



Anais do 7º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

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



Breno Caldas: Poder e declínio de um dos mais influentes jornalistas gaúchos

Aline Strelow ¹

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre a trajetória do jornalista e empresário Breno Caldas, que dirigiu por 49 anos o Correio do Povo, periódico que, por pelo menos sete décadas, foi o principal jornal do Rio Grande do Sul e um dos maiores do Brasil. Filho do fundador da folha, Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior, Breno Caldas foi o responsável, também, pelo lançamento de importantes veículos de comunicação do Estado, como os jornais Folha da Tarde e Folha da Manhã, e as emissoras Rádio Guaíba e TV Guaíba. Através de uma pesquisa histórica e biográfica, pretende-se contribuir para o estudo da história do jornalismo no Rio Grande do Sul e dos personagens que lhe deram vida.

Palavras-chave: Jornalismo, História da imprensa, História da imprensa no Rio Grande do Sul, Breno Caldas, Correio do Povo.

1. Correio do Povo: Precursor do jornalismo informativo no Rio Grande do Sul

O Correio do Povo iniciou suas atividades no primeiro dia de outubro de 1895, fundado por Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior, juntamente com Mário Totta e José Paulino Azurenha. Tratava-se de um periódico que já nascia com o propósito de renovar a imprensa no Rio Grande do Sul, até então explicitamente atrelada a interesses político-partidários. Foi o primeiro jornal do Estado a organizar-se como empresa com finalidade lucrativa e manifesta, o que possibilitou a construção de um novo regime jornalístico. As quatro primeiras décadas do século XX serão marcadas pela transição

¹ Jornalista. Doutora e Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora do curso de graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

da imprensa político-partidária ou literária, regimes dominantes até então, para o noticioso, representado pelo Correio do Povo (RÜDIGER, 1998). O objetivo de Caldas Júnior, conforme teria dito em conversa com Mário Totta, era criar um jornal para as massas, livre, independente, para ser lido por todos e não por indivíduos de uma ou outra facção política. “Um jornal que não será escravo de políticos, nem de politiquinhos. Um jornal no bom sentido”, teriam sido suas palavras (GALVANI, 1994).

Como bem sublinha Galvani (1994), o desenvolvimento do jornalismo moderno no Rio Grande do Sul está diretamente ligado à trajetória do Correio do Povo, especialmente por seu posicionamento – o jornal se apresentou ao público como órgão de nenhuma facção, que não se escraviza a cogitações de ordem subalterna. A conjuntura, conforme reflete Rüdiger (1998), era propícia a uma proposta como essa. O estado recém saía da Revolução Federalista, uma luta sangrenta que durou quase três anos e dividiu profundamente a sociedade gaúcha, proporcionando um contexto favorável para o surgimento de um jornalismo não-comprometido com a política, mas somente com a causa pública.

Os jornais que se destacaram anos mais tarde, como o Diário de Notícias, comungavam do mesmo ideário, dos jornais como veículos de informação responsáveis pelo registro e pela divulgação verídica dos fatos. A racionalidade emergente no mercado constitui uma nova doutrina jornalística, que, pelo menos no discurso, coloca a informação em primeiro lugar. O que ocorre, e muitos episódios na história do Correio do Povo provam isso, é que os jornais não deixam completamente de lado seu caráter político, apenas não defendem suas posições de modo tão explícito.

Além de inovar no conteúdo e na linha editorial, a exemplo do que faziam diversas folhas da época, o Correio do Povo se sobressaía, sobretudo, pela moderna postura empresarial de Caldas Júnior diante do negócio, com investimentos importantes em infra-estrutura, pessoal e aparatos tecnológicos.

Caldas Júnior organizou sua empresa em termos familiares, mas sem excluir da direção do jornal os valores do jornalismo da época com que podia contar; fez sucessivas reformas em suas oficinas, com vistas à redução de custos e ao aumento da produtividade; procurou equiparar os padrões gráficos do jornal aos mais modernos do País, aumentando o número de páginas e o formato da folha, sem custos adicionais para o leitor. Em 1910, finalmente, montou a primeira impressora rotativa no Estado e, nos anos

seguintes, as quatro primeiras linótipos, completando um ciclo de renovação e reinvestimentos que elevou a tiragem do jornal dos mil exemplares, iniciais, para dez mil, em 1910. (RÜDIGER, 1998, p. 65).

Rapidamente, o jornal conquistou a hegemonia no mercado. Com custos reduzidos, permitiu o acréscimo dos pequenos anúncios, aumentando as vendas e criando leitores para os grandes anunciantes. O crescimento permitiu inovações, como a supressão dos adjetivos, em uma iniciativa que revolucionou a linguagem jornalística da época e, é claro, desagradou a alguns dos “estimados” amigos do periódico. Neste mesmo ano de 1910, em que o Correio do Povo fortalecia-se como a principal folha do Estado, nasceu Breno Alcaraz Caldas.

O menino tinha apenas três anos quando, em 1913, seu pai Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior, faleceu. Familiares e homens de imprensa da época intercalaram-se na direção do jornal, sempre sob a supervisão da viúva Dolores. Passariam mais dez até Breno, com 13 anos, começar a manifestar seu interesse em trabalhar no jornal, como conta Galvani: “Já tinha pedido várias vezes à mãe, que o continha, dizendo: - Aos 15, filho. Você fará todo o caminho” (1994, p. 232). Terminados os dois anos estipulados por Dona Dolores, Breno foi trabalhar na revisão do jornal. Ele chegava do colégio, fazia o dever de casa, jantava e ia para o Correio do Povo. Não demorou muito para começar a escrever notas e trabalhar como auxiliar de redação.

2. Breno Caldas – construção e declínio de um conglomerado

Em 1929, em meio à polêmica saída do primogênito de Caldas Júnior, Fernando Caldas, da direção do jornal, Breno Caldas, aos 19 anos, alcançou o posto de redator-chefe. Seu plano, na verdade, era fazer um estágio no O Estado de S. Paulo, mas a responsabilidade com o veículo da família falou mais alto e, mesmo bastante jovem, ele assumiu o desafio. Sua inexperiência, à época, facilitava o abuso por setores interessados. Foi nesse período que Breno iniciou sua trajetória como uma das principais personalidades públicas do Rio Grande do Sul, “vice-rei” do Estado, como muitos diziam. “Breno, discreto e eficiente, tinha luz própria. O pessoal da oficina adorava o jovem, e suas relações na cidade, da melhor qualidade, começavam a colocá-lo no pedestal onde se viu mais tarde”, recorda Galvani (1994, p. 274).

Breno Caldas foi uma das mais influentes personalidades do Rio Grande do Sul. Em 2001, a revista Press, no especial *Nomes que fizeram a imprensa gaúcha*, publicou uma matéria sobre ele, com o título “O mais poderoso jornalista gaúcho”, deixando claro que, mesmo na atualidade, o poder de Breno Caldas ainda não foi superado. A definição se justifica: no auge do Correio do Povo, os mais importantes líderes políticos que chegavam a Porto Alegre – deputados, governadores e presidentes – iam visitá-lo na redação do jornal. Sua influência política era tamanha que, em 1979, foi consultado sobre a indicação do novo governador do Estado, que substituiria Sinval Guazzelli, em uma época em que os ocupantes deste cargo eram escolhidos. Em 1969, uma reportagem publicada em São Paulo o apontava como o 6º homem mais rico do Brasil (CALDAS, 1987).

2.1. Relações políticas

Já no primeiro ano de Breno Caldas como redator-chefe do Correio do Povo, o jornal demonstrava seu alinhamento político – estava integrado ao espírito da Aliança Liberal, comprometido com os ideais da Revolução de 30. No dia 05 de outubro de 1930, o jornal publicava um manifesto de Getúlio Vargas, intitulado: “Rio Grande, de pé pelo Brasil, não poderás falhar ao teu destino”, em integral apoio à revolução. (GALVANI, 1994, p. 287). Em depoimento ao jornalista José Antônio Pinheiro Machado, Breno Caldas revelou, inclusive, que o Correio do Povo ajudou a financiar a Revolução de 30: “Pagamos viagens, despesas dos revoltosos... Por causa desses gastos, os anos de 1929 e 1930 aparecem como os únicos em que fechamos o ano em vermelho, até os tempos mais recentes...” (CALDAS, p. 107).

Em 1932, durante a Revolução Constitucionalista, novamente o jornal posiciona-se em favor de um movimento revolucionário. De acordo com Breno Caldas, “o Correio do Povo procurava ter uma posição de neutralidade, mas, para ser bem franco, era, sem dúvida, uma neutralidade simpática aos revoltosos de 32” (1987, p. 110). Naquele ano, o então diretor do Correio, André Carrazzoni, redigiu um artigo intitulado “Uma pitada de bom senso”, no qual se solidarizava com o general Flores da Cunha, que estava sendo acusado de trair a Revolução de 1932. Era 13 de julho, Breno estava na redação, quando apareceu um funcionário da oficina para comentar o artigo

paginado na primeira página, assinado por Carrazzoni, que produziu o texto em casa, alegando estar doente.

Ora, o Correio do Povo, no meu modo de ver, não podia assumir aquela posição! Embora fosse um artigo assinado, era um artigo assinado pelo diretor do jornal. Artigo assinado ou não, era o jornal que estava tomando aquela posição diante da Revolução Constitucionalista! (...) Quando li, determinei na hora: “Tira fora”. “Mas já está paginado”, me disse o rapaz da oficina. “Não faz mal”, respondi, “faz a paginação de novo e tira fora”. Depois de mandar tirar o artigo, fiquei lá até quatro e meia da madrugada, a hora do jornal rodar: o jornal rodou e eu saí. Naquela época, a gente ia de madrugada lá para o Café Provenzano...

(...)

... e naquele dia eu cheguei no Provenzano para tomar um café e vi num canto o Carrazzoni, sentado a uma mesa, sozinho. Aí eu fui lá falar com ele: “Como é, poeta (eu o chamava de poeta), tu não estavas doente?” Ele ficou sem jeito, disse que tinha melhorado: “Eu só saí para tomar um café”. Aí ele foi direto ao assunto: “Eu soube que tu tiraste o meu artigo da página”. “É, tirei.” Aí ele disse: “Eu não posso tolerar essa situação!”. Eu concordei: “É, eu imagino.” Ele disse então: “Amanhã eu vou procurar a tua mãe, que foi quem me entregou a direção do jornal, e vou dar uma explicação a ela”. Aí eu disse a ele que não se preocupasse, que iria lhe poupar o trabalho, eu mesmo falaria com ela (CALDAS, 1987, p. 111 e 112).

Com a saída de Carrazzoni, Breno Caldas passa a atuar junto à direção da empresa, embora assuma oficialmente o cargo de diretor apenas em 1935. A situação política do País continuava tensa – Getúlio havia dominado a rebelião paulista, mas Borges de Medeiros, ex-presidente do Rio Grande do Sul, fazia oposição a ele. Para garantir que o a cobertura do Correio do Povo não seria comprometida pela “onda de oposição” de Borges de Medeiros, Breno convocou uma reunião com sua equipe, a qual recebeu a seguinte orientação: “A situação está preta. Eu já controlei o barco fazendo o Carrazzoni – grande colega e ótimo redator – saltar fora. Mas não vai dar para comprometer o Correio nessa onda de oposição do *Antonio Chimango*... A partir de hoje, qualquer notícia da situação política do Rio Grande e do País passa por minha mesa, certo?” (GALVANI, 304). Mesmo com este direcionamento, o Correio do Povo continuava a contemplar, no noticiário, fatos como a volta dos exilados, por exemplo, embora sem combater o decreto que cassava os direitos políticos, como fez a imprensa carioca.

A Assembléia Nacional Constituinte, agendada para maio de 1934, era motivo de cobertura apaixonada pelo jornal de Breno Caldas. Em nível nacional, as eleições melhoraram um pouco as conturbadas relações com o governo federal, o que não

impediu entrechoques regionais, como os que aconteceram no Rio Grande do Sul. Flores da Cunha, interventor do Estado, temia ser derrotado no pleito e estava atento à posição do Correio do Povo. Quando João Neves da Fontoura, exilado e um de seus principais oponentes, voltou para o Brasil, em 28 de setembro de 1933, Flores da Cunha quis conferir o que sairia no Correio do Povo no dia seguinte. Para isso, conforme destaca Galvani (1994), mandou um oficial da Casa Militar à Caldas Júnior ver o que seria publicado no jornal no dia seguinte e, conforme o caso, agir “de acordo com a lei”. Não houve edição no dia 29 de setembro, o jornal foi impedido de circular.

Flores da Cunha constitui-se no maior adversário político da folha – no ano seguinte, mandou prender e surrar o diretor Alexandre Alcaraz, obrigando-o a proteger-se, “emigrando”. Quando Alexandre resolveu, por uma série de motivos, ir embora para o Rio de Janeiro, a direção do jornal ficou oficialmente a cargo de Breno Caldas. No dia 18 de dezembro de 1935, o noticiário do Correio do Povo informava:

Deixou a direção do Correio do Povo o Dr. Alexandre Alcaraz, que a vinha exercendo há longos anos.

(...)

Nesta data, assume as funções de diretor do Correio do Povo o Dr. Breno Caldas, que exercia as de chefe da nossa redação.

Filho do saudoso fundador desta folha, o diretor atual será, a sua frente, um digno continuador da obra de Caldas Júnior.

Foi com Flores da Cunha um dos enfrentamentos mais difíceis de Breno Caldas, depois de ter assumido a direção do Correio, conforme refere em suas memórias (1987, p. 117). Seu cunhado, Plínio Brasil Milano, era adepto de Flores da Cunha e, certa vez, insistiu muito para que Breno fosse conversar com o general.

Então eu concordei em ir ao Palácio para fazer a vontade do Plínio. Chegamos ao gabinete, o Flores estava fardado de general. Foi me dizendo logo, de forma provocativa, falando bem marcado, como gaúcho da campanha: “Como é que vai este jornalista o-po-si-cio-nis-ta?” Eu respondi no mesmo tom: “E esse governador, como é que vai? *Meio malito*, não?” Na época, ele estava sendo pressionado pelo Getúlio, que era presidente da República: o Flores estava às vésperas de cair. Quando eu falei que ele estava *malito*, se enfureceu: “Sim, *malito* pelas tuas intrigas! Pela situação que tu e os teus comparsas me criaram!” Começou a me fazer acusações aos berros e explodiu, por fim: “E tu, fica sabendo que eu te meto na cadeia”. Eu fiquei numa situação incrível. Pensei cá comigo: eu não vim aqui para ser destrutado. E me deu um troço, me levantei indignado e disse a ele com energia: “Eu não vim aqui para ouvir os seus desaforos! Eu vim aqui só

porque o meu cunhado, que está aqui, me pediu. Eu não devo nada ao senhor! Pelo contrário. O senhor é que sempre nos tratou de uma maneira hostil. Nos perseguiu, espancou os nossos jornalistas. O senhor deportou o nosso diretor e vários dos nossos redatores. O senhor proibiu o Correio do Povo de circular na Viação Férrea²...”

(...)

Eu estava brabo, me levantei, fui de dedo em riste em direção a ele: “Pois, então, me prenda, general! Eu quero sair preso daqui hoje!”. Aí ele ficou subitamente calmo, me pegou pelo braço e disse: “Vem cá, senta aqui. Eu não vou fazer isso contigo. Tu sabes a consideração que a tua mãe me merece. Eu vou te dar um cavalo. Tem aquele cavalo tordilho, o Harmonia, que eu sei que tu gostas. Pois eu vou te dar o Harmonia!”. Fiquei desconcertado. Agradei, disse que não aceitava o cavalo, só queria que ele nos deixasse em paz, me despedi e fui embora... (CALDAS, 117-118).

Os conflitos políticos decorrentes dos posicionamentos adotados pelo jornal seguem ao longo da história do periódico. Embora defenda a bandeira da neutralidade, o Correio do Povo, em sua trajetória, costuma posicionar-se com clareza em relação aos acontecimentos, como fez quando apoiou o golpe militar de 1964, que veremos mais adiante.

2.2. Aposta no vespertino – a experiência da Folha da Tarde

A ousadia de Breno Caldas como empresário tornou possível o lançamento, em 1936, do jornal vespertino Folha da Tarde. A sugestão do tablóide foi do colega Alcides Gonzaga, recém-chegado de Buenos Aires, onde o formato fazia sucesso, especialmente com o jornal Crítica. Em sua obra sobre a história da Folha da Tarde, Galvani (1996) relata o diálogo que deu origem ao jornal:

- Breno, dá uma olhada nestes jornais que eu trouxe. A coqueluche de Buenos Aires é este Crítica, veja, bem menor que o nosso, parece com o formato com que o teu pai começou o Correio. Menor ainda.

- Como os de Londres, os jornais da tarde de Londres – respondeu-lhe Breno.

E, depois de um instante de silêncio que ficou entre eles:

- Alcides, o que achas da gente entrar com um vespertino?

- Bela idéia, Breno! – respondeu logo Gonzaga que não estava aí para discutir com o “chefe” e era notoriamente conhecido pela sua gentileza e maneiras elegantes no trato com as pessoas.

Breno Caldas fixou-o com o laço azulado dos seus olhos claros e concluiu:

² nota

- E com este tamanho aí, para diferenciá-lo bem de qualquer outro e principalmente do Correio! (GALVANI, 1996, p. 21).

A primeira edição da Folha da Tarde saiu em 27 de abril de 1936, com um atraso de sete horas – era para sair às 16h e acabou circulando apenas às 23h. Isso porque os redatores não estavam acostumados com o formato, não calcularam o espaço e fizeram muitas matérias a mais. Mais popular do que o irmão mais velho, a Folha da Tarde caiu no gosto dos leitores e encontrou grande receptividade. De acordo com Breno Caldas, sua redação contava com os melhores jornalistas do Correio do Povo (1987).

Durante a Segunda Guerra Mundial, as edições do jornal eram aguardadas em frente ao prédio da Caldas Júnior, no centro de Porto Alegre. Como circulava ao meio-dia, a Folha podia publicar as últimas notícias das frentes de batalha na Europa. Não havia TV, o radiojornalismo era incipiente no Estado e a Folha mantinha os leitores atualizados através das notícias que recebia, por teletipos, das agências.

Os conflitos políticos que marcaram a história do Correio do Povo também tiveram vez na Folha da Tarde. O jornal estava em seu primeiro ano e o diretor Vianna Moog mantinha uma coluna política, a qual assinava com o pseudônimo de Usbek. Eram cartas de cunho político, nas quais fazia alusão ao “embaixador”, que, todos sabiam, era Oswaldo Aranha. No dia 20 de novembro de 1936, a coluna de Moog trazia críticas e ironias ao “embaixador”, considerado um “grande amigo” da Caldas Júnior – foi Oswaldo Aranha quem impediu a venda do Correio do Povo, em 1929, para os Diários Associados, de Assis Chateaubriand. O artigo foi publicado em uma sexta-feira e, na segunda, a Folha já circulava com novo diretor e... com uma matéria que era um “hino público de reverência ao embaixador” (GALVANI, 1996).

Breno Caldas (1987) lembra de ter alertado Vianna Moog sobre o teor de seus artigos, sempre favoráveis a Flores da Cunha: “Eu chamei a atenção dele: ‘Olha, Moog, tu estás saindo do trilho, assim não dá!’. (...) Eu disse que o primeiro artigo que ele fizesse, não precisaríamos nem conversar, eu receberia como pedido de demissão dele. (...) Ele saiu, mas ficamos amigos”.

