícias publicadas pelo jornal Gazeta do Povo, as respostas mais comuns foram que o uso das notícias está ligado a uma possibilidade mais ampla de interação social, pois as notícias dão subsídio para conversas.

Na pergunta aberta: “Como você utiliza no seu cotidiano as notícias publicadas na Gazeta do Povo?”, as respostas ao questionário indicaram os seguintes percentuais mais significativos: “Para ter mais assuntos para comentar com os colegas” – 19%; “Uso no meu trabalho” – 18%; “Aprofundar o conhecimento sobre os assuntos” – 12%; “Uso as notícias de cultura para programar meu lazer” – 10%.

Em relação ao mesmo tema, os leitores consultados na pesquisa qualitativa deram respostas significativas. Ricardo apontou como utilidade: “Subsídio para conversas com amigos e outras pessoas e manutenção de hábito da leitura”. As entrevistadas Denise e Renata afirmaram que a utilidade do jornal impresso são as sugestões de lazer trazidas pelo jornal. Ambas contaram que consultam a agenda cultural da cidade e seguem as dicas para se programarem. Germano também citou essa utilidade e acrescentou que consome produtos culturais citados pelo jornal, especialmente pelo Caderno G. Ele revelou que já comprou diversos livros, CDs e DVDs por influência de matérias publicadas no jornal.

Paulo Roberto declarou: “Uma notícia que teve uma utilidade prática para mim foi uma mostra sobre a imigração alemã que eu fiquei sabendo pelo jornal. Eu li uma reportagem na Gazeta sobre a exposição, no [Museu Oscar] Niemeyer, do Davi Carneiro, e estou louco para ir ver”.

As entrevistas revelaram ainda que a utilidade da leitura do jornal está diretamente ligada às necessidades da área em que os leitores trabalham. Danilo, que é ligado a um partido político, comentou:

O jornal tem muitas informações práticas para o meu dia-a-dia. O caso da tabela sobre o racionamento de água nos bairros, divulgada há poucos dias, é um exemplo. Uma matéria que saiu agora no domingo sobre os municípios do Paraná, que citava os mais pobres, dando a descrição da região de Ortigueira, me ajudou muito.

O entrevistado Jean aponta como utilidade tanto a integração social como o lazer:

A utilidade da notícia lida no jornal impresso é talvez chegar aqui no escritório e comentar alguma coisa. Posso comentar com um amigo. Eu já fui visitar exposições e já fui ao teatro e cinema porque eu li no jornal. É o lugar onde eu vou procurar notícias sobre lazer. Leio as críticas. Eu acho legal essas fofquinhas de política. Eu acho uma curiosidade.

Paulo Roberto revela: “Eu me divirto com o jornal. Às vezes leio notícias policiais. Eu gosto de uma fofquinha. É uma curiosidade. Gosto de notícias de acidentes. No domingo, eu adoro ler a coluna da história. É primeira coisa que eu leio. É um lazer para mim que eu não encontro em outro lugar”.

Vanessa conta: “Eu leio todas as charges do Jornal Gazeta do Povo. Eu recorto e coleciono. Eu adoro. Eu também levo as charges para mostrar para o meu namorado que não tem o hábito de ler jornal. É um lazer para mim. Dou muita risada com as charges”.

Os estudos de Joffre Dumazedier contribuem para a interpretação desses dados. Afirma o autor:

O leitor sente-se submerso e incapaz de compreender e assimilar tudo aquilo que vê, devido ao grande número, sempre crescente de informações nacionais e internacionais, econômicas, políticas, sociais e literárias. Quando o leitor faz um esforço para ler por si mesmo os assuntos sérios, a abundância de idéias gerais e de dados numéricos deixa no seu espírito somente vestígios superficiais e então ele se volta para as “notícias diversas”, mais acessíveis. (1994, p. 45)

Essa análise de Dumazedier dá pistas para entender a preferência do público por notícias relacionadas ao lazer e ao entretenimento, temas bastante lidos pelos leitores do jornal, conforme identifica a pesquisa quantitativa.

6 Conclusão

De posse dos dados levantados, conclui-se que a utilidade prática do jornal impresso para os entrevistados contempla especialmente a interação social. “Ter assuntos para comentar com os colegas” foi a principal utilidade apontada pelos leitores que responderam ao questionário.

Lazarsfeld e Merton (1948), em estudo sobre as funções dos meios de comunicação de massa, afirmaram que os meios servem para “reforço do prestígio para os que se adaptaram à necessidade e ao valor socialmente difundido de serem cidadãos bem informados” (*apud* WOLF, 2003, p. 57).

A importância da interação social proporcionada pela leitura do jornal foi identificada também em muitas respostas dos entrevistados na pesquisa qualitativa, num resultado semelhante ao encontrado por Katz (*apud* BARROS FILHO, 2001, p. 139).

Ademais, podem-se destacar outros pontos importantes levantados na pesquisa: a importância das assinaturas comerciais; a proximidade geográfica como fator determinante para a leitura das notícias, o grande interesse por temas ligados a lazer e entretenimento. No que diz respeito à relação do público leitor com a Gazeta do Povo, é notável, ainda, a satisfação dos leitores com o veículo e a credibilidade do mesmo junto ao seu público. Ressalte-se, por fim, a busca pelo aprofundamento da notícia, evidenciada em diversos depoimentos, bem como o prazer que a leitura do jornal proporciona.

A pesquisa apresentada confirma a utilidade e a importância do jornal impresso para o leitor habitual desse meio, mesmo diante do grande avanço de outros meios de informação, e dá pistas importantes para os temas que devem ser valorizados na publicação de um jornal como a Gazeta do Povo.

Referências:

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José M. de. **A imprensa em questão**. Campinas: Unicamp, 1997.
- DUMAZEDIER, Joffre. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Sesc, 1994.
- FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul: manual de comunicação. São Paulo: Edusp, 2001.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.
- MANTOVANI, Camila. **Informação e mobilidade**. 2006. Disponível em: https://bocc.ufp.pt/_esp/autor.php?codautor=957. Acesso em: 25 set. 2006.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2004.
- NOVAES, Washington. **A quem pertence a informação?** Petrópolis: Vozes, 1996
- PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.
- SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro**: as (in)certezas da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SODRE, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

A midiática da festa religiosa: do acontecimento midiático ao fragmento jornalístico

Viviane Borelli

Resumo: O objetivo do artigo é detalhar como historicamente os processos midiáticos-jornalísticos tematizam e constroem os sentidos sobre a Romaria de Nossa Senhora da Medianeira. A festa acontece todos os anos, em Santa Maria, RS, reunindo 300 mil pessoas no segundo domingo de novembro. Em distintos estágios, as operações das mídias impressa, radiofônica e televisiva se realizam através de regras próprias e por meio de várias estratégias e técnicas. A partir de conceitos como de mídia, midiática, campos sociais, dispositivo e construção de cerimônia midiática, aponta-se que características do jornalismo, como a brevidade, a efemeridade, o imediatismo e a auto-referência transformam a complexidade da festa religiosa em notas e registros jornalísticos.

Palavras-chave: Jornalismo; acontecimento midiático; dispositivo; Romaria; midiática.

Introdução: discutindo alguns conceitos

O artigo integra uma reflexão mais ampla realizada como estudos de doutoramento no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, de março 2003 a março de 2007. Na pesquisa, analisa-se a Romaria de Nossa Senhora Medianeira de Todas as Graças como um fenômeno midiático que é permeado por características e práticas da mídia e do jornalismo.

Metodologicamente, além de revisão bibliográfica, a pesquisa foi construída a partir de um conjunto de técnicas e procedimentos qualitativos, como observações diretas, entrevistas semi-estruturadas com radialistas, jornalistas e diretores de empresas de comunicação, pesquisa em documentos e arquivos de jornais, gravação e análise de transmissões televisivas pela Rede Vida.

No texto, mostra-se numa escala evolutiva como a midiática vai construindo a sua própria Romaria através de lógicas e estratégias singulares dos distintos dispositivos midiáticos-jornalísticos que operam e constroem os sentidos sobre a festa. Essa prática social específica é um ato de comunicação instituído pela Igreja Católica para celebrar e comemorar os

seus rituais: há missas, procissão, bênção da saúde, confissões. No domingo, após uma missa na Catedral (centro), às 7 horas, é realizada uma procissão até o Altar Monumento, no Santuário-Basilica e Parque de Medianeira, num total de três quilômetros em um trajeto que atravessa o centro da cidade de norte a sul. Após, acontece a missa principal, por volta das 10 horas.

Inicialmente, são discutidos alguns conceitos que fundamentam o trabalho empírico como de campos sociais, mídia e os processos de midiaticização, dispositivo e construção dos acontecimentos midiáticos. Após, descreve-se o processo crescente de midiaticização da Romaria através de mídias de alcance mais limitado, dos jornais, rádios e, mais recentemente, da televisão. Por fim, aponta-se como a transmissão ‘ao vivo’ pela televisão, através da Rede Vida, transforma a Romaria de um acontecimento midiático a condensações e discursos puramente jornalísticos.

A mídia não é concebida aqui apenas como um suporte material que tem a função de transmitir e veicular de uma parte a outra, mas, sobretudo, como um aparato simbólico que é um lugar significativo e estruturante das relações sociais. O dispositivo midiático-jornalístico é complexo e constitui-se por materialidades e subjetividades, orientando, hierarquizando e co-determinando os sentidos a partir de estratégias singulares. Em função disso, é técnico e também simbólico, pois há construções sócio-discursivas perpassadas por uma nova racionalidade técnica, como conceitua Martín-Barbero (2004).