O formato tablóide, que distinguia a Folha dos demais na época de seu surgimento, acabou influenciando os jornais que apareceram depois e o próprio Correio

do Povo, já sob nova direção, em 1987, que também aderiu ao tamanho menor, uma característica marcante dos jornais do Rio Grande do Sul. A Folha da Tarde deixou de circular em 1984, juntamente com o Correio do Povo, reflexo da grave crise financeira que atingiu a empresa. Embora muitos de seus ex-redatores continuem se encontrando em eventos anuais e acalentando o sonho de ver o jornal novamente nas bancas, não há sinal de que isso possa vir a acontecer.

2.3. Rádio Guaíba

Em 1957, a Caldas Júnior ingressa no campo da radiodifusão, com a fundação da Rádio Guaíba. A emissora rapidamente tomou a dianteira dos concorrentes na área do jornalismo, investindo maciçamente em coberturas esportivas e em programas noticiosos regulares (RÜDIGER, 1998). Assim como dos demais veículos da empresa, a rádio também contava com a influência direta de Breno Caldas, que desenhou a programação da emissora de modo que ele mesmo gostasse de ouvi-la (CALDAS, p. 68). “Queríamos, com o advento da Rádio Guaíba, fazer algo com um pouco mais de nível intelectual... (...) O mais impessoal possível. (...) E assim, desde o início, a Guaíba buscou um padrão sóbrio, sem *jingles*, procurando respeitar a inteligência... a seriedade do ouvinte...”, afirmou (p. 67 e 68).

Em 1961, contra a vontade de Breno Caldas, a Rádio Guaíba foi encampada por Leonel Brizola, governador do Estado à época, dando origem à Rede da Legalidade, que operou durante 12 dias, enfrentando o governo federal para garantir a posse do vice-presidente João Goulart e evitar a tomada do poder pelos militares³. O movimento cresceu rapidamente, agregou outras emissoras e conseguiu muitos adeptos mesmo fora do Rio Grande do Sul.

(...) o Contursi, assessor de imprensa do Brizola, me telefonou de manhã, dizendo que o governador queria falar comigo. O Brizola veio ao telefone, me cumprimentou e disse: “Dr. Breno, eu quero avisá-lo que eu resolvi encampar a Rádio Guaíba. Já ocupei os transmissores lá na ilha e vou ocupar agora aqui no centro, e quero lhe dar conhecimento disso”. Eu respondi que não aceitava uma situação nesses termos: “Isso aqui é uma concessão federal

³ O presidente Jânio Quadros havia renunciado - seus ministros militares, alinhados ao governador da Guanabara, Carlos Lacerda, uniram forças para vetar o a posse do vice-presidente. O embate político teve o rádio como principal arena.

e é uma propriedade privada; o senhor está invadindo uma propriedade privada e, ao mesmo tempo, esbulhando um direito de exploração de uma concessão regularmente concedida”. Aí ele disse que precisava, e que a ocupação já estava em curso. Eu disse então que não concordava e que ia para a rádio resistir. O Brizola ponderou, insistiu e disse que não adiantava tentar resistir, que a ocupação já estava em curso. Depois de muita discussão, eu falei: “Então o senhor faz o seguinte, me manda uma carta ou um ofício... um documento oficial... o senhor assumira toda a responsabilidade desse gesto. Assim, da minha parte não haverá problema, eu não posso fazer nada, só posso me conformar com o fato consumado, mas ao menos, quero me resguardar” (p. 69 e 70).

Embora tenha sido a principal emissora na Rede da Legalidade, mesmo que contra a vontade de seu diretor, a Rádio Guaíba, assim como o Correio do Povo, posicionou-se em favor do golpe militar de 1964. À época, dizia-se que Breno Caldas foi um revolucionário de primeira hora. “A Revolução de 1964, de um certo modo, contou com a nossa participação, ou pelo menos com a nossa simpatia. O pessoal que foi ao poder em 1964... não é que fosse ligado a nós – nós não tínhamos ligações políticas com ninguém -, mas eram pessoas afinadas conosco”, disse. De acordo com Galvani (1994, p. 411), o apoio foi tão ostensivo que o jornal se deu ao trabalho de explicar, em editoriais, por que os militares estavam certos e que aquele era o único caminho para “salvar o Brasil”.

A boa relação com os presidentes militares – o general Médici, por exemplo, foi recebido com churrasco na sua casa – não impediu que os veículos da Caldas Júnior fossem censurados.

2.4. Folha da Manhã

Em 1969, Francisco Antonio Caldas, filho de Breno Caldas e vice-presidente da companhia, criou a Folha da Manhã, uma espécie de ressurreição da Folha Esportiva, que havia circulado de 1949 a 1963, como órgão especializado em esportes, mas com páginas de noticiário geral. O jornal inicia “encaixado filosoficamente” nos padrões da Caldas Júnior. Em seguida, no entanto, começa a divergir, aparecendo como um “grande jornal alternativo” numa empresa tradicionalmente conservadora. Ideologicamente, fazia oposição ao regime militar (GALVANI, 1993). Conforme Kucinski (2003, p.95), inclusive, foi um dos poucos jornais brasileiros a não perder o senso crítico durante a ditadura. Breno Caldas, até sua morte, repudiaria a “Folhinha”,

como era chamada, dizendo que lhe fora imposta, e não uma criação sua. Assim como o Correio do Povo, sofreu censura prévia, como no caso exemplar de 1973:

A censura apreendeu uma edição do Correio do Povo e da Folha da Manhã, por causa de uma matéria que nós publicamos nos dois jornais. Era uma carta do Julio Mesquita, diretor de O Estado de S. Paulo, dirigida à Sociedade Interamericana de Prensa, sobre a falta de liberdade de imprensa no Brasil. A Voz do Brasil tinha dado a carta. E eu mandei publicar também. Apareceu lá um censor dizendo que a notícia estava proibida de sair nos jornais e eu pedi que ele me trouxesse aquela determinação por escrito. A censura, naquela época, não queria oficializar nada, eles se recusavam a fazer qualquer proibição por escrito, para dar a impressão de que não havia censura no país. Era tudo de boca. Eu vim embora para casa e dei ordem ao Adail: olha, sai a notícia de qualquer jeito. Se não vier a ordem escrita, vamos publicar (CALDAS, 1987, p. 81 e 82).

A carta foi publicada e as edições dos dois jornais foram apreendidas por um pelotão de choque que cercou a companhia assim que as folhas rodaram. Na época, Breno Caldas sofria muitas pressões por ter em seus quadros jornalistas ligados ao Partido Comunista. Assim como outros grandes empresários conservadores da época, como o próprio Roberto Marinho, Breno Caldas contratava e mantinha comunistas na sua equipe. Costumava ironizar, no entanto, dizendo que “o importante é mantê-los em minoria” (CALDAS, 1987, p. 890).

Em 1980, a Folha da Manhã deixou de circular, depois de enfrentamentos internos e da evasão de nomes expressivos de sua equipe.

2.5. TV Guaíba

Breno Caldas entrou tarde no mercado de televisão. A primeira emissora do Rio Grande do Sul, a TV Piratini, começou a operar em 1959. A Caldas Júnior teria a sua emissora, a TV Guaíba, apenas em 1978, com uma plataforma definida por Suzana Kilpp como de “programação regional intensa e de caráter cultural” (2001, p. 38). O alto investimento realizado para colocá-la no ar, no entanto, foi um dos motivos para a derrocada da empresa: “Algumas coisas que não precisavam ser feitas, foram feitas, com custos altíssimos. A TV Guaíba foi uma delas. A TV desequilibrou a empresa”, conta Breno Caldas (1987, p. 28).

A conquista de uma nova concessão para a emissora, já que a primeira havia vencido pelo atraso da inauguração, foi alcançada pelo bom relacionamento de Breno Caldas com os generais:

Eu estava naquele faz-não-faz... Hesitava muito. E aí o presidente Médici me disse: “Vai em frente! A TV Guaíba vai dar certo!” Nesse meio tempo, enquanto pesávamos os prós e contras, a concessão da TV caducou, e eu mandei o Francisco Antônio, meu filho, que era gerente da empresa, a Brasília para falar com o general Geisel, que era candidato à sucessão de Médici e tinha se oferecido para ajudar o Correio do Povo no que precisasse. E ele deu um jeito. No Ministério das Comunicações, arrumaram uma interpretação da lei para que nós pudéssemos recuperar a concessão da TV: cassaram a concessão antiga e nos deram outra, mediante nova concorrência (CALDAS, 1987, p. 29).

Antes mesmo de ser criada, a TV Guaíba já havia despertado o interesse de Roberto Marinho, que mantinha relações de amizade com Breno Caldas. Em encontro no Rio Janeiro, Marinho fez a proposta: por 600 mil dólares montaria uma estação de TV para a Caldas Júnior em Porto Alegre, transmitindo a programação da Rede Globo. A proposta não foi aceita. “O Roberto Marinho, é claro – e por certo com toda a razão -, pensava em criar, na verdade, uma televisão *dele* aqui, quando me fez a oferta. E eu queria uma televisão *minha*, que eu manobrasse, com a minha orientação. E isso, é claro, só seria possível se eu tivesse o controle do negócio”, explica Breno Caldas (1987, p. 30).

De acordo com Kilpp (2001), embora a TV Guaíba tenha viabilizado alguns programas importantes, especialmente na área do telejornalismo e da cobertura cultural jornalística, ela ruiu junto com a Caldas Júnior, num mercado já monopolizado, tendo contribuído, pelo não retorno do grande investimento, para o fechamento da empresa poucos anos mais tarde, em 1984.

2.6. Crise

As dificuldades financeiras decorrentes da tardia instalação de sua emissora de TV, entre outros fatores, fizeram com que a Caldas Júnior entrasse na década de 1980 em decadência. Breno Caldas lançou mão de suas relações com políticos e empresários, mas não conseguiu evitar a queda: “Começaram a surgir problemas por todos os lados. Nós nos descapitalizamos demais e começamos até mesmo a atrasar a folha de

pagamento, o que jamais tinha ocorrido antes. Com isso surgiram as ações trabalhistas em grande número, num vulto que começou a pesar na balança”, afirma (1987, p. 45). As dívidas, na casa dos milhões de dólares, levaram cerca de 90% do patrimônio pessoal de Breno Caldas, que vendeu o que podia para sustentar o Correio do Povo. No processo de falência, ele aparece como o maior credor.

As propostas de ajuda apareceram, mas não nos moldes que ele esperava. Muitos queriam encampar o Correio do Povo, desde que o governo federal entrasse com dinheiro. Breno Caldas trabalhava com duas hipóteses: ou ficava com tudo, através de empréstimos legais, ou se vendia tudo, como acabou acontecendo em 1984. Não faltaram interessados em tirar vantagem da situação. O embaixador Walther Moreira Salles propôs comprar a TV Guaíba por 5 bilhões de cruzeiros, valor que acabaria com as dívidas da Caldas Júnior. Para isso, no entanto, pediu a Breno que conseguisse, com o governo federal, seis estações de televisão a cabo.

Tudo bem... se era o jeito... e lá fui eu para Brasília tratar do assunto. Moreira Salles também foi. Quando o negócio bateu no Ministério de Comunicações... Ah! O Roberto Marinho deu o maior estrilo!... Ninguém fazia nada no Ministério das Comunicações – a começar aqui pelo Dentel – sem o beneplácito do Roberto Marinho e das Organizações Globo. A qualquer coisa que você propusesse ao Ministério das Comunicações, a primeira providência deles não era ver se a pretensão era razoável, se estava dentro do regulamento, ou se seria do interesse do país. Não! A primeira cogitação era verificar de que modo aquilo afetava o Roberto Marinho. Isso é visível. Isso até me foi dito, com todas as letras! (p. 54)

Antes da derrocada final, que contou, inclusive, com uma greve dos jornalistas da empresa, Breno Caldas recorreu, ainda, ao presidente da República, João Baptista Figueiredo, para sugerir que o governo lançasse um fundo para amparar materialmente a imprensa nacional. A resposta que ouviu foi que, para ele, poderia fazer qualquer coisa. “Mas eu não vou dar recursos para o O Estado de S. Paulo me esculhambar. Eu sei que eles estão quebrados, mas não vou dar dinheiro para eles... Para o Jornal do Brasil? Não”, teria dito Figueiredo. Mas Breno afirmou não querer nada excepcional, exclusivo para a Caldas Júnior, desejava um investimento na imprensa como complemento à abertura política (CALDAS, p. 58).

Em 1984, o Correio do Povo e a Folha da Tarde deixaram de circular. Em 1986, a Caldas Júnior foi vendida para o empresário Renato Bastos Ribeiro. O Correio do

Povo volta a ser produzido em seguida, com uma outra roupagem. Em 2007, os veículos da empresa foram vendidos para a Rede Record, do bispo Edir Macedo.

Breno Caldas morreu três anos depois da venda da empresa criada por seu pai, em 1989. Viveu seus últimos dias como fazendeiro, criando touros em uma propriedade em Belém Novo, em Porto Alegre.

Conclusão

Como bem sublinha Higino Barros (1989), poucos jornalistas no Brasil tiveram tanto poder, por tanto tempo, quanto Breno Caldas. Assim como seus contemporâneos Assis Chateaubriand e Roberto Marinho, Breno Caldas liderou um conglomerado de comunicação e exerceu grande influência sobre os mais diversos campos sociais. Sua trajetória confunde-se com a própria história do jornalismo no Rio Grande do Sul, marcada por conflitos políticos e econômicos, muitos deles relacionados com os acontecimentos da política nacional.

Breno Caldas assume o Correio do Povo em um momento de glória – o jornal é o maior e mais importante veículo impresso do Estado, posição que manterá até a década de 60. O “vice-rei” do Estado, como era chamado, adotava uma posição política conservadora, ao mesmo tempo em que defendia, por vezes, a liberdade de imprensa. Esse perfil paradoxal refletia-se na própria história da Caldas Júnior – o Correio do Povo, jornal que apoiou abertamente o golpe militar, teve uma de suas edições apreendidas por publicar conteúdo em defesa da liberdade de imprensa. Exemplar é, também, a criação do jornal Folha da Manhã, um dos poucos periódicos brasileiros que exerciam a crítica durante a ditadura, mesmo que contra a vontade de Breno Caldas, que o manteve em circulação por 11 anos.

A história de Breno Caldas e da Caldas Júnior, analisada em um contexto mais amplo, da história da comunicação no Brasil, deixa ver as íntimas relações que se desenham entre os veículos de comunicação e o poder – relações estas que se estreitam ou desfazem de acordo com os interesses momentâneos de seus agentes. Assim como Chateaubriand e Marinho, Breno Caldas estremeceu governos, ajudou a construir e desfazer líderes, mostrando que dirigir um conglomerado de comunicação significa,

também, influenciar decisivamente a política de um Estado, ou mesmo de um País. Pelo menos essa foi a regra no século XX.

Referências

- BARROS, Higino. O centauro das rotativas. **Revista Imprensa**. Ano 3, nº 25. São Paulo, 1989.
- BRAGA, Kenny. O mais poderoso jornalista gaúcho. **Revista Press: Nomes que fizeram a história da imprensa gaúcha**. Porto Alegre, 2001.
- CALDAS, Breno. **Meio século de Correio do Povo**. Porto Alegre: L&PM, 1987.
- GALVANI, Walter. **Olha a Folha**. Porto Alegre: Sulina, 1996.
- _____. **Um século de poder**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.
- SILVA, Jandira M. M. da; CLEMENTE, Ir. Elvo; BARBOSA, Eni. **Breve histórico da imprensa sul-rio-grandense**. Porto Alegre: Corag, 1986.
- FERRARETTO, Luiz Artur Ferraretto. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**. Canoas: Ulbra, 2007.
- GOMES, Flávio Alcaraz. **Prisioneiro 39310. Profissão: Repórter**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.
- RÜDIGER, Francisco. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.
- WAINBERG, Jacques. **Império das palavras**. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.



Quintino Bocaiúva e o Movimento Republicano Brasileiro

Ana Regina Rêgo¹

Resumo: Este artigo tem como foco a luta de Quintino Bocaiúva e seus correligionários, desde os primeiros passos da propaganda política republicana brasileira durante o Segundo Reinado, quando os opositores da Monarquia começam a se articular visando à implantação de um novo regime de governo; até o desfecho da situação com a proclamação da República. Desta forma, realiza-se inicialmente uma contextualização social e política da época, enfocando os partidos e suas disputas. A seguir apresentam-se as tendências do movimento republicano brasileiro e sua propaganda.

Palavras-chave: Propaganda Política Republicana, Segundo-Reinado, Quintino Bocaiúva, Publicismo

INTRODUÇÃO

O Segundo Reinado foi um dos momentos políticos brasileiros mais complexos, mas também um dos mais estudados e debatidos. Foi a partir desta época que o Brasil se formou com as proporções que mantém até hoje, graças a uma visão de centralidade política dos governos regenciais e depois do próprio governo monárquico, que conseguiu abafar revoltas em todo o país e manter a unidade da nação. Neste ponto, enfatizamos que não queremos aqui desconsiderar as demais questões que levaram o governo a agir em prol da unidade, apenas não nos dedicaremos a elas. Durante esse período ressurgiram também as sementes de implantação de uma República que por sinal, já haviam se manifestado no século XVIII e nos primeiros anos do reinado de Pedro I.

¹ Jornalista. Mestre em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ). Doutoranda em Comunicação (UMESP e UAB-Barcelona). Profa. UFPI. email: ana.rani@uol.com.br

O panorama consolidado pelo governo de Pedro II, principalmente, depois de passados os primeiros vinte anos, tornava-se a cada dia mais propício para novas idéias. Muitos foram os fatores que contribuíram para o surgimento de uma nova facção política com idéias republicanas, dentre os quais destacamos: - o desgaste do governo e do Imperador que acumulava os poderes executivo e moderador, e, o descrédito no sistema monárquico-parlamentar, já que os partidos que compunham a cena política, conservador e liberal, terminavam por manter entre si, uma relação ambígua, para não dizer promíscua.

O Partido Republicano, novo no cenário monárquico, estava, no entanto, muito longe de ser coeso em idéias e em atitudes, ao contrário, compunha-se de três tendências internas, quais sejam: a liberal, a jacobina e a positivista, que por sua vez, se subdividiam, em outras sub-correntes. Os liberais, por exemplo, possuíam mais de uma vertente que eram comandadas de um lado, pelos paulistas e, de outro, pelos cariocas.

É, portanto, diante desse contexto que realizamos a presente investigação visando clarificar o movimento republicano brasileiro e sua propaganda, que teve como veículo principal de divulgação os periódicos e como um dos principais articuladores o jornalista Quintino Bocaiúva.

Panorama político do Segundo Reinado

Quando em 1840, D. Pedro II sobe ao trono com apenas 14 anos, após o movimento pela antecipação da maioria encampado pelos liberais, tem início o mais longo governo da história política brasileira, que corresponde, em parte, a um momento de entorpecimento das idéias republicanas, que só renascem nos últimos 20 anos do Império. Comumente, se traduz o Segundo Reinado como época de estabilidade, conciliação e ordem, em contraposição às agitações do Primeiro Reinado e do Período Regencial, como também da República que lhe sucede. Na verdade, compreende-se melhor o governo de D. Pedro II, a partir de uma divisão em fases. O primeiro momento, 1840 a 1850, é de preparação. Entre 1850 a 1870, tem-se o apogeu do Império, o momento da construção do País, onde todos concorrem para o progresso nacional e, por último, de

1870 a 1889, o período de transformações que culminam com a proclamação da República e o conseqüente fim do Império.

No ambiente político em que D. Pedro II exercia o Poder Moderador, coexistiam, a princípio, duas forças que pouco divergiam entre si: os partidários conservadores, por um lado, e os liberais, por outro. De fato, as diferenças limitavam-se, quase sempre, às idéias de centralização e descentralização do poder. Os liberais apregoavam maior autonomia provincial, justiça eletiva, separação da polícia e da justiça e redução dos poderes do Imperador. Em contraposição, os conservadores defendiam o fortalecimento do poder central através do controle da magistratura e da polícia, reforçando o Poder Moderador.

Como se constata, por trás do véu da normalidade política coexistiam distorções que abalariam o próprio regime. Entre elas, a liberdade de atuação pessoal do monarca. O Poder Moderador lhe conferia poder e autoridade sem limites, o que resultou numa política de conchavos e bajulações em torno de sua pessoa. Dom Pedro II era o chefe não somente do Poder Executivo, mas também do Poder Moderador, estabelecido na Constituição de 1824 e que lhe permitia nomear e demitir ministros de Estado, podendo até mesmo dissolver a Câmara dos Deputados. O fato é que a utilização exacerbada do poder por parte do Imperador descontentou ambos os partidos e abalou o Império. Sob outro prisma, a identidade política e ideológica dos partidos, cujos correligionários advinham de uma mesma camada social, fato que contribui para reforçar a política de coerção ora discutida, também influenciou na derrocada da Monarquia. A troca de partidos no poder representou tão somente, mudanças de pessoas. E mais, o processo eleitoral constituiu um dos entraves, pois era controlado pelo Poder Executivo, que comandava desde o alistamento dos eleitores até a apuração dos votos.

No entanto, em oposição à situação de instabilidade política, a economia e o progresso vão de “vento em popa”. A década de 1870 a 1880, segundo Caio Prado Júnior representou, [...]...um dos momentos de maior prosperidade nacional [...].(apud RIBEIRO, 1996, p. 102).

Foi nesse cenário de insatisfações políticas e crescimento econômico que o movimento republicano brasileiro renasceu projetando nomes como Quintino Bocaiúva e Saldanha Marinho na cena política.

Quintino Bocaiúva

Quintino Antônio Ferreira de Sousa nasceu em 1836 no Estado do Rio de Janeiro. Ainda adolescente, em 1850, com apenas 14 anos passou a viver na cidade de São Paulo aonde trabalharia nos jornais, inicialmente como tipógrafo, depois como revisor e colaborador. Iniciou os estudos na Universidade de Direito de São Paulo em 1851. Posteriormente, teve que abandonar o curso e em 1854 retornou ao Rio de Janeiro, aonde começou uma brilhante carreira jornalística que o levaria aos palcos da política no país.

Em São Paulo colaborou no jornal *Acaiaba* (1851). No Rio de Janeiro trabalhou no *Diário do Rio de Janeiro* (1854), *Correio Mercantil* (1860-1864). Em 1870 lançou ao lado de Saldanha Marinho o jornal *A República* que traria em sua primeira edição, publicada em 3 de dezembro de 1870, o *Manifesto Republicano*, documento fundador do Partido Republicano Brasileiro.

Após o encerramento das atividades de *A República*, Quintino trabalhou no jornal *O Globo* que circulou por nove anos de 1874 a 1883. Em 1884 lançou finalmente o seu jornal de maior projeção e atuação na propaganda das idéias republicanas, *O Paiz*.

Adepto das idéias liberais norte-americanas e maçom, Quintino Bocaiúva era, a um tempo um polemista de discurso agressivo, como também, um conciliador que buscava angariar adeptos para a causa em todas as facções que se formavam em torno do movimento republicano brasileiro. Procurou inclusive capitalizar o poder dos militares insatisfeitos com a política monárquica, muito embora, não fosse um simpático ao positivismo adotado por estes.

Após a proclamação da República, participou do Governo Provisório como Ministro Interino da Agricultura, logo depois foi Ministro das Relações Exteriores, um papel secundário para quem pensou uma República aos moldes norte-americanos e presenciou a instalação de uma República militar. Após divergências na condução da *Ques-*

tão de Palmas, entre o Brasil e a Argentina, Quintino renunciou a sua posição no Ministério das Relações Exteriores e retornou ao Senado como representante do Rio de Janeiro. Em 1891 renunciou ao Senado e retornou ao jornalismo à frente do jornal *O Paiz*. Esteve presente no Senado nos mandatos de 1892 a 1899. De 1900 a 1903 foi Presidente do Estado do Rio de Janeiro².

Entre suas publicações destacam-se *Estudos críticos e Literários*, publicados no Rio de Janeiro em 1858, *Sofismas Constitucionais ou o Sistema Representativo entre nós*, Rio de Janeiro, 1861, e, *A Comédia Constitucional*, impresso em 1861. Nos dois últimos textos já se percebe a insatisfação com o sistema político brasileiro embasado em um modelo monárquico-parlamentar visivelmente manipulado.

De 1901 a 1904 foi Grão-Mestre da loja Grande Oriente do Brasil.

Quintino faleceu no Rio de Janeiro em 1912.

Movimento Republicano

A década de 1870 dá vida e aflora os ânimos republicanos. Na Corte, os intelectuais adeptos e mais arrojados saem em defesa da tão propalada República, quase sempre de forma apaixonada. Em dezembro de 1870, como anteriormente mencionado, surgiu no recém-criado jornal *A República*, no Rio de Janeiro, o Manifesto Republicano, assinalando o início do movimento no Brasil do Segundo Reinado.

O Partido Republicano no Brasil do século XIX teve sua origem ligada a diversos fatos. Os desentendimentos entre os Partidos Liberal e Conservador, as mudanças de opinião e de gabinete que realizava continuamente, Sua Majestade, ora liberal, ora conservador, são algumas das causas mais visíveis.

Em 1868, D. Pedro II, ao designar um conservador para o Senado, provocou a saída do então chefe de gabinete, Zacarias de Goes e Vasconcelos, na época, progressista. A nomeação imediata do Visconde de Itaboraí, conservador, acarreta a dissolução da Câmara, uma vez que esta, progressista em sua maioria, logo tenden-

² Disponível em:

http://www.senado.gov.br/sf/senadores/senadores_biografia.asp?codparl=2202&li=21&lcab=1890-1891&lf=21. Acesso em 14 jul 2009.

cialmente liberal, não concede voto de confiança ao novo gabinete. A crise estabelecida até mesmo antes deste fato, agrava-se e gera descontentamento entre liberais e mesmo entre conservadores, que têm certeza de que, de uma hora para outra, podem passar de governo à oposição.

No meio dessa conjuntura, uma dissidência do Partido Liberal organiza e lança o Partido Republicano, através do Manifesto citado, em cujo editorial, lia-se:

[...]É a voz de um partido a que se alça hoje para falar ao país. E esse partido não carece demonstrar sua legitimidade. Desde que a reforma, alteração, ou revogação da carta outorgada em 1824, está por ela mesma prevista e autorizada é legítima a aspiração que hoje se manifesta para buscar em melhor origem o fundamento dos inalienáveis direitos da nação[...] (SILVA, 1983, p. 133).

Nele, os adeptos criticam o regime monárquico. Mostram a ação repressiva e despotica da instituição imperial e apresentam a Federação como recurso que permite à nação manifestar sua vontade, respeitando as características próprias de cada uma das suas unidades. Ao final, concluem, apresentando a mudança de sistema de governo como a solução para a maioria dos males do momento. O Manifesto traz influências do pensamento liberal clássico, defende o federalismo, prega a democracia e os direitos e liberdades individuais. Porém, tende mais a atacar os desvios do governo monárquico parlamentarista, que ocorrem corriqueiramente. Entre os republicanos convictos, destacam-se Saldanha Marinho, Quintino Bocaiuva, Aristides da Silveira Lobo, Francisco Glicério e, mais tarde, já no fim da campanha, o ex-monarquista, Rui Barbosa.

A base ideológica que dá sustentação ao Partido Republicano incorpora três facções. De um lado, os simpatizantes do liberalismo à americana; de outro, os adeptos do jacobinismo à francesa; por último, os positivistas. Existe entre os historiadores concordância no que se refere à ausência de ousadia nas idéias republicanas. Elza Nadai e Joana Neves (1982, p. 174), por exemplo, afirmam que o movimento republicano, que se desenvolve, irregularmente, por quase duas décadas, caracteriza-se por relativa pobreza quanto às idéias políticas, [...]..quer considerando aquelas que lhe serviam de base teórica, como aquelas que representavam suas propostas básicas. A rigor, havia dois

princípios gerais, em torno dos quais girou o movimento republicano: o positivismo e o federalismo [...]

Entre os que adotam o liberalismo à americana, estão proprietários rurais, principalmente os paulistas, depois seguidos pelos sulistas e mineiros. São Paulo vive momento de expressivo progresso na agricultura cafeeira. Como o modelo administrativo adotado pela Monarquia brasileira sufoca os cafeicultores, estes buscam alternativas e organizam-se em torno do Partido Republicano paulista. Esta facção acredita no modelo inspirado no federalismo norte-americano e na conferência pronunciada pelo filósofo francês Benjamin Constant, em 1819, no Athénée Royal de Paris. Assim, com base na liberdade dos modernos pregada por Constant e adotada também nos Estados Unidos da América do Norte (EUA), esta ala almeja a República representativa. Acrescenta-se que o Partido Republicano paulista diverge bastante da ação dos republicanos cariocas, assiantes do Manifesto Republicano. Os últimos representam os anseios de intelectuais e profissionais liberais urbanos, enquanto os paulistas privilegiam o setor cafeeiro, preocupando-se, principalmente, com a Federação, ou seja, com a autonomia estadual. Os direitos individuais e o abolicionismo não constam de sua pauta de reivindicações. Neste sentido, há um abismo conceitual separando os dois grupos, que se agrava em relação ao grupo simpatizante do jacobinismo. Há de se considerar, entretanto, que os republicanos paulistas são os mais organizados do País, deixando os cariocas, sem organização formal, bem atrás.

Quintino Bocaiúva, “O Patriarca da República”, figura entre os intelectuais republicanos que vêm no liberalismo, mormente na versão norte-americana, a saída para a democracia. Sua propaganda visa a desmitificar a Monarquia, sugerindo soluções para os problemas de seu tempo através dos ideais republicanos. Apresenta a República não como simples opositora do Império, mas como forma de governo que, naturalmente, lhe sucede, sem a necessidade de envolvimento popular, nem derramamento de sangue. Segundo palavras de Ciro Silva (1983, p. 33), nas campanhas abolicionista e republicana, Quintino Bocaiúva, além de desferir golpes contra a situação dominante, busca solução para as crises que avassalam o País, de tal forma que [...]..os seus artigos sob o pseudônimo de Filemon eram verdadeiramente libelos contra ‘um domínio insólito, despótico e sanguinário, inconstitucional e absurdo[...].

A ala dos jacobinos reúne pequenos proprietários, profissionais liberais, jornalistas, professores e estudantes, os quais atribuem ao Império a culpa pelo atraso da nação, comparando-o com o regime francês anterior à Revolução de 1789, imputando-lhe os mesmos vícios, muito embora nada tivessem em comum. Para os adeptos do jacobinismo e dos princípios da Revolução Francesa, a liberdade e a igualdade de participação consistem as principais bandeiras de luta, junto com a atração pela insurreição armada, que, pelas mãos do povo, deve derrubar o poder monárquico constituído. Ademais, consideram a solução liberal ortodoxa como perniciosa aos seus interesses, já que não dispõem de bens, nem participam do poder, e, portanto, não disputam de igual para igual com a elite. É preciso ressaltar que as idéias abstratas, recolhidas da Revolução Francesa, trazem esperanças de levar o povo ao poder. Pregam a revolução e a desejam para o centenário da revolta francesa.

Os simpatizantes a essas idéias, no entanto, são minoria no âmbito do Partido Republicano, talvez, devido à impossibilidade de levar o povo às ruas, povo que muito respeita o monarca. Entre os agitadores, destacam-se José Lopes da Silva Trovão, assinante do Manifesto de 1870 e propagandista do abolicionismo, ao lado de Silva Jardim. Ambos, segundo observa Evaristo de Moraes, [...]...agiram sem determinação, nem delegação do Partido Republicano, o qual numa e noutra fase, se não os repudiou pelo menos não lhes deu aprovação[...] (apud Silva, 1983, p. 41).

Aquilo que os republicanos não encontram no jacobinismo, procuram no positivismo, que busca, em suas raízes, unir os grandes anseios do ser humano - ordem e progresso. O positivismo serve muito bem a uma parcela de republicanos, em princípio pela total negação da Monarquia, já que esta, na lei dos três estados, corresponde à fase teológica-militar, a ser superada pela fase positiva, cuja melhor versão seria a República. Um segundo item proposto pela doutrina de Augusto Comte adéqua-se aos intuitos republicanos, qual seja, a separação entre Igreja e Estado, entre o Direito Canônico e o Direito Civil e, por fim, a visão de uma ditadura republicana que pode propiciar o progresso por meio de um poder executivo forte o suficiente para não se render às forças coercitivas do poder econômico. O positivismo ortodoxo encontra nas escolas militares e de direito o campo ideal para o seu florescimento, sobretudo, porque por intermédio da “religião” positivista vêem na República uma forma superior de organização política,

que deve substituir a Monarquia e levá-los ao poder em nome da ordem. Mas é por intermédio dos militares que a doutrina positivista chega ao governo brasileiro, não obstante a sua adesão, segundo Carvalho (1990, p. 27), seja [...]...extremamente irônica, de vez que, de acordo com as teses positivistas, um governo militar seria uma retrogradação social[...]

O positivismo, iniciado com Augusto Comte (1798-1857), prevê uma organização social estruturada em cima do conhecimento científico e embasada em estudos realizados por ele. Este ao analisar a evolução do ser humano desde os primórdios da vida inteligente até o despertar para a ciência, elabora a lei dos três estados, pelos quais o homem atravessa para chegar ao estado positivo. No estado inicial, o teológico, o homem ao tentar compreender as causas primeiras e finais de tudo que o cerca, não encontra justificativas plausíveis, delegando a agentes externos e sobrenaturais o poder sobre tudo o que ocorre no universo. No segundo estado, o metafísico, ocorre evolução em relação ao primeiro. Os agentes sobrenaturais são substituídos por forças abstratas, inerentes aos diversos seres do mundo, e concebidas como capazes de fazer todos os fenômenos observados, cuja explicação consiste, então, em determinar para cada um, uma entidade correspondente. O último deles, estado positivo, refere-se ao estágio em que o espírito humano, reconhecendo a impossibilidade de obter noções absolutas, renuncia à procura pela origem e pelo destino do universo, e ao desejo de conhecer as causas íntimas dos fenômenos, para se preocupar, unicamente, em descobrir as leis que regem a natureza e o universo, a partir do estudo sistemático de seus fatos através da ciência.

No tocante à questão republicana, há, dentro do próprio positivismo, discordâncias básicas. Os ortodoxos do grupo de Laffite adotam a idéia de ditadura republicana desenvolvida por Comte e são favoráveis ao rompimento entre Igreja e Estado. Por outro lado, o grupo de Littré concorda com o parlamentarismo e são chamados de heterodoxos. Sobre o positivismo, Nadai, Neves (1982, p. 174) assim se pronunciam:

[...]do ponto de vista político, este movimento preconizava o surgimento (pacífica e naturalmente) de um estado positivo, que decorreria exatamente da evolução da humanidade, na medida em que esta se imbuísse dos princípios positivos. Este estado teria a forma concreta de uma república ditatorial, na qual o ditador, portador do saber positivo, governaria com justiça e perfeição, e primaria pela ordem e pelo progresso, engendrados pela

ciência (...). No Brasil, as idéias positivistas tiveram grande repercussão. Contudo, o positivismo brasileiro ganhou feições bastante diversificadas. Houve um positivismo ortodoxo, que se organizou numa entidade religiosa - o Apostolado - que se manteve distante da movimentação política e que não teve influência significativa na proporção das idéias republicanas. Houve, ainda, a ação de elementos adeptos das idéias positivistas, que as adaptaram às questões políticas, usando-as como fundamentação para o ideal republicano[...].

Outras questões Intervinentes no Processo de Proclamação da República

Outras questões ocuparam paralelamente o espaço destinado às discussões políticas no últimos anos da monarquia, quer na imprensa ou na tribuna. Invariavelmente, eram provocadas por divergências entre os dois partidos monárquicos, aqui já referenciados. Entre essas diferenças estão as que provocaram ou foram provocadas pelas questões *militar, religiosa e abolicionista*, dentre outras, que terminaram por acelerar o processo de desgaste do Império abrindo espaço para a implantação da República. No entanto, não vamos aqui nos aprofundar nestas, em face do pouco espaço que possuímos, mas ressaltamos a sua importância no processo que culminou com a queda do Império.³

Propaganda Republicana

Quintino Bocaiúva, desde adolescente, defensor dos princípios republicanos, escreveu ao lado de Saldanha Marinho o Manifesto Republicano, de 3 de dezembro de 1870, passando a direcionar a propaganda republicana sempre de forma amigável e eufêmica, sem rasgos de agressões. O Manifesto foi lançado no primeiro número do jornal *A República* e juntos, jornal e manifesto, serviram de inspiração para o nascimento de inúmeras folhas e clubes que surgiram por todo o País, a partir de então. A respeito do Manifesto, os historiadores nem sempre falam dele como documento exemplar. Para alguns, como Bello (1976, p. 17), [...]falta-lhe vibração e originalidade. Estende-se por

³ Para saber mais ler: RÊGO, Ana Regina. Imprensa piauiense- atuação política no século XIX. Teresina: FCMC, 2001.

longos parágrafos numa digressão fria contra o Império (...), não tenta descer ao estudo das grandes realidades econômicas e sociais do Brasil.. [...].

Em se tratando de *A República*, este teve vida curta, com circulação entre 3 de dezembro de 1870 a 28 de fevereiro de 1874, quando sua redação foi invadida e o maquinário destruído. Atingiu uma tiragem diária de 12 mil exemplares, tornou-se “a folha mais atraente do Rio de Janeiro”, e alcançou os mais longínquos pontos do Brasil, influenciando a formação de partidos e a emergência de agremiações e folhas locais em torno da causa republicana. Um exemplo deste alcance foi a adesão do jornalista David Caldas e os fatos ocorridos com seus jornais, no Piauí, o que se repetiu em diversas províncias.

Em São Paulo, no início de 1872, constituiu-se a comissão organizadora do Partido Republicano paulista, com adeptos provenientes de antigos clubes radicais e centros republicanos. No dia 1 de julho de 1873, durante o I Congresso Republicano, divulgou-se o Manifesto Republicano paulista. O segundo congresso do partido ocorreu em abril de 1874 e já aprovou as bases para a Constituição do Estado de São Paulo. Nessa Província, o Partido Republicano chegou a contar com mais de 20 jornais, com a ressalva de que o órgão oficial denominava-se *A Província*.

No Rio Grande do Sul, formaram-se diversos clubes republicanos sob a liderança de Pinheiro Machado, Júlio de Castilho, Assis Brasil, Demétrio Ribeiro, Alcides Lima, Álvaro Chaves e Venâncio Oliveira Aires. *A Federação*, tendo Júlio de Castilho como redator, atuou como órgão oficial do Partido Republicano gaúcho. Em contraposição, o Partido Republicano mineiro foi fundado, somente em 1888, em Ouro Preto. Em termos gerais, a juventude acadêmica também desempenhou importante papel na propagação das idéias republicanas. Das academias de direito de São Paulo e Recife saíram várias “cabeças pensantes” do movimento.