As instâncias técnica e simbólica das mídias são indissociáveis, pois é o conjunto de ações realizadas nestes dois âmbitos que determina a essência do próprio dispositivo. Nas palavras de Ferreira (2003, p.91), ele é constituído por “um conjunto de relações práticas, discursivas e tecnológicas”. O dispositivo é, portanto, uma instância que tece e articula diferentes discursos.

É preciso considerar que há um trabalho discursivo na instância da produção e, além disso, há as ressonâncias no âmbito da circulação quando os receptores estabelecem vínculos entre si e os dispositivos, numa complexa rede de relações técnicas e sócio-discursivas.

A mídia é, portanto, uma instância organizadora que age e opera sobre outros campos (mas que sofre também ações desses campos) produzindo múltiplos sentidos. As mídias fazem funcionar seu aparato técnico-significante por meio de operações enunciativas através das quais as práticas jornalísticas dão inteligibilidade aos fenômenos.

O conceito de campo é compreendido como uma ‘realidade de forças’, num sentido mais amplo que representa um sistema complexo de relações simbólicas. Cada campo social detém um

domínio específico da experiência, possuindo legitimidade e simbólicas singulares para constituir-se e assegurar a sua visibilidade, concebe Rodrigues (2000).

São os mecanismos de mediação que garantem o diálogo entre os campos sociais, possibilitando trocas e relações (ESTEVES, 1998). E, mais precisamente, é através de operações discursivas que os campos sociais relacionam-se, já que as conexões e os vínculos são gerenciados e regulados pela mídia. A midiaticização é uma mediação específica que garante visibilidade e legitimidade aos campos sociais. Sodré (2002) define a midiaticização como uma das ordens das mediações sociais, a *tecno-interação*.

E é através da tematização (LUHMANN, 2000) que a mídia realiza essas mediações específicas, fazendo com que os campos permaneçam vinculados. Através das lógicas de seus processos de produção de versões da realidade, a mídia promove integração entre os diferentes temas dos campos sociais. Entretanto, o trabalho jornalístico não é só de produção de temas, pois as operações possibilitam e alimentam construções de enunciações mais complexas.

Não há visibilidade e nem trocas de temas entre os campos sem as operações discursivas, pois a produção jornalística se concretiza através de processos de enunciação que colocam em funcionamento outros dispositivos por meio da linguagem.

O campo midiático adquire um papel central, de acordo com Verón (1997), na constituição das relações sociais e dos processos de produção de sentidos, cumprindo uma função significativa e estratégica na atualidade. Para o autor, as mídias apreendem e capturam os *contratos* de outros campos e, através de complexos processos, constroem e estabelecem *contratos de leitura*, operações enunciativas que possibilitam trocas entre produção e recepção.

Cabe às práticas jornalísticas construir versões acerca de rituais externos ao campo midiático. No caso da Romaria, os rituais gerados na e pela sociedade são engendrados pelos dispositivos midiáticos-jornalísticos, passando por processos de leitura e de estruturação. E o que resulta desses processos é a cerimônia midiática.

A partir das práticas sociais, como os rituais religiosos que constituem a Romaria, as mídias desenvolvem estratégias específicas para operar sobre essas ocasiões cerimoniais, produzindo, no entendimento de Dayan e Katz (1995 e 1984), o seu próprio acontecimento.

Há duas cerimônias específicas, mas que se entrelaçam: a religiosa, a Romaria em sua totalidade de rituais; e a midiática, que é criada e produzida por um complexo processo de produção de sentidos. A cerimônia que resulta é o acontecimento na sua forma de produto. A

seguir, descreve-se como a Romaria é perpassada por dispositivos técnicos e simbólicos, em diferentes estágios e através de múltiplas estratégias.

Um processo crescente de mediação

Desde o início da realização da festa, nos anos 30, são desenvolvidos processos comunicacionais fundados em demandas devocionais para a concretização da Romaria, como confecção de santinhos, criação de hino, letra, música, cartazes e de uma imagem de Medianeira.

No princípio, as manifestações de fé têm uma divulgação mais direta, de abrangência limitada, mas que, aos poucos, vão ganhando outros espaços através de mecanismos de mediação mais complexos. Exemplo disso é a radiofonização da festa, em que as estratégias de produção de sentidos evoluem com a utilização de alto-falantes (anos 50), de carros de som (anos 60) e, ainda, com a efetivação de um sistema de som integrado. A partir da década de 70, num processo híbrido e complexo, a rádio Medianeira, emissora católica local, passa a transmitir o áudio que orienta a procissão. Na sequência, detalha-se o processo de mediação da festa religiosa na mídia impressa, radiofônica e televisiva.