Coube a Quintino Bocaiúva orientar a juventude e definir os rumos da propaganda republicana. Há quem veja Bocaiúva como simpatizante do positivismo, embora o regime republicano ditatorial pregado por Augusto Comte o afaste dessa doutrina, pois representa o oposto de suas idéias liberais e democráticas, expressas em 3 de dezembro de 1870. Depois do desaparecimento de *A República*, Quintino vai para *O Cruzeiro*, e,

posteriormente, para *O Globo*, onde trabalha ao lado de Machado de Assis, Salvador de Mendonça e Bernardo Guimarães. Em 1874, funda *O Paiz* com o Visconde São Salvador de Matosinhos.

Por outro lado, os republicanos afetos ao jacobinismo intensificaram sua propaganda ideológica, sob o comando de Lopes Trovão e Silva Jardim. A agressividade utilizada pelos dois contrasta com a sobriedade de Quintino Bocaiúva, que primava por métodos pacíficos, sem envolvimento popular. O trabalho desenvolvido por essa dupla se deu de cidade em cidade, agitando a população em comícios, com o dom da oratória, do qual ambos eram dotados. A propaganda por eles veiculada mostrou-se eficiente e ganhou tal proporção, a ponto de provocar nos partidos monárquicos e no próprio Imperador, providências coibitivas e perseguidoras.

Outro recurso utilizado na campanha republicana foi o uso de símbolos na construção do imaginário, pelo menos pelas correntes jacobinas e positivistas. Para dar visibilidade às suas concepções políticas e governamentais, em meio a um povo sem educação e cultura, recorrem a sinais de fácil entendimento, como símbolos, imagens, alegorias e mitos. Exemplificando, os jacobinos cantam o hino francês e empregam a mesma representação feminina e francesa para demonstrar como seria a República brasileira.

Conclusão

A história política do Segundo Reinado reflete a formação de um país que nos verdes anos de sua infância, ainda se encontrava em processo de consolidação da sociedade civil, como do Estado, nos aspectos social, político e econômico. Para estruturar o Brasil, os políticos fazem vigorar a Monarquia Constitucional, que termina por se levantar contra seus próprios feitores. O Monarca “cresce” e passa a manobrar os “fantoques”, ou seja, os políticos no teatro da conciliação, que arma na metade de seu governo, fazendo o que lhe convêm, ou, conforme as vantagens oferecidas em acordos partidários. Essa é com certeza uma visão simplista da ação do Imperador, mas não temos aqui tempo, nem páginas para dissecar as ações de D. Pedro II, que tanto controlava como era controlado em muitos momentos.

Os republicanos que como já mencionamos antes, trabalharam de forma seccionada em suas tendências específicas, e terminaram por não influir na população, que em um mundo a parte e longe das disputas políticas, continuava assistindo as ações da monarquia e a elas aplaudindo em muitos momentos.

Mesmo com tantas correntes e adeptos, a República foi proclamada, em meio à revolução conjuntural e política causada por outras questões que correm paralelamente à republicana, e que concorrem para sua efetivação. O movimento abolicionista e a conseqüente libertação dos escravos, a questão religiosa e a questão militar colaboraram para a proclamação da república sem a iniciativa e participação popular. A ação propagandística republicana não obteve o sucesso que pretendia, mas por outro lado, conseguiu disseminar o “vírus” de um país democrático.

A República chegou em 1889, como queriam e previam alguns republicanos, como no caso do jornalista piauiense David Caldas, considerado o “Profeta da República” que previu 17 anos antes, a proclamação para o centenário da revolução francesa. Mas ela chegou de modo diverso do desejado pelos republicanos. O povo tanto na Corte, como no restante do Brasil, não participou das ações que levaram ao destronamento de D. Pedro II, nem foi convidado a opinar sobre o destino do país. O que se instalou foi uma república militar e ditatorial que coibia as ações do Partido Republicano e contrariava os princípios democráticos, aceitando os monarquistas convertidos e excluindo a população como um todo. Acredita-se que os políticos e propagandistas do movimento republicano se desgostaram tanto da forma como a República foi instalada, como do direcionamento dado pelos militares nos primeiros momentos. Para Carvalho (1987) o povo assistiu ao desfile da Proclamação da República pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro, completamente bestializado.

Quintino Bocaiúva foi ao lado de Saldanha Marinho, uma voz incansável na divulgação dos princípios republicanos, esteve ao lado dos militares na implantação da República, participou do Governo provisório, destacou-se como político no cenário republicano, sobretudo, no Estado do Rio de Janeiro. Viveu o suficiente para o ver o seu sonho de república ser implantado, todavia, não como o havia planejado, nem tampouco como havia pregado.

Bibliografia

- BELLO, José Maria. **História da República**. São Paulo: Nacional, 1976.
- CALÓGERAS, J. Pandiá. **Formação histórica do Brasil**. São Paulo: Nacional, 1972.
- CARVALHO, José Murilo. **Os bestializados**. São Paulo: CIA das Letras, 1987.
- _____. **A Construção da Ordem. Teatro de Sombras**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
- _____. **A Formação das Almas**. São Paulo: CIA das Letras, 1990.
- FERREIRA, Marieta de Moraes. **A república na velha província - oligarquias e crise no estado do Rio de Janeiro (1889-1930)**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1989.
- LACOMBE, Lourenço Luiz. **Os chefes do executivo fluminense**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MAGALHÃES JÚNIOR, R. **Três panfletários do Segundo Reinado**. São Paulo: Nacional, 1956.
- NABUCO, Joaquim. **O Abolicionismo**. Petrópolis: Vozes, 1988.
- NADAI, Elza e NEVES, Joana. **História do Brasil: da Colônia à República**. São Paulo: Saraiva, 1982.
- RIBEIRO, Lavina Madeira. **Contribuições ao estudo institucional da comunicação**. Teresina: EDUPFI, 1996.
- RÊGO, Ana Regina. **Imprensa Piauiense- atuação política no século XIX**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.
- SILVA, Ciro. **Quintino Bocaiúva, o patriarca da República**. Brasília: Ed. UNB, 1983.



Pioneiros da imprensa em Moçambique: João Albasini e seu irmão

Antonio Hohlfeldt¹
Fernanda Grabauska²

Resumo: Este paper abre uma série de escritos a respeito de jornalistas pioneiros na história da imprensa de Moçambique. Iniciada na segunda metade do século XIX, a imprensa moçambicana teve em João Albasini e seu irmão, José Albasini, os pioneiros em seu desenvolvimento. João Albasini, especialmente, é considerado o primeiro jornalista de Moçambique. Criou os jornais “O Africano” e “O Brado Africano”, respectivamente. Neste artigo, depois de se fazer rapidamente uma contextualização da história do país, no final do século XIX, passa-se a analisar as contribuições dos irmãos Albasini ao jornalismo e através do jornalismo, centralizados especialmente no Grêmio Africano. “O Brado Africano” é considerado o jornal onde os principais escritores de Moçambique começaram a publicar seus textos, enquanto o próprio João Albasini é autor de um livro póstumo que também serve de abertura para o período inicial da literatura do país.

Palavras-chave: História da imprensa; Jornalismo de Moçambique; João Albasini; “O Africano”; “O Brado Africano”

A política portuguesa em face de suas colônias, ao contrário de Espanha, atrasou em cerca de trezentos anos a implantação da imprensa em seus territórios. Foi um fenômeno externo – a invasão de Portugal pelas tropas napoleônicas e a fuga da Família Real para o Brasil, com a conseqüente necessidade do traslado das instituições do império para o Novo Mundo – que encaminharam as mudanças substanciais, depois desenvolvidas. Os acontecimentos de 1817, obrigando Dom João VI a retornar a Portugal; a constituição liberal portuguesa de 1820 e a independência do Brasil, em 1822, muda-

¹ Professor do PPGCOM da PUCRS, Presidente da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Pesquisador do CNPq. pesquisa original foi desenvolvida como estágio pós-doutoral com financiamento da CAPES.

² Aluna de Iniciação Científica pelo projeto BIC-PUCRS-FAPERGS.

ram a posição portuguesa e, em 1836, decretando a necessidade de criação de órgãos oficiais de informação nas colônias remanescentes.

Moçambique, região que aqui nos interessa estudar, iniciou sua imprensa a partir de 13 de maio, com a publicação da primeira edição do “Boletim do Governo da Província de Moçambique”. O primeiro jornal não-oficial seguiu-se alguns anos depois, com a publicação de “O Progresso”, a partir de 9 de abril de 1868. Parece que teve apenas uma única edição, provocando desde logo a ação censorial do governo, mesmo que contra a vontade do Governador Geral. Bem ou mal, contudo, outros títulos vão se suceder. É só ao final do século XIX, porém, que, de fato, multiplicar-se-ão os títulos de publicações que vão ocupar todo o território de Moçambique.

Os títulos serão variados, criativos; alguns repetem-se de uma região para outra, o que obriga o pesquisador a prestar muita atenção na seleção de dados para a recomposição de uma história da imprensa moçambicana.

Ilídio Rocha, autor das pesquisas mais conseqüentes e organizadas, até o momento, sobre o tema, interpreta a multiplicação dos jornais, nas duas últimas décadas do século XIX, a partir dos seguintes elementos (ROCHA, 2000, ps. 90 e 91):

a) a miscigenação, resultado de relações mais ou menos duradouras, das quais nascerá uma nova categoria social, integrada pelos *mixtos* (ZAMPARONI, 1998, a) ou *assimilados* (ZAMPARONI, b), que constituirá, naquele momento, uma espécie de elite mulata, uma “burguesia nascente e elite iluminada” (ZAMPARONI, a), que combaterá as velhas idéias sobre a colonização, defenderá o que muitos autores chamarão de “moçambicanidade” (PIRES LARANJEIRA, 1995);

b) a fundação, pela Maçonaria, em 1891, de escolas para alfabetização, em Lourenço Marques, a que se seguirão outras, onde não haverá discriminação racial e onde pretos e mulatos, meninos e meninas, poderão ser alfabetizados; a mesma prática é seguida pela Missão Suíça de Lourenço Marques, dedicada exclusivamente à alfabetização das populações negras, a que acrescentará mais tarde o ensino profissionalizante;

c) surgimento de um funcionalismo burocrático, constituído de mestiços, após a República;

d) a ampliação da economia da colônia exige cada vez mais mão-de-obra, absolutamente impossível de ser preenchida apenas por cidadãos europeus.

Em síntese, surgem cidades, ou seja, há uma urbanização crescente em alguns pontos do país (ZAMPARONI, 1998, a), o que vai provocar uma grande atividade jornalística ao final daquele século XIX (MARTINS, 2006), na medida em que nasce um sentimento *protonacionalista* (PATRAQUIM, s/d) entre esta população autóctone que, se mantém e defende a identidade portuguesa da origem paterna, reconhece seus laços com os *indígenas*, de que fazem parte suas mães (ZAMPARONI, b).

Esse sentimento de incipiente nacionalidade pode ser claramente vislumbrado nos nomes de alguns jornais que então aparecem, e que vão se perpetuar ao longo do século XX, quando incorporam o adjetivo *africano*. O mais antigo é “O africano”, de Quelimane (1º. de julho de 1877), cujo *slogan* “religião, instrução e moralidade” fala por si próprio. Seguiu-se uma “Revista africana”, criada por J. P. Campos Oliveira, que já estivera na Índia (ROCHA, 1973, p. 4); foi a primeira revista literária da colônia, editada em Lourenço Marques. José Pedro Campos Oliveira, seu responsável, é o primeiro escritor de língua portuguesa nascido na colônia. Estudou em Goa, escreveu em outros jornais e publicou ainda um “Almanaque popular”, em 1865 (ROCHA, 2000, p. 26).

Em 1886 é a vez de uma “Civilização africana”, de que não se tem praticamente nenhuma informação. Teria sido um jornal editado na ilha de Moçambique (NEVES, 1957, p. 55; ROCHA, 1973, p. 5). Ainda no século XIX, aparece um “Clamor africano”, datado de 1892, responsabilidade do mestiço e ex-alferes Alfredo de Aguiar, que já havia publicado outros jornais e continuaria a editá-los, não obstante as constantes interdições pelas autoridades, graças às diatribes que praticava. Os mesmos pesquisadores registram, ainda, um jornal chamado “O luso-africano”, que se teria publicado a partir de 3 de janeiro de 1892, e um outro “O africano”, em 13 de novembro daquele mesmo ano. Não se tem maiores informações a respeito de nenhum deles e é provável que não tenham passado de uma só edição (ROCHA, 2000, p. 62).

Muitas outras publicações surgiriam com adjetivações semelhantes, ao longo das décadas seguintes: “O africano”, almanaque que circulou entre 1912 e 1914 (ROCHA, 2000, P. 87); um semanário chamado “Missão Africana”, ligado à Missão de N. Sra. do Rosário, da Beira (1931 a 1940); um semanário chamado “Voz africana”, que

começou a ser editado em 30 de dezembro de 1932 e que ainda nos anos 1970 permanecia em publicação (NEVES, 1957, p. 100; ROCHA, 1973, p. 78), etc.

Os desafios para estes jornais, contudo, eram imensos: a dificuldade dos prelos, inclusive com a falta de tipos; a escassez de papel – é comum os jornais trocarem não apenas de papel quanto de dimensões; a censura ostensiva, não só das autoridades portuguesas quanto de quaisquer intermediários burocratas que se sentissem atingidos pela publicação; além disso, as grandes distâncias, a falta de estradas e, por consequência, a quase inexistência de meios de transporte, tornavam-se fatores quase inenunciáveis para estes pioneiros. Some-se a tudo isto, ainda, e sobretudo, o percentual de analfabetos e a diversidade lingüística. O Censo de 1894, por exemplo, indica que, em Lourenço Marques – que foi, em última instância, a localidade de maior desenvolvimento inicial da imprensa – apenas 15 *africanos* sabiam ler e escrever (ZAMPARONI, b; ZAMPARONI, 2002, c).

De qualquer modo, os editores de jornais consideravam que a imprensa era a mola propulsora para a cultura, e daí a importância do jornalismo (OLIVEIRA, s/d), naquele momento: aliava-se o discurso com a ação pedagógica. Um pesquisador entende que o que então se publicou foi mais importante pela provocação do debate do que propriamente pelas vitórias alcançadas ou pela qualidade dos textos.

É neste contexto que surgem os irmãos Albasini, João e José. Eles são netos de um certo João Albasini (1813-1888), comerciante português que primeiro se estabeleceu no Transvaal³, ali ajudando a construir uma estrada até o porto de Lourenço Marques (1855). João Albasini foi caçador, chefe tribal e alto funcionário do governo da república bôer. Esse mesmo João Albasini, já comerciante, estabelece, em 1859, um consulado português no Transvaal, que mantém às suas expensas, até 1868. Em 1860, ainda João Albasini toma a iniciativa de criar um serviço de correios entre o local em que vivia, Zoutpansberg e Lourenço Marques, naquele momento apenas um presídio. O correio era transportado por um soldado da instituição militar (ROCHA, 2000, ps. 21, 23 e 98). Sabe-se que também adquiriu uma porção de terra e a doou a Portugal, no Transvaal, vindo a constituir a colônia de São Luís (O brado africano, 8.9.1922, p. 1).

³ Região ao sul do atual Moçambique, constitui, no momento, parte da África do Sul.

João e José Albasini são netos deste pioneiro. Não se tem maiores dados sobre José, que era mais moço. Ilídio Rocha indica que, como o irmão, era despachante oficial no cais do porto. Participou, com o irmão, da fundação de dois jornais e o substituiu em “O brado africano”, após sua morte, em 1922, vindo a envolver-se em uma disputa com Karel Pott⁴ e o Grêmio Africano, em 1932, de cuja fundação os dois irmãos haviam participado e pela qual lutaram bastante. Quanto a João dos Santos Albasini, sabe-se que nasceu em 2 de novembro de 1876, no Magule, e viria a falecer em 1922, em Lourenço Marques, aos 46 anos de idade. Como filho da aristocracia local, estudou as primeiras letras em uma missão católica de Lourenço Marques (THOMAZ, s/d). Fundou, com seu irmão, dois jornais, “O africano” e “O brado africano”. Em 1925, teve publicado um livro póstumo de crônicas e contos, **O livro da dor**⁵ (OLIVEIRA, s/d). João e José eram filhos de Francisco João Albasini e de Joaquina Correa de Oliveira, ela, mulata (ROCHA, 2000, p. 98, nota 28). Tinham mais dois irmãos, Maria Isabel e António Paulino (THOMAZ, s/d).

Em sua juventude, João Albasini foi protegido de José Aniceto da Silva, então diretor dos Correios de Moçambique, que o levou para trabalhar naquela repartição. Começando como ajudante de despachante, mais tarde tornou-se chefe de pessoal e despachante oficial; a pedido do Governador Freire de Andrade, encarregou-se dos serviços indígenas dos Caminhos de Ferro de Moçambique. Demonstrando não ter preconceitos ideológicos, ao lado da relação com o monarquista Freire de Andrade apoiou medidas favoráveis à educação do *republicano* histórico Brito Camacho, com quem depois rompeu, por se sentir traído. Desde jovem, começou a escrever em jornais, como o “Vida nova” e o “Diário de notícias”, de que saíria para fundar, em 1908, “O africano” e, depois de vendê-lo ao padre José Vicente do Sacramento, também fundou, em 1919, “O brado africano”. Deixou pelo menos um filho, de que se tem registro, Carlos Albasini (O Brado africano, 8.9.1922, p. 1).

⁴ Jovem advogado, também mestiço, integrante de uma *segunda* geração de *assimilados* e que pretendia radicalizar algumas ações, o que descontentava à geração mais velha. Trato o episódio mais adiante.

⁵ Pires Laranjeira, no estudo sobre literaturas africanas de expressão portuguesa, identifica cinco diferentes períodos na evolução da literatura moçambicana. O primeiro deles, denominado pelo autor como de *incipiência*, vai das origens até o ano de 1924, em que o surgimento da imprensa pouco influenciou no panorama cultural da colônia; o segundo período vai de 1925 até o final da I Grande Guerra, e se abre justamente pela edição de **O livro da dor**, de João Albasini, período denominado como de *prelúdio*, e que vai ter no poeta Rui Noronha sua grande referência (LARANJEIRA, 1995, ps. 256 e 257).

Na disputa em torno da legislação discriminatória sobre os indígenas e os assimilados, João Albasini, sob o argumento de tratar sua tuberculose, parte para Lisboa. Na verdade, levava “consigo uma lista de reivindicações”, na qual o tema das leis de exceção e, portanto, da famigerada *chapa* e do *alvará*, figurava em primeiro lugar. A seguir, pedia-se: a) redução do imposto de palhota⁶ (...); b) fim do *chibalo*⁷; c) que não fossem expropriadas as terras de várzeas; d) que se acabasse com todas as bebidas⁸; e) criação de escolas de artes e ofícios e ensino para *as nossas mulheres*; e f) aprovação dos estatutos do Grêmio Africano, que rolava de gaveta em gaveta nos gabinetes da burocracia local” desde os anos 1908.

Chegado a Lisboa, Albasini passa a escrever no jornal “O combate”, do Partido Socialista, e que assume suas reivindicações, encaminhando-as a seu deputado, Ramada Curto. Ao mesmo tempo, o jornalista envia artigos para “O brado africano”, artigos originalmente publicados em jornais dos Estados Unidos, onde denunciava as violências da política oficial portuguesa na África (ZAMPARONI, b).

A edição de “O brado africano” de 18 de setembro de 1920 traz em destaque a realização de eleições a deputado, às quais João Albasini se candidata. Para isso, retorna de Lisboa, e a edição daquele periódico formaliza sua candidatura em matéria de sete colunas, ocupando toda a parte superior do jornal, logo abaixo do cabeçalho, como era então comum aos jornais, e onde se lê:

É chegado o dia de o povo de Moçambique mostrar no escrutínio qual a sua aspiração (...) Critica-se ordinariamente o esquecimento em que somos votados pelos nossos Governos, a falta de iniciativa da Administração pública, o anacronismo que se nota em todos os seus processos, a ignorância por parte dos homens que nos governam do Terreiro do Paço, das necessidades das colónias, quando afinal é do povo que moureja nas colónias que depende o remover todos esses obstáculos para o avanço, insistentemente proclamado pelas colónias, elegendo um deputado quede todas essas necessidades tenha conhecimento e que lá, perante o parlamento, levante a sua voz, sem ligações de interesse partidário, reclamando o que as colónias precisam para o seu desenvolvimento⁹.

Como era comum, o artigo passa a analisar os candidatos:

⁶ Espécie de imposto predial, que se tornara impossível de ser pago, fazendo com que os negros ficassem impedidos de se tornar proprietários de imóveis.

⁷ Circunscrição militar obrigatória, como nos tempos da Idade Média.

⁸ Considerava-se que a bebida era perniciosa para os negros e especialmente para as negras, levando-as à prostituição.

⁹ Mantivemos a escrita de época em todas as transcrições.

Dr. Jaime Ribeiro, médico conhecido, hoje filiado no partido Alvarista, [sic] Fontoura da Costa, oficial da armada, que dizem do partido democrático, e que não tendo feito carreira por esta província, não pode conhecer das suas necessidades, praticamente; e João dos Santos Albasini, nosso director e patrício, que, vista a sua acção de jornalista e defensor acérrimo do progresso da província, sob o manto diáfano da sinceridade, não há, incontestavelmente, quem não lhe faça a justiça de ver nele o homem que só pela província e para a província trabalhe.

E o artigo se encerrava, conclamando

todas as classes commerciaes, industriaes, de profissões liberaes, as classes trabalhadoras e todos os organismos operários, para que em conjunto dêem o seu voto em João Albasini, para deputado independente que se apresenta sem outro fim que não seja o progresso desta colónia, da terra que ele tanto ama e pela qual tem pugnado em toda a sua vida de jornalista, apesar de todos os dissabores que a sua attitude lhe tem rendido. À urna, pois, por: **João dos Santos Albasini!** – Jornalista O Brado africano, 18.9.1920, p. 1).

Na mesma edição e na mesma página, era publicado o “Edital” firmado pelo Dr. Augusto do Amaral Polônio, juiz de Direito do Juízo Cível e Comercial da Comarca de Lourenço Marques, tornando pública a candidatura de João Albasini, apresentada por 25 eleitores, segundo a lei. Fica-se ali sabendo que ele é divorciado, residia em Lisboa e que a eleição ocorreria no dia seguinte. O edital tem a data de 12 de setembro. O processo eleitoral iniciara-se a 7 de setembro, mas só terminaria a 21 de agosto do ano seguinte¹⁰

Originalmente, João Albasini e o Grêmio Africano era contrários à participação de quaisquer eleições, por entenderem-nas sempre fraudulentas. Mas o partido Socialista de Lourenço Marques era exclusivamente formado por brancos e, assim, Albasini preferiu aproximar-se do mesmo partido em Lisboa, que aceitava mulatos com naturalidade. Pelo mesmo motivo resolveu candidatar-se (THOMAZ, s/d).

Dois anos depois, vem, a falecer, inesperadamente, ainda que permanecera enfermo durante todo esse período, mas mantendo as lutas que encetara, desde cedo, através das páginas de seus jornais.

Sabe-se pouca coisa a respeito de “O africano”. José dos Santos Rufino, em registro citado por Raúl Dias Neves (1957, p. 73 e 74) diz que o jornal foi editado primeiramente por José Albasini, a partir de 1911, sendo seu diretor João Albasini. Ilí-

¹⁰ Houve duas eleições anuladas e uma terceira postergada. A eleição realizou-se, finalmente, a 21 de agosto de 1921 e foi vencida pelo candidato democrático Delfim Costa. João Albasini alcançara 157 votos, ficando em segundo lugar, mas desiste de concorrer a partir da primeira anulação das eleições THOMAZ, s/d.; ROCHA, 2002, apud THOMAZ, s/d)..

dio Rocha refere a data de 25 de dezembro de 1908 como a do lançamento de uma edição-programa do jornal, como então era comum¹¹. A primeira edição, porém, teria sido impressa apenas a 1º. de março de 1909, muito provavelmente para cumprir as exigências da legislação então vigente (ROCHA, 2000, ps. 91 a 94).

A novidade é que o jornal mantinha uma página redigida em *landim* ou língua *ronga*¹², o que logo o tornou extremamente popular. Financeiramente, sabe-se que foi ajudado, desde o início, por um grupo maçônico, de que faziam parte, dentre outros, o capitão Francisco Roque de Aguiar, presidente do Capítulo da instituição; o Dr. Jaime Ribeiro, militante socialista, e José Corrêa da Veiga. A publicação era semanal e foi suspensa poucas semanas depois, reaparecendo em 1912, sob a mesma equipe original, a que se somou José dos Santos Rufino, como secretário de redação e administrador. “O africano”, desde o início, tinha tipografia própria, do próprio João Albasini e de Rufino dos Santos, que passou a ser seu diretor e editor. O jornal circulava em Moçambique, mas também era enviado para as minas do Transvaal, que empregava força indígena moçambicana, valendo-se, para tal, especialmente, dos préstimos de um sacerdote, cuja história é extremamente controvertida, e que depois viria a adquirir o periódico, Padre Vicente¹³. “O africano” foi o primeiro jornal de Lourenço Marques a contar com um serviço telegráfico desde Lisboa, através da agência Havas, a que depois somou os serviços da Reuters, até então exclusividade do “The Guardian”, que se publicava,

¹¹ A edição-programa servia para divulgar o periódico e, enviada a potenciais assinantes, se não fosse devolvida à redação, conforme aviso estampado em suas páginas, tornava aqueles recebedores como assinantes de fato.

¹² Tratava-se de um idioma utilizado por uma elite negra, justamente esta burguesia mestiça e, portanto, atingia poucos leitores *indígenas*, segundo muitos comentaristas.

¹³ Padre José Vicente do Sacramento era missionário nas terras do Rand e Transvaal. Extremamente pobre, por solicitação dos irmãos Albasini, enviava despachos da região, cuja leitura interessava aos familiares daqueles que trabalhavam nas minas. Recebia jornais que vendia, entre a população de trabalhadores. Evidentemente, isso não era bem visto pelas autoridades locais, graças à linha editorial do jornal que, inclusive, combatia essa política. Diante das dificuldades, o sacerdote desistiu da empreitada, fixou-se em Lourenço Marques e foi trabalhar em “O africano”, redigindo matérias e ajudando na administração da publicação. Aproximando-se de José dos Santos Rufino, tornou-se também agricultor nos terrenos da “velha Carlota”, situados nos subúrbios da cidade. Durante a I Grande Guerra, o sacerdote se associa a Rufe Nylor e se torna concessionário da loteria de Moçambique, o que o torna milionário. Em 1919, Nylor regressa à Europa e o padre Vicente fica sozinho com o negócio, resolvendo então comprar o jornal “O Africano”, onde inclui uma página em língua inglesa, onde divulga os resultados da loteria, evitando, assim, infringir as leis do Transvaal (ROCHA, 2000, ps. 92 e 93). Os terrenos mencionados, diz Ilídio Rocha em outra observação, pertenciam a uma mestiça rica, filha de importante negociante do Transvaal e de Lourenço Marques, António de Paiva Raposo, e que se casou com Gerard Pott, sendo, pois, pais de Karel Pott, que viria a participar da história do jornal “O brado africano”.

em inglês, em Lourenço Marques. O jornal teria chegado a ser editado bissemanalmente, durante certo período, e durante a I Grande Guerra, graças aos boletins especiais que transmitia, chegou a ser trissemanal.

O periódico, no entanto, depois de vendido, perdeu a sua linha editorial original e começou a enfrentar a competição de uma nova publicação que os irmãos Albasini fundaram imediatamente, com o dinheiro que haviam recebido no negócio com o religioso, “O brado africano”. Assim, em 1920, desacreditado, “O africano” deixou de circular e o sacerdote, aliás, trasladou-se para Portugal, bastante rico, fazendo doações à igreja, para ser perdoado (o sacerdote era inclusive casado!), sendo substituído na loteria pelo mesmo José dos Santos Rufino.

Quanto a “O brado africano”, é resultado da associação de João e José Albasini com Estácio Dias, outro mestiço, funcionário da Fazenda. O primeiro número do jornal aparece em 24 de dezembro de 1918, também enquanto “número programa”. O jornal logo se instala e à sua tipografia no Grêmio Africano, ainda em organização. O periódico é propriedade da Empresa do Jornal O Brado Africano, como se lê em seu cabeçalho. Essa situação vai modificar-se por volta de 1920, quando o jornal se torna porta-voz oficial do Grêmio Africano e sua propriedade¹⁴, pelo menos, até 1932, quando uma crise afetará a publicação (ZAMPARONI, b) e sua relação com a instituição.

“O brado africano” também será um semanário, e do mesmo modo que “O africano”, publicará uma página em landim. Dirigia-se, pois, claramente, à população mestiça alfabetizada e aos poucos negros que soubessem ler ou brancos que se inte-

¹⁴ Ilídio Rocha, de modo geral, é muito duro na avaliação do papel dos irmãos Albasini, especialmente de João Albasini, e de toda esta *burguesia ilustrada*. Assim, ele também critica o Grêmio Africano, cuja constituição formal ocorre apenas com a aprovação de seus estatutos, a 7 de julho de 1920, mercê daquela viagem que João Albasini fizera a Lisboa. Os estatutos haviam sido encaminhados, sem resultado, a diferentes autoridades, desde 1911, com base numa legislação de 1907, justamente aquela que obrigava a todos os indígenas e mestiços a tirarem seu alvará de assimilado, prática a que eles se negavam, por considerá-la inconstitucional. Em 25 de dezembro de 1920, contudo, a legislação de 1907 foi banida, ainda que por pouco tempo, mas o suficiente para que os estatutos do Grêmio Africano fossem enfim, reconhecidos, a 30 de junho de 1920, ainda que a maioria dos peticionários continuasse sendo de não-portadores do mencionado alvará. A autorização de funcionamento saiu a 7 de julho do mesmo ano. Para Rocha, tanto o Grêmio quanto João Albasini e seu jornal teriam sido discriminatórios em relação negros. Não é, contudo, o que constatei, de minhas leituras do jornal, nem é a posição adotado por diferentes pesquisadores, não apenas no campo do jornalismo, quanto da história, das ciências sociais e antropologia.

ressassem por suas informações e polêmicas (ROCHA, 2000, p.120 e ss.)¹⁵. Ilídio Rocha distingue pelo menos três fases na existência do jornal: a) 1918 a 1932, quando foi dirigido, de fato, pelos irmãos Albasini: até 1922, sobretudo por João; após a morte dele, por José; em ambos, os casos com ampla participação de Estácio Dias, que tornou-se seu editorialista, inclusive, após a morte de João. Quando surge a lei João Belo, de 1926, que exige um diretor com título universitário, formalmente assume sua direção o farmacêutico João Custódio Xavier de Assis Pais, formado em Goa. Com seu regresso a Portugal, sucede-o o advogado mestiço Karel Pott¹⁶, que termina provocando uma questão judicial, junto a autoridades locais, levando o jornal a uma condenação do Tribunal da Relação e a sua suspensão, por dois meses. Nesta fase, em torno de 1928, anuncia-se como “o jornal de maior tiragem na Província de Moçambique”, segundo Ilídio Rocha (2000, p. 268). No entanto, uma simples consulta aos jornais evidencia que, na verdade, esse segundo *slogan* é adotado a partir de 1919, ainda em vida de João Albasini (O brado africano, 30 de junho de 1922), desde a passagem do primeiro ano de vida do periódico (veja-se a edição de 24.12.1919).

Entra aí a segunda fase: trata-se da publicação de um jornal em substituição a “O brado africano”: trata-se de “O clamor africano”¹⁷. Se o *slogan* de “O brado africano” fora, no seu início, “em prol dos interesses dos naturais das colônias portuguesas”, o mesmo *slogan* será retomado pelo “O clamor africano” que, além do mais, continuava propriedade da mesma instituição e sob a direção da mesma pessoa, José Albasini. Foram doze edições, de 12 de dezembro de 1932 a 25 de fevereiro do ano seguinte, durante cerca de dois meses¹⁸.

¹⁵ Os dados principais sobre o jornal se devem a Ilídio Rocha (2000), conforme a obra mencionada. Quando outra fonte for utilizada, inclusive edições do próprio periódico, elas serão mencionadas explicitamente.

¹⁶ Karel Pott foi o primeiro universitário mestiço de Moçambique, filho do antigo cônsul do Orange e da República do Transvaal e da Holanda, Gerard Pott, que se casara com uma mestiça, Carlota Especiosa de Paiva Raposo. Gerard Pott perdera seu posto junto ao governo português por ser simpático aos bóeres. Assim, o filho, depois de formado em Lisboa, regressou a Moçambique, integrando-se ao Grêmio Africano. Seu retorno, contudo, com uma posição mais radicalizada quanto à defesa dos assimilados, geraria a crise a que já se aludiu aqui.

¹⁷ Pela legislação vigente, publicações de edição única não estavam obrigadas a ter diretor com título universitário. E uma publicação suspensa poderia ser substituída por alguma outra, com denominação diferenciada, embora tudo o mais – direção, continuidade de artigos, contagem de numeração, fosse mantido em relação à original. Foi o que ocorreu com este jornal.

¹⁸ Ilídio Rocha (2000, p. 123) afirma que, durante este período foi, editado por uma “fantasma” Empresa, o que não corresponde à realidade. Desde as primeiras edições de “O brado africano”, faz-se referência à

Na primeira página da edição inaugural de 10 de dezembro de 1932, Estácio Dias, sob o título “Idealismo pateta”, lamenta a divisão havida no Grêmio Africano e no próprio jornal, mas reconhece a importância de uma nova geração de militantes, dispondo-se a ceder seu lugar. Na mesma página, sob a chamada “O Brado Africano”, aborda a sentença do Tribunal da Relação proferida contra aquele jornal, suspendendo-o por dois meses. Assim, “os fundadores” decidiram por publicar um outro jornal durante este período. Quem são eles? O artigo os nomeia: Antonio Xavier, Estácio Dias, Francisco Benfica, Francisco de Haan, Joaquim Smart, José Albasini, Sebastião Torres da Fonseca, Sebastião Xavier e Thomé Fornasini, dentre os vivos, além de Ferdinand Bruheim, Guilherme Bruheim, João Albasini e Rodrigo da Cunha Amaral, já falecidos.

Não foi só em Moçambique, contudo, que “O brado africano” enfrentou problemas. Na edição de 31 de dezembro de 1932, lemos que o jornal havia sido proibido de circular também em São Tomé, o que o jornal, em artigo de Estácio Dias, estranha e lamenta.

A mesma edição, contudo, traz algumas notas entre alegres e tristes. Registra a missa de sétimo dia pela morte do Padre Vicente do Sacramento, anuncia o baile carnavalesco do Grêmio Africano e, enfim, difunde concurso que o jornal “O brado africano”(!!!) realiza entre seus leitores, com premiações que incluem máquina de costura, máquina fotográfica, sabonetes, caixas de perfume, cortes de vestido, bolsas, etc., graças à colaboração de seus anunciantes. Lemos, ainda, a eleição da nova diretoria do Grêmio Africano de Gaza¹⁹.

Empresa do Jornal O Brado Africano. Como João Albasini morre em agosto de 1922 e em setembro as edições passam a ostentar a propriedade do Grêmio Africano, pode-se pressupor que a troca ocorre após a morte do pioneiro. O fato de “O clamor africano” voltar a ser editado pela empresa original se deve justamente à disputa que se estabelece entre o velho grupo original, de que agora fazem parte apenas Estácio Dias e José Albasini, e a nova geração. Tanto que, quando volta a circular, “O brado africano” passa a ter a direção de Karel Pott e a propriedade do Grêmio Africano, o que pode indicar o afastamento de José Albasini. Isso tanto é verdade que, quando Pott viaja para Lisboa, é José Gonçalves Cotta, outro advogado, quem assume sua direção. Ilídio Rocha faz novos e pesados ataques a este diretor, a quem critica por ter redigido, a pedido do governo português, legislação discricionária em relação aos nativos sem ser especialista na matéria (ROCHA, 2000, ps. 123 e 145/146).

¹⁹ Já registrei, em outros artigos, a fantástica mobilidade desses jornais, enviados a todas as colônias de expressão portuguesa, ao próprio Portugal e ao Brasil. Aqui, pode-se observar também o quanto a idéia dos Grêmios Africanos havia se difundido. Gaza é a região norte da atual África do Sul, e fora região de forte resistência aos portugueses, ao longo da colonização, sendo depois anexada pela Inglaterra.

A terceira fase inicia-se com o retorno da circulação do jornal. Ilídio Rocha, uma vez mais, mantém a crítica ao periódico, afirmando que ele deixaria de ser importante, a exceção de alguma colaboração literária importante, que divulgaria em suas páginas, graças às participações de Rui Noronha, José Craveirinha e Noémia de Sousa (ROCHA, 2000, p. 123)²⁰, reconhecidos por todos os historiadores da literatura moçambicana como seus principais expoentes naquele momento.

Seja como for, o Grêmio Africano transforma-se em Associação Africana de Lourenço Marques e continuará editando o jornal até 1974. Ilídio Rocha revela que, a partir de 1958 o jornal foi entregue, em concessão, a Aurélio Ferreira, que deixara de ser o chefe de redação do “União”, órgão da União Nacional, por este ter sido extinto (ROCHA, 2000, ps. 268 e 269). Ao que parece, neste período, até 1974, o jornal ter-se-ia alinhado definitivamente à ditadura salazarista. O Grêmio Africano chegou a receber verbas para aquisição de terreno e construção de sua sede própria e financiamentos com a mesma finalidade.

“O brado africano”, contudo, foi o grande momento dos irmãos Albasini. No editorial de lançamento do jornal, firmado por João Albasini, pode-se ler, sob o título “Assestando baterias...”:

Todo aquele que não luta pelo seu Direito condena-se voluntariamente a ser capacho dos outros. Parar é morrer (...) Ante o Altar do Dever prostremo-nos pois e façamos por nos fazer ouvir nas nossas queixas, nos nossos brados, nas nossas suplicas! Programa... Para quê a explanação aqui de um programa, se todos sabem ao que vimos e o que queremos? Vamos seguir a mesmíssima senda que encetamos ao fundar *O Africano* em 1908²¹ (O brado africano, 24.12.1918).

Nesta mesma primeira página, sob a rubrica “Noticiário”, há uma nota de “Expediente”, como segue: “Enquanto não regularizar-mos as listas dos Srs. Assinantes e não tivermos o serviço telegráfico de Lisboa, que já foi pedido, o nosso jornal sahirá aos sábados. Assim que tivermos os nossos serviços em ordem passará a bissemanário, com mais paginas ou formato maior”.

O jornal estréia com quatro páginas, em tamanho tablóide, cinco colunas. Na mesma edição, na página 3, reaparecia a “Secção Landim”, que se manteria ao longo

²⁰ De novo, aqui, uma evidente má-vontade do pesquisador para com o jornal: Rui Noronha é considerado o primeiro grande escritor moçambicano; José Craveirinha é colocado como o maior poeta africano de expressão portuguesa, e Noémia de Sousa do mesmo modo.