Mídia impressa: as primeiras tematizações

Desde o início, a festa religiosa era avaliada como valor-notícia pelos jornais santa-marienses especialmente pelo critério noticioso da proximidade. O primeiro registro do Diário do Interior é de 31 de maio de 1934: “Hoje às 19h30min, na Catedral terá começo o Solene tríduo em preparação à Festa da Nossa Senhora Medianeira que se realizará no próximo domingo. O ato será presidido pelo exmo. Sr. Bispo D. Antônio Reis” (Diário do Interior, 31/05/1934). Para o jornal, os fatos que merecem um *status* de notícia são a agenda da festa e a referência à autoridade religiosa. A tematização enxuta é reflexo do projeto editorial do jornal, que publicava muitas notas.

A primeira referência no jornal A Razão é sobre a programação da festa de Medianeira: “Às 9 horas terá lugar a romaria ao Seminário onde será celebrada imponente Missa Campal” (AR, 31/05/1935). A Razão também tematiza eventos co-associados à festa, como a inauguração da imagem de Medianeira: “será a imagem definitiva do Santuário” (AR, 14/08/1935).

Desde o início, as mídias consideram como critério noticioso o número de participantes: “Realizou-se domingo na Catedral, a festa de Nossa Senhora Medianeira (...) com 270 pessoas” (AR, 26/05/1936).

O jornal também é um dispositivo que orienta, designa e norteia ações relativas aos outros campos: “A população santamariense (...) se dirigirá à capela do Seminário São José, onde se venera a milagrosa imagem de Nossa Senhora Medianeira (...) milhares de fiéis se ajoelharão, suplicando graças e paz para o mundo inteiro” (AR, 28/05/1939). À medida que a Romaria começa a atrair mais devotos, os jornais vão encontrando dificuldades em precisar o número de participantes, optando pela indeterminação. A grande quantidade de pessoas envolvidas garante ao acontecimento um *status* noticioso pela sua notabilidade (TRAQUINA, 2005).

Depois de ser considerada padroeira do estado e iniciar as romarias estaduais, em 1943, a tematização é ampliada em A Razão. O acontecimento passa a ser avaliado como valor-notícia de maior expressividade à medida que ganha esse *status* oficial e, principalmente, por estender sua área de atuação – de local para estadual.

A ampliação de temas não se deve apenas às características do acontecimento religioso que vai mudando de patamar, pois a centralidade (VERÓN, 1997) do campo midiático em relação aos demais faz com que ele opere como dinamizador das relações dos sujeitos e de seus campos por meio de processos enunciativos.

Para o jornal, o fato de a Romaria ser transmitida também passa a constituir um acontecimento: “A irradiação das solenidades da romaria foi feita, em cadeia, pela Rádio Imembuí, de Santa Maria, e Rádio Sociedade Gaúcha, de Porto Alegre” (AR, 13/11/1945).

Ao tematizar e dar destaque a processos produtivos do rádio, o jornal acaba mostrando operações e procedimentos que dizem respeito ao seu próprio campo. A mídia transforma a linguagem jornalística em experiência, concebe Fausto Neto (2006), e essa auto-referencialidade é uma característica cada vez mais presente na instância midiática-jornalística. Esses processos são mecanismos estratégicos para mostrar sua competência e testemunhalidade junto aos fatos, construindo uma ‘realidade própria’, segundo o autor.

Para o campo religioso, o foco é a cerimônia religiosa. Mas, para o jornal, há outros acontecimentos, como os meios de transporte utilizados pelos romeiros. “Santa Maria foi invadida por centenas de automóveis. (...) Pela via aérea também aportaram a nossa cidade dois aviões especiais” AR (09/11/1952).

Por meio de seu *contrato discursivo*, o jornal é um dispositivo normativo para aqueles que terão de cumprir as regras dos rituais e adequar-se aos modos hierárquicos de organização. Ele orienta a organização da procissão: “em duas filas de quatro de cada lado” (AR, 07/11/1954).

O jornal co-determina os vínculos que os receptores estabelecem com essa oferta discursiva. Nos termos de Mouillaud (1997), o dispositivo “não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a própria postura do leitor” (p.32). O jornal é, dessa forma, uma matriz orientadora dos modos de interpretação. Por exemplo, a seleção, a edição, a hierarquização, o ângulo, o ponto de vista, a abordagem, o enquadramento são ações engendradas pelas práticas e operações jornalísticas e que acabam co-determinando os sentidos produzidos pelos receptores.

Em função disso, como os acontecimentos têm princípios de organização, os dispositivos midiáticos-jornalísticos operam como instâncias que produzem momentos e processos interpretativos. Assim, são modos de estruturar possibilidades de leituras e de organização de níveis do real, sendo instâncias privilegiadas de interpretação e de construção de realidades, como destaca Alsina (1989) acerca da prática jornalística.