²¹ Se dúvida houvera sobre a data verdadeira de fundação de “O africano”, aqui ela fica resolvida.

dos anos. Ela reproduzia, às vezes *in totum*, de maneira reduzida, o noticiário dado em língua portuguesa. Incluía os anúncios publicitários, muitas vezes.

Folheando as edições de “O brado africano”, fica evidente a política adotada pelo jornal: na edição de 18 de janeiro de 1919, na primeira página, encontramos a transcrição do “Memorial” levado ao governo, em protesto à discriminação para com indígenas e assimilados. Valdemir Zamparoni (b) estranha a demora desta manifestação, já que o problema se arrastava, mas registra que, na verdade, o Grêmio Africano dividiu-se em suas posições, e afirma que, “se João Albasini esteve, desde o início, convicto de suas posições antagônicas à Portaria, o mesmo não ocorreu” com muitos dos integrantes do Grêmio, fazendo com que, afim de se evitar maiores crises na instituição, este posicionamento fosse postergado.

Na mesma primeira página, lê-se a rubrica “Expediente”²², bastante explicativa a respeito do jornal: “O ‘Brado Africano’ que hoje se distribue, tem o no. 3. O no. 1 é o programa do ‘O Brado Africano’. O no. 2 é o programa do ‘Brado Africano’ sem ‘O’, cujo número foi apreendido por ordem do Exmo. Snr. Delegado do Crime”. A explicação detalhada surge, contudo, mais adiante, sob a chamada “Vexando a imprensa”, em que “O brado africano” comenta nota de “O Guardian” [sic], segundo a qual o Delegado mandara aviso de que o jornal não poderia circular sem licença, mas o aviso chegara tarde. Por conseqüência, o jornal acabou recolhido. Ao mesmo tempo em que os editores pedem desculpas às autoridades, esclarecendo não ter havido qualquer intenção de fraude à lei, protestam porque, como dizem, “sempre nesta terra sahiram *números únicos, números programas, números de propaganda* enquanto a papelada da gazeta que se pretendia habilitar anda nos safanões, ‘entre termos de recebimento e autos de conclusões...’ Passaram sempre sob o consentimento tacito”. Não foi, contudo, o que ocorrera com o jornal (O brado africano, 18.1.1919, ps. 1 e 2).

A novel publicação não se exime, contudo, já nesta edição, de estabelecer polêmica com o antigo “O africano”. Um dos motivos é que João Albasini e seu grupo opõe-se fortemente à ação das chamadas *missões laicas*, permitidas pelo governo português desde 1913 (ZAMPARONI, 1998, a).

²² Ao longo do século XIX e princípio do século XX, sempre que um jornal queria dar alguma nota a respeito de si mesmo, colocava-a sob uma chamada “Expediente”.

A edição de 24 de dezembro de 1919, justamente um ano depois de iniciada a circulação do periódico, sob a manchete “O nosso aniversário e o Natal” refere aquele primeiro período queixando-se de que muito tem gasto e pouco resultado (político) tem alcançado. Garante, contudo, que continuará na luta, como o faz, efetivamente.

É do ano seguinte, a 18 de setembro de 1920, a aventura de João Albasini como candidato. Ultrapassada esta etapa, contudo, ei-lo, na edição de 13 de novembro de 1920, a atacar um tema de sua predileção: a educação. Sob o título “O problema da instrução”, matéria sem assinatura – portanto, de responsabilidade do diretor do jornal – discorre sobre o fato de ser a educação o principal meio de ascensão social em Moçambique. Critica, contudo, o fato de que o governo português, embora omissos na solução do problema, ser eficiente em proibir iniciativas particulares. Uma legislação rígida vigorava desde 1907. Crianças e jovens africanos eram discriminados em face das crianças e jovens europeias (ZAMPARONI, 1998, a). Destacava a importância da contribuição da maçonaria e sublinhava que o ensino era um importante elemento civilizador (ZAMPARONI, c). O Grêmio Africano já instalara classes noturnas, inclusive. Reconhecia-se a importância da escola mínima, mas, ao mesmo tempo, defendia-se a necessidade de escolas profissionalizantes. Mais que isso, para arrancar a mulher indígena à instituição do *lobolo*, havia que garantir-lhes também a escola, afim de que ela não fosse mais considerada como simples mercadoria²³. A educação da mulher elevaria o homem, entendia Albasini. Buscava-se, assim, a criação de escolas agrícolas, para os jovens, e escolas capazes de educar as meninas nas práticas necessárias a uma boa dona de casa e também para que pudessem se profissionalizar, garantindo-lhes sobrevivência e manutenção das famílias, se seus maridos as abandonassem, o que era muito comum então.

Aliás, foi uma posição mais radical a respeito de tais temas, já após a morte de João Albasini, que acabou gerando a crise entre Karel Pott e José Albasini, crise já mencionada.

²³ O *lobolo* era uma espécie de pagamento que o noivo deveria fazer à família do pai da noiva, a título de ressarcimento por retirá-la da família, reduzindo seus rendimentos. Com isso, a mulher ficava reduzida a uma condição reificada, situação contra a qual João Albasini, pessoalmente, e muitos outros, através de seu jornal, lutaram constantemente.

A edição de 25 de dezembro de 1920 comemorava os dois anos de existência de “O brado africano”. João Albasini insistia no “saldo negativo” verificado até então quanto às metas preconizadas pelo jornal e pelo Grêmio Africano. Mas insistia: “O nosso apelo não ficará por aqui e hade constituir sempre um de nossos principais programas: a educação do nativo”. Sob um dos vários pseudônimos que utilizou ao longo da carreira, João das Regras (ZAMPARONI, b), Albasini manteve constante este combate, ao longo de todos os anos de sua vida.

Na edição de 24 de dezembro de 1921, chegando a seu terceiro ano de vida, o jornal reiterava, desencantado: “Para quê três anos de luctas e dissabores?”, mas insistia, sob a chamada “Para ser lido – Mão d’obra indígena” sobre a necessidade de uma legislação capaz de valorizar a mão de obra indígena e garantir-lhe a propriedade de terras.

Em 30 de junho de 1922, comemorando o primeiro aniversário que marcava um jornal da Liga Africana de Portugal, reclamava: “Justiça! Justiça para o africano, é a causa principal que os levou a fundarem o “Correio de África”, sem outra pretensão que não seja a elevação moral do preto, os seus direitos respeitados, admitido a cooperar com o europeu em todos os campos de actividade, segundo o seu grau de inteligência”. Insistia, no mesmo artigo: “A nossa raça não é inferior. Temos os nossos ideaes, temos a nossa elevação, muito compreensível”.

Chega-se, então, à triste edição de 19 de agosto de 1922. Aqui, registra-se a morte de João Albasini e seu enterro. A matéria, sob o título que contém o nome do falecido, é longa. Registra, detalhadamente, o traslado do caixão da residência do jornalista, no bairro da Machaquene, até o cemitério e as primeiras homenagens: próximo das 16 horas, o féretro deixou a residência do antigo diretor do jornal. O caixão, colocado em carro acompanhado por oito tocheiros e pelo padre José Brás Matozo, que lhe fizera a encomendação, puxado por duas parselhas de cavalos, percorreu toda a Avenida Pinheiro Chagas. O morto vestia “fato preto de jaquetão”. O cortejo formava-se com as mulheres à frente, um grande crucifixo, logo após, e a Banda da Missão de São José de Lhanguene. O cortejo chegou ao cemitério às 18 horas. Seis diferentes grupos de amigos conduziram o caixão até o nicho em que foi depositado: o segundo bloco foi constituído por representantes dos jornais “Lourenço Marques Guardian”, “Jornal do Com-

mercio”, “Correio de Moçambique”, “Colônia”, “Colonial”, “Oriente”, “Sol d’África” e “Emancipador”. O quarto grupo coube aos jornalistas de “O brado africano”; o sexto grupo, aos amigos do Grêmio Africano. Houve discursos em português e em landim. Cinco coroas foram depositadas no esquife, uma das quais dos colegas da Imprensa Nacional; outra dos irmãos, filho e sobrinhos.

Cerca de cinco mil pessoas compareceram ao enterro. “Com a idade que tenho de 70 anos nunca vi tanta gente num enterro”, comentou um morador. Fernanda Nascimento Thomaz considera que a maioria deveria ser de indígenas e assimilados (THOMAZ, s/d). Registra que, dentre as autoridades, encontrava-se o futuro Ministro das Colônias, João Belo, autor da draconiana lei de imprensa, de 1926 (THOMAZ, s/d). Na edição de 8 de setembro, os registros sobre a morte de João Albasini continuaram. Sob a chamada de “Dois mortos”, Ernesto de Moraes lamenta a morte do jornalista: “combatente terrível – vergastando os mandões e apupando os fariseus. Na imprensa, foi um gigante e em Moçambique faz falta insuprível [sic]. Articulista poderoso e polemista vigoroso”. O mesmo articulista acrescenta: “Não era um homem vulgar, era um super homem, desses homens cujo talento é congênito”, e finalizava: “combatente idealista, um abolicionista de preconceitos raciais (...) era um valente e um homem de bem”.

Na mesma primeira página, um outro artigo, sob a chamada “João Albasini” traçava a biografia do morto. A matéria detalhava, ainda, as condolências recebidas de Lisboa, Ibo, Chai-chai, Chibuto, Quelimane, Ressano Garcia, Inhambane, Beira, Johannesburgo: “a morte de João Albasini enluta toda esta parte nascente de nossa África”, dizia uma das mensagens, tanto mais importante porque vinda de um adversário político. Alguns que extrapolam: “seus escritos eram apreciados por toda a imprensa mundial”, enquanto outros são mais objetivos: “defendeu, ele, sempre, a raça a que pertencia, não deixando, contudo, de ser alvo de censuras e de aplausos”, e concluía: “o indígena perdeu em João Albasini um intemerato defensor dos seus interesses”. O Grêmio Africano, por seu lado, publica uma “Convocação” para a eleição de um novo presidente, até então João Albasini.

José Albasini, o irmão, substituiu-o na administração do jornal, até o episódio de disputa com Karel Pott.

A importância de “O brado africano” é incontestável. Foi em suas páginas que Rui Noronha publicou seus primeiros poemas. Ele estréia no jornal aos 17 anos de idade, em 1932, com uma série de crônicas. Depois da divisão no seio do Grêmio Africano, com repercussão no jornal, diminui sua colaboração, mas não se ausenta. Também o poeta José Craveirinha começou a divulgar seus poemas, na década de 40, no mesmo jornal. Nos anos de 1950, um jovem de 19 anos, Marcelino dos Santos, residindo em Lisboa, escreve para “O brado africano” destacando seu papel de divulgador da cultura moçambicana. Era, nada mais nada menos, que o filho de Firmino dos Santos, que também havia se iniciado ainda aos tempos de “O africano”. Quando Rui Noronha vem a falecer, em 1943, é ainda “O brado africano” que publica seu obituário, lembrando que ele “proclamara o direito de cidadania dos nativos”.

Dentre as tantas homenagens que foram prestadas a João Albasini, uma ficou marcante: o Grêmio Africano deu seu nome à escola que mantinha em sua sede. E em 3 de dezembro de 1936, um outro jornal de Lourenço Marques, o também longevo “Notícias”, registrava que a Escola João Albasini descerrara retrato do patrono e apresentara uma exposição das jovens alunas, constituída de trabalhos manuais, “onde se viam muitos extraordinariamente interessantes, especialmente bordados”. O artigo concluía: “se fosse dado aos mortos ver e sentir, João Albasini sentir-se-ia satisfeito na campa em que repousa com este produto do seu esforço”.

Em síntese, pode-se dizer que João Albasini foi verdadeiramente o primeiro jornalista de Moçambique; foi, também, autor de obra literária que divide períodos na formação daquela literatura, da mesma maneira que ajuda a constituí-la, publicando os primeiros escritores do país. Militante, defendeu a cidadania do indígena e do mulato, deu especial atenção a posição social da mulher e reconheceu, na educação, o elemento dinamizador de civilização.

Referências

Livros

DIAS, Raul Neves – *A imprensa periódica de Moçambique – 1854 – 1954 – Subsídios para a sua história*, Lourenço Marques, Imprensa Nacional. 1957.

GONÇALVES, José Júlio – *A informação em Moçambique – Contribuição para o seu estudo*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Política Ultramarina. 1965.

LARANJEIRA, Pires – *Literaturas africanas de expressão portuguesa*, Lisboa, Universidade Aberta, 2005.

RAFAEL, Gina Guedes et SANTOS, Manuela – *Jornais e revistas portuguesas do séc. XIX*, Lisboa, Biblioteca Nacional, 2001.

ROCHA, Idílio – *Contribuição para a história da imprensa em Moçambique*, Lourenço Marques, CODAM, 1973.

ROCHA, Idílio – *A imprensa de Moçambique*, Lisboa, Livros do Brasil, 2000.

Jornais

“Clamor africano” – edições de 10.12.1932; 31.12.1932

“O brado africano” – 24.12.1918; 18.1.1919; 24.12.1919; 18.9.1920; 13.11.1920; 25.12.1920; 24.12.1921; 30.6.1922; 19.8.1922; 8.9.1922; 30.9.1922

“Voz africana” – edições de 30.12.1933; 31.12.1935; 31.12.1937; 30.12.1942; 30.5.1944; 9.10.1946; 28.1.1951; 2.6.1962; 16.2.1968; 8.6.1968; 23.8.1969

“Notícias” – edição de 3.12.1936

“A imprensa de Moçambique – 1854 – 1954”, edição especial de “Notícias”, de 13.5.1954

Artigos na internet

BRITO, Glória de – “As várias vozes da escrita poética de José Craveirinha”, in [http://repositorioaberto.univab.pt/bitstream/104000.2/340/1/Des\(a\)fiando%20Discursos93-102.pdf.pdf](http://repositorioaberto.univab.pt/bitstream/104000.2/340/1/Des(a)fiando%20Discursos93-102.pdf.pdf). Consultado em 25.7.2009.

CABAÇO, José Luís – “A questão da diferença na literatura moçambicana”, in <http://www.scribd.com/doc/7018572/via0706> Consultado em 25.7.2009.

FONSECA, Maria Nazareth Soares et MOREIRA, Terezinha Taborda – “Panorama das literaturas africanas de língua portuguesa”, in http://www.ich.pucminas.br/posletras/Nazareth_panorama.pdf Consultado em 25.7.2009.

LARANJEIRA, Pires – “O nascimento da imprensa na África portuguesa”, in <http://devezenquandario.blogspot.com/2008/07/o-nascimento-da-imprensa-na-frica.html> . Consultado em 25.7.2009.

MACAGNO, Lorenzo – “Islã, transe e liminaridade” in <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=50034-77012007000100003&script=sci-arttext> Consultado em 26.7.2009.

MARTINS, José Marques – *O universo do fantástico na produção contista de Mia Couto: potencialidade de leitura em alunos do ensino básico*, Vila Real, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2006 in https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/36/1/msc_ajmmartins_vol1.pdf Consultado em 24.7.2009

MENDONÇA, Fátima – “O entrelugar da escrita: entre Marcelino ideólogo e Kalungano poeta”, in www.ma-schamba.com/literatura-mocambique/marcelino-dos-santos-kalungano/ texto de 2004, Consultado em 25.7.2009.

OLIVEIRA, Jurema José de – “As literaturas africanas e o jornalismo no período colonial” in <http://www.omarrare.uerj.br/numero8/pdfs/jurema/pdf> Consultado em 26.7.2009.

PATRAQUIM, Luís Carlos – “Poeta do ser e do tempo”, in “O Brado africano” de janeiro de 1944, in www.lam.co.mz/pt/content/download/.../44_47_Rui_Noronha.pdf Consultado em 26.7.2009.

SILVA, Calane da – “Rui de Noronha: o poeta-cronista da ‘nossa causa sagrada’” in <http://www.jornalnoticias.com.mz/pls/notimiz2/getxml/pt/content/153818> Consultado em 26.7.2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

- SOPA, António – “O jornalista Rui de Noronha”, in http://macua.blogs.com/moambique_para_todos/2008/03/o-jornalista-ru.html. Consultado em 26.7.2009.
- THOMAZ, Fernanda Nascimento – “Projetos em disputa num projeto de Estado: Relações políticas no sul de Moçambique (1907-1922)” in <HTTP://www.aladaab.com.br/anais/PDFS/41.pdf> Consultado em 4 de agosto de 2009.
- ZAMPARONI, Valdemir (a) – “Deus branco, almas negras: colonialismo, educação, religião e racismo em Moçambique – 1910 – 1940 in <http://www.codesria.org/Links/Research/luso/zamparoni.df> Texto de 1998, Consultado em 25.7.2009.
- ZAMPARONI, Valdemir (b) – “Frugalidade, moralidade e respeito: a política do assimilacionismo em Moçambique, c. 1890-1930 in <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/aldaa/valde.rtf> Consultado em 25.7.2009.
- ZAMPARONI, Valdemir (c) – “As ‘escravas perpétuas’ & o ‘ensino prático’: raça, gênero e educação no Moçambique Colonial, 1910-1930 in http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2002000300002 Texto de 2002, Consultado em 26.7.2009.
- <http://www.pluraeditoresw.com.mz/PLE04.asp?area=3&ID-02>. Consultado em 26.7.2009.
- [http://www.infopedia.pt/\\$joao-dos-santos-albasini](http://www.infopedia.pt/$joao-dos-santos-albasini). Consultado em 26.7.2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009



Augusto Malta: Um cronista visual da cidade das reformas, das imagens e das contradições

Jorge Carlos Felz Ferreira¹

Resumo: Augusto Malta foi fotógrafo oficial da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro por mais de três décadas. Seus percursos, pela cidade do Rio de Janeiro, inauguram a crônica visual. Assim, sua obra pode ser comparada à de João do Rio. O objetivo deste artigo é discutir a produção desse fotógrafo, suas relações com a cidade e com o processo de modernização e urbanização do Rio de Janeiro no início do século XX, especialmente sua importância para criação de um discurso modernizador, higienizante e disciplinador de costumes, e voltado para a construção de um “novo cidadão” ideal, mais claramente adaptado à nova cidade.

Palavras-chave: Jornalismo, História da Imprensa, Fotografia, Crônica Visual, Revistas Ilustradas.

Introdução

Por mais de trinta anos, Augusto Malta percorreu as ruas e paisagens da cidade do Rio de Janeiro transformando em imagens tudo o que estava ao seu redor – dos quarteirões e casebres condenados à demolição às paisagens naturais, de gente simples aos mais importantes personagens nacionais. Sua obra, marcada por imagens do dia-a-dia ou dos grandes acontecimentos da cidade e da política brasileira, é um mergulho visual na história cotidiana das primeiras décadas do século XX.

A obra de Malta, composta por milhares de negativos de vidros e cópias positivas, em preto-e-branco, coloca-o ao lado dos principais fotógrafos brasileiros de todos os tempos: Militão de Azevedo, Marc Ferrez, Valério Vieira, José Medeiros, Evandro

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense - UFF, mestre em Comunicação pela Umesp, jornalista e fotógrafo diplomado, professor assistente da Faculdade Estácio de Sá – JF e professor substituto da Faculdade de Comunicação da UFJF.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

Teixeira e Walter Firmo, Sebastião Salgado... Apesar de muito de sua obra ter se perdido, com a quebra de negativos de vidros, ataques de fungos e da umidade, ela continua nos oferecendo imagens impressionantes, algumas capazes de nos revoltar, outras de nos despertar boas lembranças, provocar indignação ou recuperar raros instantes de poesia e beleza dos homens no seu mundo.