A partir do final dos anos 50, a cobertura segue algumas prescrições que se mantém até hoje, publicando-se a preparação: “A Novena Preparatória à XX Romaria Estadual ao Santuário da Medianeira, vem alcançando magníficas repercussões no seio da comunidade santamariense” (AR, 01/11/1964). Na edição do dia da Romaria, publica-se um histórico da devoção, a saudação do bispo aos devotos e transcreve-se o ritual da missa, fazendo com que o jornal seja também um guia para acompanhar os rituais litúrgicos.

Para além da tematização jornalística, há a transmissão direta, como vai ser mostrado a seguir.

Rádio: transmissão ‘ao vivo’ para o RS

O rádio é a primeira mídia a operar na própria temporalidade da Romaria fazendo transmissões diretas para várias regiões do estado, a partir de 1945, através da emissora Imembuí. O rádio agrega, conecta e une, propondo-se a promover vínculos entre os campos: “a Imembuí punha o interior do Estado em ligação com todas as solenidades” (AR, 06/11/1951).

Nos anos 50, já é possível observar a crescente presença do rádio. Ele guia, orienta e diz como os devotos devem seguir os rituais: “Cada família reunir-se-á em seu lar, diante do quadro de N.S.Medianeira, ouvirá o rádio a fórmula da consagração, repetindo em voz alta, estando

todos de joelhos. A irradiação será feita às 20h, na hora do terço, pela Rádio Imembuí” (AR, 10/11/1956).

A tradição de o rádio transmitir ‘ao vivo’ as solenidades religiosas da Romaria se mantém até hoje. Porém, desde a década de 70, a rádio Medianeira liga as enunciações originais dos rituais religiosos a outras emissoras, pois disponibiliza sinal para entrarem em cadeia e transmitirem ‘ao vivo’ a festa. Para tal, a rádio Medianeira abre o sinal para as emissoras que interessadas, formando ‘cadeias azul e branca de rádio’.

Essa cadeia radiofônica iniciou a partir do momento em que a festa religiosa passou a ser avaliada como um valor-notícia relevante para os gaúchos. “Algumas rádios pediram para transmitir porque a Romaria chamava a atenção de toda a população do estado, então as outras rádios também sentiram a necessidade de entrar em sintonia com a Rádio Medianeira”.

Atualmente, as rádios locais Medianeira, Santamariense, Guarathan e Imembuí veiculam, nas semanas que antecedem a Romaria, pequenas chamadas financiadas por anunciantes, já que a Romaria é um acontecimento que ‘se paga’ em termos publicitários. Jornalisticamente, são produzidas notas sobre os preparativos, como a Novena Móvel, o tema e o lema, o nome do bispo convidado, além dos eventos paralelos, como a comercialização de alimentos, o comércio ambulante, o trabalho dos voluntários, entre outros temas.

Encerrado o acontecimento, as emissoras tematizam ressonâncias da festa, como o número de fiéis que participaram, as vendas de produtos comercializados dentro do Santuário-Basilica, além de notícias policiais.

Nesse processo evolutivo de produção jornalística, nota-se que a mídia impressa e a radiofônica constroem os sentidos da Romaria para um público local/regional, repercutindo e ressemantizando de forma mais ampla as questões que envolvem a festa em si. Já a televisão é o dispositivo de tematização mais recente, fazendo transmissões ‘ao vivo’ apenas na segunda metade nos anos 90, o que vai ser detalhado na sequência.

Televisão: do ‘ao vivo’ ao registro de cinco minutos

A Rede Vida, criada em 1995, é a única emissora que transmite ‘ao vivo’ a Romaria para um público que não é só regional, pois atua em rede nacional, abrangendo um contexto mais amplo. Mesmo que a Igreja Católica possua programas definidos, a emissora não mostra

exclusivamente o catolicismo, pois opera como qualquer outra televisão comercial, possuindo telejornais, programas de debates, infantis, *shoptime*, transmissão de futebol.

A Romaria da Medianeira foi uma das primeiras festas religiosas transmitidas ‘ao vivo’ pela Rede Vida. Isso se deve ao significado do acontecimento em si, porque estava começando a organizar sua grade de programação, necessitando de materiais para serem veiculados ou, ainda, pela iniciativa dos representantes locais do campo religioso.

Desde o início das coberturas televisivas, em 1996, são várias as formas de mostrar a Romaria: a partir de processos mistos, em que a produção ‘ao vivo’ era local e a geração de sinal nacional; num formato produzido exclusivamente pela equipe da Rede Vida de São Paulo, por outro sistema misto numa cooperação entre a equipe da emissora de Porto Alegre e a de São Paulo, e, ainda, num sistema integrado de produção ‘ao vivo’ pela Rede Vida Porto Alegre e canais regionais.

Em 1996 e 1997, a ênfase da transmissão visava destacar o próprio contexto onde a Romaria se passava. Esse olhar mais voltado a aspectos locais deve-se ao fato de a atividade jornalística ser realizada por uma produtora de Santa Maria num sistema integrado com a Rede Vida. Mas questões financeiras fizeram com que a Diocese local buscasse outras alternativas para garantir a transmissão, considerada cara.

De 1998 a 2002, a cobertura teve um sistema similar: uma equipe da Rede Vida de São Paulo se deslocava a Santa Maria, locando alguns equipamentos e trazendo de São José do Rio Preto a unidade externa da emissora, as nove câmeras (espalhadas pela cidade) e toda a equipe: operadores, diretores de imagem e de som.

Nesses cinco anos, a transmissão ‘ao vivo’ procurava mostrar os vários momentos dos rituais religiosos e, em alguns anos, exibia-se também aspectos culturais do contexto local através da inserção de matérias sobre Santa Maria, que eram produzidas pela TV universitária local. A transmissão direta durava mais de três horas e eram mostrados vários rituais: a preparação dos devotos, todo o trajeto da procissão, a missa principal (Altar-Monumento). As estratégias e os modos com que a televisão construía a festa religiosa apontavam para a Romaria como um acontecimento midiático.

Dayan e Katz (1995, 1984) estudam esse gênero narrativo específico que possui uma série de elementos e características singulares: diz respeito a grandes cerimônias públicas, são planejados com antecedência, são transmitidos ‘ao vivo’, destacam um grupo ou uma

personalidade, tem significado ritual e é apresentado num tom reverencial. Os acontecimentos midiáticos são, por si só, carregados de valor-notícia, considera Traquina (2005).

Resultando de complexos processos estruturados e determinados por meio de cerimoniais específicos, os acontecimentos midiáticos são arranjos, condensações, fragmentos e registros de manifestações e de práticas culturais. A Romaria é um acontecimento midiático no sentido atribuído por Dayan e Katz (1995, 1984), pois a televisão mostra diretamente a quase totalidade dos rituais, mesclando aspectos da cultura que apreende com as suas próprias características, construindo uma cerimônia midiática.

Porém, depois de cinco anos, as estratégias de transmissão mudam em 2003. Com o objetivo de diminuir gastos, a Diocese de Santa Maria e a Rede Vida passam a negociar um outro formato: não cobrindo a maioria dos rituais, baixando a qualidade técnica e número de profissionais e reduzindo o tempo de transmissão de mais de três para menos de duas horas.

A partir de 2003, a transmissão passa a ser feita pela equipe porto-alegrense da emissora, reduzindo custos. “Pela distância, não tem sentido ter de sair de São Paulo para Santa Maria para poder transmitir a Romaria”. Por ser um dos maiores acontecimentos religiosos da região Sul e por Medianeira ser a padroeira do Rio Grande do Sul, passa-se a construir os sentidos da festa a partir de um olhar mais próximo do contexto do acontecimento. Como a Rede Vida opera em âmbito nacional, busca expandir-se junto a vários contextos locais como estratégia de reconhecimento, abrangência e também para poder cobrir mais temas.

O fator tempo, lembra Traquina (2005), é outro valor-notícia importante que se expressa de distintas formas. No caso da Romaria, o tempo da televisão dita o novo formato: menos tempo de transmissão direta, em que a temporalidade é alterada em função da grade de programação e também da avaliação do acontecimento. Além da questão do tempo, outro fator característico das mídias é posto em xeque – a audiência: “Havia um período até que se transmitia toda a Romaria. Em 2002, começou às 9h. Teve um ano inclusive que iniciou às 8h, faziam 4 horas de transmissão. Não há quem consiga segurar a audiência por 4 horas, nem as megaestrelas conseguem”.

Essas mudanças representam enxugamento e condensação de formatos, ângulos, enquadramentos e estratégias. Os recursos técnicos disponibilizados para a transmissão são reduzidos, utilizando-se seis câmeras que ficam centralizadas no Parque da Medianeira. A procissão deixa de ser um acontecimento midiático, pois não é mais mostrada ‘ao vivo’. A missa é o único ritual que sobrevive a essa nova lógica midiática-jornalística. Em relação aos outros

rituais da Romaria, apenas são feitos registros através de gravação, edição e veiculação de boletins.

As práticas jornalísticas e seus modos de operação acabam repercutindo sobre o formato de transmissão: em 2003, reduz-se a procissão a um boletim de um minuto que confere ao acontecimento apenas registros. A lógica jornalística começa, aos poucos, a se impor sobre a própria festa que tem, nesse contexto atual de midiática, alguns de seus rituais mudados, reestruturados e re-organizados.

O campo midiático passa a impor ao religioso suas regras e normas sendo inflexível na questão do tempo, pois a Rede Vida possui uma grade de programação fixa, ficando difícil mexer na sua agenda pré-planejada. Exemplo de uma imposição do midiático ao religioso ocorreu nas negociações para a transmissão de 2005, quando a TV Aparecida ocupava, aos domingos, parte do horário previsto para a midiática da Romaria (das 10h às 12h). O fato gerou um impasse entre os campos, obrigando a Diocese de Santa Maria a buscar estratégias para que a transmissão ‘ao vivo’ da Romaria se realizasse.