Quando Augusto Malta começou a se dedicar à fotografia a cidade que viria a ser seu grande tema fotográfico ainda não existia. Surgiria dali a pouco dos escombros do Rio colonial, derrubado para que dele emergisse um novo espaço urbano, moderno, com novos modos de vida, outras mentalidades, novos grupos sociais e novos ideais.

Malta fará parte desse processo de modernização, focalizando progressivamente o processo de mudanças de uma cidade que alterava sua paisagem, destruía prédios, rasgava novas avenidas e ruas, proibia costumes populares e criava novos hábitos coletivos, redefinía a localização de diferentes grupos sociais e ampliava cada vez mais a distância entre a sociedade civil e o poder político.

Suas fotografias fizeram parte das estratégias de criação de uma ideologia de convencimento e mais tarde de consenso social, da necessidade de mudanças e modernização da cidade. Sobre o papel das imagens nesse tipo de processo, Sontag observa:

Uma sociedade torna-se moderna quando uma de suas principais atividades passa a ser a produção e o consumo de imagens, quando as imagens, que possuem poderes extraordinários para determinar nossas exigências com respeito à realidade e são elas mesmas substitutas cobiçadas da experiência autêntica, tornam-se indispensáveis à boa saúde da economia, à estabilidade política e à busca da felicidade individual. (SONTAG, 1981 - p 147-148).

O processo de modernização da sociedade brasileira também passava pelo campo das imagens. Cada vez mais o mundo passava a ser representado através de imagens, graças aos novos meios de produção em série e às novas técnicas de reprodução. A utilização da fotografia pelas primeiras revistas ilustradas, no início do século XX, representou uma verdadeira revolução na história da comunicação. A fotografia nas páginas das revistas (e mais tarde isso se repetirá posteriormente nas páginas dos jornais) permitiu aos leitores a possibilidade coletiva, até então inédita, de conhecer e manter-se continuamente informado sobre cenários, personagens e fatos de terras vizinhas e distantes.

De certa forma, como afirma Freund (1981), a fotografia torna o mundo portátil e mais próximo. Outra grande alteração se dará com o estatuto de testemunho, de verda-

de, da fotografia. Este foi imediatamente reforçado ao ser multiplicado por milhares de vezes com a inserção de imagens na imprensa. Neste sentido, o caráter indicial da imagem, de espelho do real viu-se reforçado por essa multiplicação. A imagem fotográfica, testemunha do acontecimento passou, sem dúvida, a ser aceita cada vez mais como marca da verdade, embora se possa discutir o quanto essa imagem possa corresponder efetivamente ao acontecimento representado.

Esse fenômeno de produção e difusão de imagens deu margem a uma nova percepção de mundo e de realidade. Um mundo portátil e ilustrado passou a constituir a referência mental do indivíduo acerca do mundo real. “A imagem técnica interagindo com a imagem mental instaura-se em ópio da imaginação, fundamento de um processo de criação/ construção de realidades, território onde se cristalizam saborosas e lúgubres ficções” (KOSSOY, 2007 – p.161).

Com o surgimento no início do século XX, as revistas ilustradas inauguram uma mentalidade visual, um pensamento visual (fotográfico), que condicionou o homem a compreender a realidade através de imagens. São fotografias meramente ilustrativas, avulsas ou aplicadas na documentação de temas, que registram/recortam cenas e paralisam a ação e a vida. Imagens estáticas que ganham movimento em nossa imaginação, conformando nosso imaginário.

A utilização de fotografias por jornais e revistas – mesmo que as revistas tivessem nascido mais vinculadas à ilustração do que à informação noticiosa – costuma se fazer num horizonte de registrar um lampejo de realidade. O registro, o referente, o índice – esse rastro concreto, o cordão umbilical químico ou digital que remete à cena física real (ainda que tenha sido inteiramente produzida) - sempre foi um motivo muito forte que justificava a presença de fotos nas páginas que se pretendem jornalísticas.

Testemunho, comprovação: a fotografia tem essa capacidade de evocar prontamente o fotografado; tanto que desde logo foi incorporada como documentação científica e judicial. Hoje, a grande maioria das pessoas sabe que a foto pode ser muito manipulada; qualquer usuário de computador ou de câmeras digitais conhece as inúmeras possibilidades de alteração e falseamento. Mesmo assim, a grande justificativa filosófica do uso de fotos pelo jornalismo é o fato de ser um registro da realidade. No fluxo de per-

cepções, a função de espelho do real surge mais forte do que a função de manipulação. A fascinação pelo análogo é quase um impulso para aceitar como prova do real.

É nessa perspectiva que assiste-se assim a uma corrida pela imagem. Pereira Passos, ciente da importância da imagem fotográfica, faz incluir no corpo de funcionários, um fotógrafo, encarregado desde o início de registrar tudo o que se relacionasse com a remodelação da cidade. Malta, o fotógrafo contratado, fotografa tudo o que era possível, tudo o que deveria desaparecer.

Constrói-se visualmente a seguinte argumentação: primeiramente, são produzidas imagens negativas do que existe, evidenciando as péssimas condições de vida em áreas que estão sob o signo da miséria, do atraso econômico e da vergonha social. Casas, prédios, ruas e gente anônima vão ser literalmente enquadrados sob esse ponto de vista. (...) mais tarde a ordem é criar imagens positivas, ou seja, o fotógrafo deve mostrar o resultado já alcançado sobre um lugar, agora regenerado, pronto para ser vivido pelos que foram beneficiados pela modernização. (OLIVEIRA JUNIOR, 1998 – p.141).

É tão extensa a área que deve ser atingida pelo processo de modernização que Malta ficará durante anos produzindo imagens. A obra síntese desse processo foi a abertura da Avenida Central, que a partir de 1912, passou a ser chamada de Av. Rio Branco. Símbolo máximo de uma nova cidade, mais higiênica e moderna. A esta grande obra, podemos juntar a abertura de mais uma dezena de avenidas, a demolição de centenas de prédios e a demolição total do Morro do Castelo. E, em vários desses momentos Malta, e suas câmeras, também estiveram presentes.

Por trás das câmeras

Nascido em 1864, em Paulo Afonso, Alagoas, numa família tradicional na política daquele estado, e que até hoje é muito atuante, Augusto Malta passou sua infância no Nordeste e veio para o Rio de Janeiro provavelmente antes da Proclamação da República, pois esteve presente, junto aos outros curiosos e entusiastas republicanos, que presenciaram o encontro do Marechal Floriano com as tropas em frente o Ministério da Guerra. Se já fosse fotógrafo, provavelmente teríamos imagens interessantes desse acontecimento.

Desde sua chegada ao Rio até 1902, exerceu as mais diferentes atividades. Foi guarda municipal, vendedor ambulante, guarda-livros, até descobrir a fotografia. Sua

transformação em fotógrafo não é muito clara. Sua filha Amaltéa apenas revela que ele trocou uma bicicleta por uma câmera e a partir daí “tomou gosto” pela fotografia². Malta passou a registrar imagens não apenas de familiares e amigos, mas também da cidade do Rio de Janeiro. Disciplinado, procurou ler e estudar tudo o que se publicava sobre fotografia. Em pouco tempo tornou-se um especialista na nova arte. Suas imagens rompem com tradições estéticas e ideológicas, pois além de mostrar personagens e paisagens das elites, apresentam ainda o popular, seus ofícios, seu dia-a-dia, suas festas.

Logo após Pereira Passos ser nomeado prefeito do Rio, Malta foi apresentado a este por meio de um amigo comum e fornecedor da prefeitura, Antonio Alves da Silva Junior. Ao ver algumas imagens fotográficas de Malta, Pereira Passos convidou-o a assumir o cargo de fotógrafo documentarista, cargo até então inexistente na administração da cidade e provavelmente em todo o país. Malta começou a trabalhar em 23 de junho de 1903, numa função criada especialmente para ele, e cujo trabalho consistia basicamente em fotografar:

(...) a execução e a inauguração de obras públicas, documentar logradouros públicos que teriam seus traçados alterados, fotografar estabelecimentos ligados ao Município (escolas, hospitais, asilos), prédios históricos que seriam demolidos, festas organizadas pela prefeitura (escolares, religiosas, inaugurações e comemorações públicas e cívicas) e ao mesmo tempo cobrir flagrantes do momento como ressacas, enchentes e desabamentos. (MALTA, 1977, p.5).

Subordinado à Diretoria de Engenharia, mas sempre em contato direto e pessoal com o prefeito, Malta foi aos poucos se tornando imprescindível ao plano de reformas urbanas de Pereira Passos. Ao mesmo tempo em que ruas e avenidas eram projetadas ou traçadas, morros eram desmontados ou redefinidos novos traçados de ruas, um grande número de velhos edifícios era posto abaixo. Muito antes de virarem um monte de entulhos, quarteirões inteiros eram minuciosamente fotografados em diferentes ângulos, e as imagens daí resultantes eram devidamente identificadas, transformando-se num elaborado dossiê fotográfico de prédios e ruas. Malta era, portanto, um informante de primeira ordem, desencadeando a partir de suas imagens, sobre muitos aspectos, as primeiras medidas a serem tomadas. Os encarregados da avaliação dos imóveis a serem desapropriados se valiam das imagens de Malta para as negociações. Algumas vezes, os

² Entrevista concedida por Amaltéa Malta Carlini em 23/3/1980 para o Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

proprietários que não se satisfaziam com os valores pagos, buscavam o prefeito e se viam em maus lençóis, pois não imaginavam que Pereira Passos estaria muito bem municiado com imagens detalhadas de imóveis e ruas da cidade. Dava-se assim à imagem fotográfica um uso até então inédito. O próprio Malta lembra, numa reportagem feita pelo Diário de Notícias, em 1936, uma dessas audiências:

Assisti certa vez ao ajuste do preço de um prédio à rua do Piolho (hoje rua da Carioca). O Dr. Passos perguntava ao proprietário quanto queria pelo imóvel, um casebre, irmão gêmeo talvez de um que se ostenta com um comércio de jóias, ali à rua Visconde do Rio Branco, desafiando com uma insistência provocadora, os prefeitos cariocas. Indagava Passos, quanto aos andares do prédio...

- Dois, seu Dr!
- Dois? Estranhou Passos (...).
- Sim, seu Dr.
- Veja se é este? E mostrou-lhe a fotografia.

O homem que não esperava absolutamente por aquilo, olhava embatucado a prova e só fazia ruminar mecanicamente:

- É seu Dr! É seu Dr!
- Então? O senhor que me enganar com semelhante arapuca, afirmando ser um prédio de dois andares?

Era uma espécie de água-furtada que não chegava à linha da rua. Diante da imagem de seu triste imóvel, o homem foi mudando de cor e, também, de intenção, de modo que o vendeu finalmente por uma quantia bastante módica. Era um processo infalível. Os espertalhões saíam, em geral, encabulados e arrependidos. (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1936, p.19).

Apesar de ter aprendido muito sobre fotografia com Marc Ferrez³, Malta não apresentou em toda a sua obra, o mesmo refinamento e virtuosismo técnico daquele fotógrafo que, além de sólida formação artística, possuía um grande conhecimento de química fotográfica, o que lhe permitiu sempre um elaborado tratamento de suas imagens. Entretanto, Malta pode desenvolver muito sua técnica. Com amplo apoio material da prefeitura, que adquirira todo o equipamento necessário. Utilizando câmeras de grande formato de negativos, 24X30cm, 18X24cm e 13X18cm, operadas com chapas de vidro à base de gelatina, bastante sensíveis à luz, que permitiam trabalhar com diafragmas bem fechados e velocidades de obturador entre 1s e 1/4s, vai acompanhando passo a passo, e, foto a foto, a transfiguração da cidade.

Suas fotografias apresentam um caráter inovador ao construir um trabalho que foi além das atividades oficiais de documentação de casas e quarteirões condenados pela

³ KOSSOY, Bóris. *Dicionário Histórico Fotográfico Brasileiro. Fotógrafos e Ofício da Fotografia no Brasil (1833 – 1910)*. Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles, 2002. p 98.

prefeitura, festas oficiais e prédios públicos. A fotografia era para Malta, muito mais do que uma profissão que lhe dava retorno financeiro. Era uma atividade que desenvolvia por gosto. Suas imagens dissecaram a cidade em todas as suas faces e personagens, seus registros trazem operários, prostitutas, crianças, pobres e ricos, famosos e anônimos, compondo um verdadeiro painel de personagens típicos da vida carioca no período. Malta criou um verdadeiro mosaico da cidade do Rio de Janeiro, captando suas várias nuances, apresentando seu cotidiano, hábitos e costumes de sua gente, possibilitando, através das imagens, percebermos a evolução histórica, social e cultural da cidade.

Ciavatta (2002) e Kossoy (2002) consideram as crônicas visuais de Augusto Malta como as primeiras experiências do fotojornalismo brasileiro. Para eles, os registros do cotidiano da cidade, seus flagrantes de acontecimentos, são exemplos claros de uma preocupação não apenas com a documentação iconográfica, mas também com narrativas visuais capazes de contar/ narrar tais fatos.

Para Hollanda (2003), nada escapou do olhar sensível de Malta, o mais importante fotodocumentarista da primeira metade do século XX. Ele foi o primeiro fotógrafo a perceber a importância da fotografia como veículo de informação e de comunicação com linguagem própria. Para o autor, apesar da vinculação oficial da obra de Malta, é inegável em seus percursos pelas vielas, morros e favelas, capturando caminhos estreitos, homens e mulheres na lida diária, conjuntos musicais, festas religiosas e profanas, um interesse pelo humano.

Foi Malta quem iniciou a reportagem ilustrada, cedendo fotos de acontecimentos importantes aos jornais e revistas da época e tornando-se autor de 'furos jornalísticos'. Seu percurso pela cidade é de tal ordem que inaugura a crônica visual junto com o jornalista e cronista Paulo Barreto, o 'João do Rio'. Regularmente podia-se encontrar fotografias de Malta impressas em revistas como a Fon-Fon, Kosmos ou a Revista Ilustrada. (HOLLANDA, 2003. P185).

Além disso, Malta terá um papel importante para o desenvolvimento da fotografia de imprensa do princípio do século, na medida em que será o único fotógrafo do período que se pode identificar nas imagens publicadas, pois tinha o cuidado de assinar seus negativos e cópias. No começo da década de 1910 passou também a editar cartões postais, numa tentativa de divulgar, em larga escala, suas imagens da cidade. O que já

fazia anteriormente distribuindo imagens para publicação pelas revistas ilustradas e jornais da época.

Não podemos considera-lo um fotojornalista, ou um fotógrafo de imprensa, mas ele foi, sem dúvida, um dos pioneiros do que hoje chamamos de fotografia jornalística. O jornalismo de imprensa do princípio do século XX, que já pode utilizar a fotografia, vai cada vez mais utilizar este recurso para quebrar a monotonia dos títulos e dos textos, além de funcionar como uma forma eficiente de narrativa e de testemunho. Baynes (1971), sugere que o aparecimento do primeiro tablóide fotográfico, na Inglaterra, em 1904, marca um momento de mudança conceitual em relação à fotografia. A imagem fotográfica deixa de ser um elemento secundário, ilustrativo, e passa a ser vista como uma outra categoria de conteúdo tão importante como o componente escrito. Para Gisèle Freund,

A introdução da fotografia na imprensa é um fenômeno de uma importância capital. Ela muda a visão das massas. Até então o homem vulgar apenas podia visualizar fenômenos que se passavam perto dele, na rua, na sua aldeia. Com a fotografia abre-se uma janela para o mundo. Os rostos das personagens políticas, os acontecimentos que têm lugar no próprio país ou fora da fronteira tornam-se familiares. Com o alargamento do olhar o mundo encolhe-se (...) A fotografia inaugura os *mass media* visuais quando o retrato individual é substituído pelo retrato coletivo. (FREUND, 1989, p. 107).

Com todos os limites e dificuldades, as imagens de Malta se constituíam inúmeras vezes, na própria notícia. Algumas revistas preferiam escolher imagens entre as inúmeras fotografias de paisagens urbanas e naturais da cidade, capturadas por Malta com o uso de grandes câmeras de negativos de vidro de mais de 24X30cm. Outras revistas publicavam imagens onde o olho vivo do fotógrafo se voltava para os flagrantes.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009



Figura 1 – acervo MIS/RJ – marinheiros americanos na rua do Regente, atual Regente Feijó.
Foto: Augusto Malta. Publicada na revista *Kosmos*, em 1908.



Figura 2 – acervo MIS/RJ – marinheiros americanos na rua do Regente, atual Regente Feijó.
Foto: Augusto Malta. Publicada na revista *Kosmos*, em 1908.

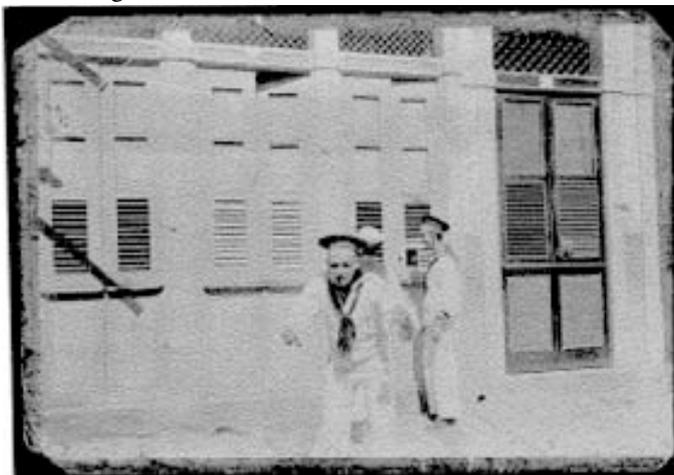


Figura 3 - acervo MIS/RJ – marinheiros americanos na rua do Regente, atual Regente Feijó.
Foto: Augusto Malta. Publicada na revista *Kosmos*, em 1908.

Uma dessas reportagens foi publicada pela revista *Kosmos*, em janeiro de 1908, quando uma esquadra norte-americana passou pelo Rio de Janeiro. Por alguns dias, o Rio de Janeiro foi “invadido” por centenas de marinheiros que, rapidamente, descobriram alguns recantos da cidade. Augusto Malta, pacientemente acompanhou vários grupos desses marinheiros pela cidade e foi assim que ele produziu uma série de instantâneos (figuras 1 a 3) sobre a relação desses marinheiros com as prostitutas da região portuária. São imagens não posadas, naturais, que revelam uma micro-narrativa muito interessante dessas histórias particulares.

As imagens de Malta já trazem os pré-requisitos de um fotojornalismo de qualidade. Suas imagens estruturam, organizam e direcionam a leitura da informação. Para Oliveira Junior (1998), Malta,

Sob certos aspectos, antecipa precocemente a especificidade da fotografia de imprensa ao procurar imagens do cotidiano, centrar o interesse no ser humano, acompanhar bem de perto o desenrolar dos acontecimentos, produzir fotografias sequenciais, induzir o leitor a vislumbrar a realidade que somente a imagem pode representar. (OLIVEIRA JUNIOR, 1998, p 124).

Malta não era exatamente um fotojornalista, até por que na época, não existia tal divisão. Malta podia se dedicar a todo e qualquer gênero ou temática na criação de suas imagens. Assim, ao mesmo tempo, em que produzia imagens oficiais, de prédios demolidos, casarões arrasados e ruas sendo abertas, ele podia focar outros centros de interesse, gente simples, trabalhadores comuns, moradores dos morros, valorizando as condições em que viviam, seus hábitos, suas rotinas de vida.