Como a televisão não pode mexer em sua grade de programação, restou a representantes religiosos fazerem tratativas com outros setores do campo religioso. Para tal, as negociações aconteceram entre a Diocese de Santa Maria e a de Aparecida, em que a Diocese de São Paulo acabou cedendo espaço à Romaria.

Cada vez mais, prevalecem sobre a cobertura televisiva aspectos que dizem respeito ao jornalismo. Afasta-se da transmissão direta e utiliza-se como estratégia a inserção de breves notas para dar um caráter referencial e poder mostrar que se está ‘por dentro’ do acontecimento.

Nesse novo modelo de transmitir a Romaria, predominam a lógica do registro, do efêmero e do pontual. A partir de 2003, antes da entrada ‘ao vivo’, são inseridos ‘flashes’, o que representa que fragmentos do acontecimento são encaixados na grade de programação e jogados no formato de boletins. Essa veiculação de breves notas antes da transmissão direta mostra que a televisão desenvolve estratégias que apontem para sua presença no local. Através de registros, o dispositivo busca efeitos de sentidos que dêem uma noção de presencialidade nos aspectos factuais que está mostrando.

Em 2006, a imposição do funcionamento e das lógicas midiáticas e jornalísticas sobre o religioso foi ainda mais radical que nos anos anteriores. A Rede Vida, que vinha transmitindo diretamente alguns rituais da cerimônia religiosa, seja a procissão e a missa (até 2002) ou apenas a missa (2003-2005), em 2006 passa a transmitir ‘ao vivo’ apenas registros jornalísticos. Esse fato

ocorreu em função de a grade de programação estar fechada no domingo pela manhã com programas religiosos (missa das 8h às 9h e, das 9h às 10h, com a TV Aparecida) e esportivo (campeonato da Série B de São Paulo, das 10h às 11h55). O horário em que, tradicionalmente, era realizada a transmissão ‘ao vivo’ estava de antemão fechado com contrato de cobertura do campeonato paulista. Porém, esse fato só foi comunicado aos representantes do campo religioso local na véspera da Romaria.

A televisão muda drasticamente a temporalidade da Romaria que, em seu início, era midiaticizada ‘ao vivo’ por quase quatro horas e, nesta última edição, por apenas cinco minutos. A lógica midiática-jornalística impõe-se sobre a cerimônia religiosa, apagando-a e suprimindo-a.

Em 2006, às 11h55, o repórter da emissora faz uma entrada ‘ao vivo’ para anunciar a veiculação posterior de um programa ‘especial’ sobre o acontecimento, deixando de mostrar fragmentos desse ‘real’ que está se desenvolvendo. Há distinções entre o ‘ao vivo’ e o gravado, porque, nas palavras de Carlón (2004, p.100), “o estatuto do que se vê é absolutamente oposto”. Em uma transmissão direta, há um contato com um ‘real’ num dado tempo, enquanto que o ‘gravado’ representa que houve um trabalho de edição e de montagem.

Os poucos minutos ‘ao vivo’ são construídos pelo jornalista com marcas discursivas próprias do jornalismo, além da inserção da fala de um político. O gestor principal da festa é o campo religioso, mas quem ganha visibilidade e tem seu discurso legitimado é um representante político, que fala por dois minutos. O dispositivo não só apaga a Romaria, mas também dá ênfase a ações e vozes do campo político, único a integrar a instantaneidade e a efemeridade jornalística.

Após a entrevista com o político, ao invés de mostrar parte dos rituais que estavam acontecendo ‘ao vivo’, a Rede Vida restringe-se a explicar as suas operações. O repórter da emissora faz uma auto-descrição da estratégia de transmissão, referindo os modos com que ela se estrutura e se realiza.

A Rede Vida, neste ano, fez um trabalho diferente. Ao invés da transmissão da santa missa, *nós preferimos mostrar tudo que envolve essa devoção (...). Tudo aquilo que aqui foi realizado*. Eu convido a você que acompanhe a partir de agora o que é a devoção de Nossa Senhora Medianeira e o que de fato mobiliza esta região do RS. Acompanhemos a partir de agora *esse trabalho jornalístico realizado desde a tarde de ontem aqui* na região central do estado do Rio Grande do Sul”.

O discurso é puramente jornalístico. Ao enunciar que vai ‘mostrar tudo’ o que é relativo ao acontecimento, a televisão está estrategicamente dizendo ao telespectador que faz seu trabalho com competência e que a decisão de não transmitir mais a cerimônia ‘ao vivo’ foi uma escolha.

Para esse novo modelo de transmissão, a complexidade dos vários rituais que integram a Romaria pode ser mostrada por meio de fragmentos, cortes, edições e condensações.

O fato de dar ênfase aos processos de construção remete à reflexão de Eco (1984) sobre os novos modos de interação por meio da televisão, que, segundo ele, tem se transformado de um veículo de produção de enunciados para um aparato produtor da realidade. Neste caso, para ele, está havendo um deslocamento dos processos restritos de fala para os detalhes da produção das enunciações.

Os modos de produção do jornalismo na atualidade apontam para o fato de que os vínculos com o receptor e a busca por efeitos de reconhecimento não dependem apenas de referências relativas aos acontecimentos, acredita Fausto Neto (2006). Os dispositivos midiáticos estão incorporando ao seu processo de produção as próprias rotinas produtivas, que seria, de acordo com ele, o “trabalho de ‘fabricação das realidades’” (p. 3).

Assiste-se, hoje, a novas estratégias enunciativas por parte das práticas jornalísticas, onde, segundo o autor, não se trata mais de uma atividade que dê conta de representar os acontecimentos e que fora “confiada, até então, ao jornalismo para narrar o que se passa noutros campos. Mas, a de produzir as realidades e descrever, ao mesmo tempo, os mecanismos produtivos postos em prática para engendrará-las” (2006, p. 6).

Passar a detalhar os processos através dos quais o jornalismo engendra a realidade é um modo estratégico de buscar efeitos de sentidos que apontem para sua autoridade não somente como um meio reconstrutor de fatos, mas também como um dispositivo que aciona mudanças nos próprios modos de organização dos acontecimentos.

Considerações finais

Compreende-se que, historicamente, essa série de processos jornalísticos empreendidos pelo jornal, rádio e televisão desenvolve a manifestação simbólica da Romaria. Os dispositivos midiáticos-jornalísticos possuem um modo singular de existir e de agir, pois suas ações se dão através de particularidades técnicas e discursivas. É a dimensão simbólica que marca e constitui a singularidade das mídias, pois é determinante e essencial na construção da própria realidade social – é ela quem a interpreta e a constrói a partir de distintas e variadas estratégias de produção de sentidos.

Na atualidade, há uma nova racionalidade técnica que impõe outros modos de vinculação entre os rituais gerados pelo trabalho jornalístico e a recepção, onde a temporalidade é suprimida e as práticas sociais produzidas na e pela sociedade sucumbem às lógicas midiáticas.

Nota-se que a temporalidade do acontecimento religioso é transformada pela televisão num outro tempo, pois mesmo que respeite o calendário de realização do acontecimento e sua espacialidade, a Rede Vida constrói a sua cerimônia com base em valores e características do jornalismo: a efemeridade, a brevidade, a extração de momentos e a condensação. Esse novo modo de expressar a Romaria carrega menos marcas do religioso e mais co-determinações da midiaticização e do jornalismo.

Mesmo se apoiando em rituais e práticas sociais, os dispositivos extraem fragmentos e dizem que possuem competência e que estão autorizados para fazer o seu trabalho através de regras criadas, mantidas, alteradas e reinventadas pelo seu próprio sistema de gestão.

A mídia radicaliza o seu lugar de campo regulador, sendo também interventora e impositora de um modo próprio de construção de sentidos sobre as práticas sociais. Esse fato aponta para novas problemáticas: as práticas jornalísticas resultam de processos complexos que se atualizam permanentemente e, finalmente, a mídia parece tornar-se, num dado momento, até mesmo ‘independente’ dos acontecimentos, enfatizando as suas ações e referindo a si mesma.

Referências:

- ALSINA, Rodrigo. **La construccion de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.
- CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos**. Buenos Aires: La Crujia, 2004.
- DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. **La historia en directo**. La retransmisión televisiva de los acontecimientos. México: Ediciones G. Gili, 1995.
- _____. **La télévision et la rhétorique des grandes cérémonies**. Ed. de l'École des Hautes Études. Paris, 1984.
- ECO, Umberto. **Tevê: a transparência perdida**. In Viagem na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. P.143-186.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da “construção da realidade” a “realidade da construção”**. Artigo apresentado no Intercom - **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.adevento.com.br/intercom/2006/index.asp>. Acesso em: 14 de set. de 2006.
- FERREIRA, Jairo. **O Conceito de Dispositivo: explorando dimensões de análise**. In: Ecos revista. Revista da Escola de Comunicação Social. UCPel. V.7, N.2, Jul.-Dez/2003.
- LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masas**. México: Anthropos/Universidad Iberoamericana, 2000.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Razón técnica y razón política:** espacios/tiempos no pensados. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, Año I, Numero 1, Julio/Diciembre 2004. São Paulo: ALAIC, 2004.
- MOUILLAUD, Maurice; Porto, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997. P.29-47.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **A emergência dos campos sociais.** In Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Editora Revan, 2000.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis: Vozes, 2002. P.11-82.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística-uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.
- VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.