Entretanto, não podemos deixar de observar que a maior parte de sua obra foi produzida em consonância com as idéias e propostas do projeto de reurbanização de Pereira Passos. É possível que Malta não tivesse a correta dimensão social e especulativa que estavam em jogo. Sua câmera sempre foi posicionada de acordo com uma ótica estabelecida pelo poder público, isto é, suas imagens eram captadas a partir de um ponto de vista comum às elites políticas que definiam e dirigiam o processo de modernização urbana.

Talvez por isso sua forma de fotografar não demonstra haver tido, em algum momento, interesse especial pela produção de imagens com objetivos de denúncia social. É óbvio que Malta conhecia de perto os problemas sociais e trabalhistas e as lutas

sindicais, mas não apontou sua câmera nessa direção. Em 1904, quando da “Revolta da Vacina”, Malta já era fotógrafo oficial da prefeitura, mas durante os distúrbios, que obrigaram o governo federal a mobilizar tropas para a repressão, aparentemente ele não produziu nenhuma imagem. Se foi uma opção pessoal, não se sabe.

De qualquer forma, ao olharmos para a obra de Malta o que podemos perceber é a profusão de imagens oficiais. Estas entendidas como imagens criadas e divulgadas a partir de uma agência produtora específica – a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. A possibilidade de criar, de construir subjetivamente desaparece. “As imagens eram delimitadas pela imposição de temas e pelos padrões de representação social existentes, e consagrados coletivamente, em termos culturais, estéticos ou informativos” (OLIVEIRA JUNIOR, 1998, p.115).

Não podemos, porém, deixar de destacar que podemos encontrar no âmbito de sua obra, imagens aonde seu ponto de vista pessoal, sua liberdade de expressão se faz presente. São fotografias feitas para si ou para particulares⁴, não relacionadas ao interesse da prefeitura. Nestas, percebemos como Malta trabalhava a imagem de forma diferenciada, estruturando e acentuando suas intenções estéticas e intencionalidade criadora.

São poucas as imagens que efetivamente trazem informações precisas sobre os moradores mais humildes. Na sua maioria, as imagens parecem evidenciar situações que, segundo a ótica de modernização e reurbanização, precisam ser corrigidas. Se é difícil definir as opções visuais de Malta, não temos dificuldade em perceber que, o ato de fotografar não era nem inocente nem neutro. Percebe-se que ao escolher um assunto e definir um determinado ponto de vista, Malta sabia claramente que isso implicava num direcionamento muito pessoal e preciso. Apesar de não influenciar diretamente na recepção, essas escolhas, carregadas de forte carga conotativa e, apoiadas pelas legendas criadas pelo próprio Malta, destacavam o que realmente deveria ser visto.

Elaborando uma forma original de narração visual na qual o fotógrafo testemunha, interpreta e participa, a ponto de fazer da representação um ato de comunicação quase total, Malta parece desejar controlar os meios de trans-

⁴ Augusto Malta nas horas livres trabalhou como *free-lancer* para particulares e empresas. Fazia o gênero da fotografia de “reportagem social” ou “comercial”. Trabalhava para famílias abastadas, cobrindo casamentos, batizados e festas ou mesmo fazendo retratos. Trabalhou ainda para grandes empresas dos mais diferentes ramos de negócio: Sul América, Light, Companhia Telefônica Brasileira, Fábrica de Tecidos Corcovado, Fábrica de Tecidos Carioca, Serraria Trajano, Parc Royal,... Chegou a fazer fotografias de piqueniques e mesmo de festas de Natal de algumas empresas.

missão de significados. Direcionando os limites da significação, diminui consideravelmente a multiplicidade de leituras possíveis de suas fotografias. Muitas delas acabam sendo o resultado de uma equação entre o ideologicamente assumido pelo fotógrafo e o contexto social que também as constitui. É difícil negar essa relação, sobretudo quando a representação é objetivada sob um ponto de vista que deseja ter o caráter de testemunho e o da expressão de uma verdade visual. (OLIVEIRA JUNIOR, 1998, p. 126).

Não há neutralidade efetiva no processo de captura da imagem fotográfica. O fotógrafo, ao apontar sua câmera, ao enquadrar, recortar uma dada realidade, sempre irá subjugar o olhar do seu leitor ao dele. Esta significação inicial é um elemento inerente ao processo de interpretação, fazendo parte das possíveis “leituras” contextuais, expressivas, políticas ou estéticas.

Nesse sentido, quando Augusto Malta assume sua posição ideológica, isso pode ser visto como uma situação inevitável. Ao recortar uma parcela da realidade coletiva, isolando-a, com uma determinada intenção, o fotógrafo delimita concretamente seus referenciais. Reconhecer isso é importante para compreender a construção de significados de suas fotografias. Não apenas porque explicam o que são tais representações, mas como foram organizadas através da imagem. A forma como Malta abordava cada tema, nas referências pessoais e institucionais, na maneira como utilizava os procedimentos formais para capturar a cena, tudo acabou por se refletir no produto final: uma forma de representar a cidade que o rodeava com vistas ao seu desenvolvimento.

Referências

- BAYNES, Key. **Scoop, Scandal and strife**: a study of photography in newspapers. London: Lund, 1971.
- BERGER, Paulo (org.). **Fotografias do Rio de ontem**: A. Malta. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade, s.d. (Coleção memória do Rio, 7).
- CAMPOS, Fernando Ferreira. **Um fotógrafo, uma cidade**: Augusto Malta. Rio de Janeiro: Maison Graphique, 1987.
- CARLINI, Amaltéa Malta. **Entrevista**. Rio de Janeiro: MIS/ RJ, 1980. transcrição disponível no Portal Augusto Malta/ Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro: <http://portalaugustomalta.rio.rj.gov.br/#>. Acesso em 28/07/2009.
- CIAVATTA, Maria. **O mundo do trabalho em imagens**: a fotografia como fonte histórica (Rio de Janeiro, 1900 – 1930). Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- FREUND, Gisele. **Fotografia e sociedade**. Lisboa: Ed. Veja, 1989.

- HOLLANDA, Ricardo. Augusto Malta, a versão mecânica do flâneur. **Revista Rio de Janeiro**, n. ° 10. Rio de Janeiro: UERJ, 2003. Disponível em: <http://www.forumrio.uerj.br/documentos/...10/10-ricardohollanda.pdf>. Acesso em 25/07/2009.
- KOSSOY, Bóris. **Origens e expansão da fotografia no Brasil: século XIX**. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.
- _____. **Fotografia e história**. 2ª edição. São Paulo: Ateliê, 2001.
- _____. **Dicionário Histórico Fotográfico Brasileiro**. Rio de Janeiro: IMS, 2002.
- LEVY, Carlos Roberto Maciel (coord.), SILVEIRA, Márcia Saad (org.), PEIXOTO, Elizabete (org.). **Universo do carnaval: imagens e reflexões**. Rio de Janeiro: Acervo Galeria de Arte, 1981.
- LOUREIRO, Elizabeth Cristina Marques de (coord.). Augusto Malta, Aristógiton Malta: catálogo da série negativo em vidro. Rio de Janeiro: **Secretaria Municipal de Cultura**, 1994. (Biblioteca carioca, 29. Instrumentos de pesquisa).
- MALTA, Augusto. **Fotografia do Rio de Janeiro de ontem**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1977.
- _____. **Mostra de fotografia 4: carnaval de Malta**. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.
- MALTA: **fotógrafo do Rio antigo**. Rio de Janeiro: RIOGRÁFICA, 1983.
- MELO, Murilo Fiuza. Postais resgatam história do Rio neste século. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 04 abr 1999. Cidades, C6.
- OLIVEIRA JUNIOR, Antonio Ribeiro de. **O Visível e o invisível: um fotógrafo e o Rio de Janeiro no início do século XX**. In: SAMAIN, Etienne (org.). **O Fotográfico**. São Paulo: Hucitec, 1998. P.73-84.
- PORTAL AUGUSTO MALTA. Rio de Janeiro: **Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://portalaugustomalta.rio.rj.gov.br/>. Acesso em 25/07/2009.
- SAMAIN, Etienne (org.). **O Fotográfico**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- _____. **História da vida privada no Brasil**. Volume 3. São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.
- TELLES, Augusto Carlos da Silva; VASQUEZ, Pedro Karp. **Rio de Janeiro 1862-1927: álbum fotográfico da formação da cidade**. Prefácio Zuenir Ventura. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 1999.
- VASQUEZ, Pedro Karp. **Mestres da fotografia no Brasil: Coleção Gilberto Ferrez**. Tradução Bill Gallagher. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 1995.
- VASQUEZ, Pedro Karp. **Niterói e a fotografia: 1858-1958**. Prefácio Luiz Antonio de Farias Mello; apresentação João Sampaio. Niterói: Funarte, 1994.



Eduardo Coelho e o *Diário de Notícias*

Jorge Pedro Sousa¹

Resumo: Fundado por Eduardo Coelho, o *Diário de Notícias*, primeiro jornal industrial português, teve a sua gestação nos últimos dias de 1864 (números programa) e viu oficialmente a luz do dia logo no início de 1865. Conforme delineia o fundador no programa estabelecido no primeiro número, tratava-se de um jornal que seguia modelos jornalísticos de sucesso surgidos noutros países, designadamente o modelo do *Petit Journal* parisiense. A sua bem sucedida aparição representou um duro golpe para o jornalismo elitista e doutrinário que pontificava em Portugal, pelo que o DN foi recebido quer com aplausos, quer com apupos e reservas. Este trabalho, sustentado em pesquisa bibliográfica e hemerográfica, procura reconstruir a história da aparição do *Diário de Notícias*, ligando-o aos jornais populares que tinham surgido no estrangeiro e que lhe serviram de modelo e evocando, simultaneamente, a figura do seu ideólogo e fundador.

Palavras-chave: Eduardo Coelho; Portugal; história do jornalismo; Diário de Notícias; liberdade de imprensa.

Introdução

O século XIX foi um período de intensas transformações no jornalismo (ALVAREZ, 1987; EMERY E EMERY, 1978; GARCÍA GONZÁLEZ, 1999; SOUSA, 2008 A). Surgiram, a partir da terceira e quarta décadas de oitocentos, jornais que, perante um cenário onde pontificava a imprensa política de partido, elitista, propuseram ao público não apenas (1) uma retoma do espírito noticioso inicial do jornalismo, temperado, no entanto, por uma linguagem emotiva e sensacionalista, embora simples, mas também (2) a exploração de temas sensacionais, embora nem sempre verdadeiros, e

¹ Jorge Pedro Sousa é professor associado com agregação da Universidade Fernando Pessoa e membro do CIMJ (Portugal). É doutor e pós-doutor pela Universidade de Santiago de Compostela (Espanha) e livre-docente (agregado) pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

ainda (3) a defesa de causas, como o fim do trabalho infantil ou o combate ao desemprego. Mantinham, portanto, uma acção política, embora independente e apartidária.

Com frequência, esses jornais orquestravam campanhas de solidariedade social para com as crianças e os mais desfavorecidos, campanhas estas que noticiavam, reverendo, assim, o bem-fazer em favor do aumento das tiragens e da circulação (o DN também o fez). Dirigiam-se a todos os públicos, e não apenas às elites, pelo que, como escreve Schudson (1978: 22-23), alargaram as representações do mundo aos pequenos factos da vida social quotidiana (crimes, incêndios, casos pessoais, competições desportivas, etc.). Também diminuíram o preço por exemplar, apostando em grandes tiragens e na captação de publicidade.

Publicando cada vez menos artigos, ou apenas um artigo de fundo, esses jornais davam mais espaço às notícias e ao cultivo de novos géneros jornalísticos, como a entrevista. A reportagem também foi ganhando protagonismo nesses jornais, roubando espaço à opinião, a reboque da tentativa de dar *interesse humano* às notícias e *emotividade sensacional* à linguagem (STEPHENS, 1993: 505-604).

Essa primeira geração da imprensa popular roubou leitores e receitas publicitárias à imprensa consolidada, que falava essencialmente de política e economia, normalmente sob a forma de artigos, num estilo que podia ir do grave ao panfletário, e que era cara, elitista e partidarizada. São exemplos de jornais dessa primeira geração da imprensa popular (ou *penny press*): *The New York Tribune*, de Horace P. Greeley; *The New York Daily Times*, de Henry Raymond; *The New York Herald*, de James Gordon Bennett; e *The New York Sun*, de Benjamin Day e, depois, de Moses S. Beach. Eles ajudaram a transfigurar as práticas jornalísticas. (FOLKERTS E TEETER, 1989: 131).

O novo e popular modelo de imprensa chegou rapidamente à Europa. O primeiro jornal europeu a enveredar, simultaneamente, pelo estilo noticioso e pela estratégia comercial da primeira geração da imprensa popular norte-americana foi *La Presse*, surgido em França, em 1836, pela mão de Émile de Girardin, um investidor que não se cansou de modernizar continuamente o seu jornal, introduzindo a estereotipia, em 1852.

Também em França, em 1863, foi fundado por Moïse Polydore Millaud o quotidiano *Le Petit Journal*, que, junto com o jornal noticioso conservador *La*

Correspondencia de España (fundado em 1859), serviria de modelo ao *Diário de Notícias*, conforme o reconhece o próprio Eduardo Coelho (*cit. in* CUNHA, 1891: 54). O *Petit Journal* teve um enorme êxito ao misturar notícias com reportagens e folhetins, ao lançar um suplemento semanal ilustrado e ainda ao organizar competições automobilísticas e ciclísticas, que depois cobria em exclusivo. Vinte anos depois do seu lançamento, já tirava um milhão de exemplares diários.

Em Portugal, pese embora a tentativa anterior de implantação de jornais baratos, a implementação consequente de um modelo industrial e popular de jornalismo só ocorreu a partir do final de 1864 e princípio de 1865, graças ao lançamento do *Diário de Notícias*, pela mão do jornalista e empresário Eduardo Coelho e do seu sócio Tomás Quintino, empresário de tipografia.

Neste trabalho, metodologicamente assente em pesquisa bibliográfica, documental e hemerográfica em bibliotecas e hemerotecas, procurar-se-á apresentar a vida e obra de Eduardo Coelho, com especial ênfase na fundação do *Diário de Notícias* e nas reacções que este provocou. Tentar-se-á responder às seguintes questões: Como surgiu o DN? Qual o papel que teve Eduardo Coelho na fundação do jornal? Que repercussões suscitou a entrada em cena do DN no jornalismo nacional?

1. Eduardo Coelho

Foi no ambiente politicamente conturbado, mas jornalisticamente rico, do século XIX, que Eduardo Coelho viveu. O seu percurso de vida, reconstruído por Alfredo da Cunha (1891; 1914) a partir de memórias escritas pelo próprio biografado, é ilustrativo da forma como muitos ingressaram no jornalismo (e *fizeram* jornalismo), durante o século XIX. Para uns, como vários políticos que se metamorfoseavam em articulistas e escritores de jornal e se intitulavam de jornalistas, o jornalismo era mera ocupação; mas outros, como foi o caso de Eduardo Coelho, tiveram efectivamente no jornalismo o seu ganha-pão, a sua *profissão*. Uma profissão, é certo, sem os contornos

legais e deontológicos que hoje possui, mas que já demandava saberes e competências específicos.

Aquele que com Tomás Quintino Antunes viria a fundar o *Diário de Notícias* e sido seu primeiro director nasceu em Coimbra, a 23 de Abril de 1835.

Muitos tipógrafos, na época, eram pessoas cultas e instruídas, autodidactas, politicamente doutrinadas e activas. Seguindo uma tradição que já vinha do tempo dos primeiros editores de gazetas, vários deles igualmente tipógrafos e donos de tipografias, alguns dos tipógrafos oitocentistas faziam intervenção política, redigiam textos para jornais e, não raro, aventuravam-se mesmo pelo mundo das belas letras. Inclusivamente, alguns acabaram por abandonar a tipografia para abraçarem a profissão de jornalistas. O percurso de Eduardo Coelho é um caso típico. Foi a tipografia que o levou a conviver com jornalistas (ou “escritores de jornal”), políticos e escritores, não raras vezes também folhetinistas. Aliás, bastantes dos homens de letras e políticos de então colaboravam em jornais, quando não eram, eles mesmos, a sua alma e os seus fundadores. Em última instância, terá sido esse contacto, do qual resultaram, por exemplo, estreitas amizades com o escritor Eça de Queirós e com os políticos Pinheiro Chagas e António Augusto Aguiar, que instigou Eduardo Coelho a fazer carreira como jornalista e escritor. Tinha, no entanto, também exemplos de “jornalistas” na família próxima. A queda para o jornalismo e para as letras era, portanto, genética. Eduardo Coelho habituou-se cedo, portanto, ao contacto com políticos e jornalistas, ocupações que normalmente se cruzavam. O seu pai, João Gaspar Coelho, amigo do político Casal Ribeiro e do jornalista e escritor Joaquim Martins de Carvalho (do *Conimbricense*), fundou, em 1844, uma tipografia, em Coimbra, a partir da qual lançou o jornal *A Oposição Nacional*, adversário do chefe do Governo, Costa Cabral. Nesse jornal, colaborou o escritor e político António Augusto Teixeira de Vasconcelos. Por seu turno, o irmão mais velho de Eduardo Coelho, Adriano Gaspar Coelho, fundou em Campos², no Brasil, o jornal *O Cisne* e colaborou em vários outros periódicos brasileiros. Regressado do Brasil, em 1867, ingressou no DN, como secretário da redacção.

² Não se sabe exactamente qual a cidade, nomeadamente se seria Campos dos Goytacazes. Nos registos da Biblioteca Nacional do Brasil, há quatro jornais intitulados *O Cisne* (“O Cysne”), mas apenas um fundado em 1864, sendo que a informação disponível indica que era um jornal do Rio de Janeiro.

Também no Brasil, outro irmão de Eduardo Coelho, Abel Maria Coelho, foi durante catorze anos redactor e proprietário do jornal *O Guarani*, de Uruguaiana, localidade onde também fundou *O Noticioso*.

Órfão de pai aos 13 anos, consumida a pequena fortuna paterna nas lutas políticas em que o progenitor se envolveu, Eduardo Coelho foi mandado para Lisboa, para trabalhar no comércio, pela própria mãe, que não conseguia sustentar sozinha uma prole de onze filhos. Como empregado comercial, publicou, em 1852, uma colecção de quadras de cunho reivindicativo e denunciante, que intitulou *Livrinho dos Caixeiros*. Em 1854, pagou pela publicação do romance bucólico *O Pastor da Floresta* no periódico *Jardim Literário*. Despediu-se, então, do comércio e passou tempos difíceis. Foi aprendendo a arte da tipografia ajudando a compor, gratuitamente, o jornal *Jardim Literário*, o que lhe permitiu continuar a publicar textos neste periódico. Obteve, enfim, emprego como tipógrafo.

Numa das tipografias em que trabalhou imprimia-se o jornal conservador *O Parlamento*, que vivia essencialmente de duas personagens: Luís de Vasconcelos Azevedo e Silva e José de Lacerda. Ocasionalmente, segundo narra nas suas memórias recolhidas e trabalhadas por Alfredo da Cunha (1891: 33), Lacerda, observada a queda de Coelho para o jornalismo, propunha-lhe a redacção de notícias e artigos. Num deles, defendeu uma reforma impopular do ministro José Maria Eugénio de Almeida, o que levantou alguma animosidade contra si, mas que também lhe trouxe o agradecimento do governante. Assim, a colaboração de Coelho com o jornal tornou-se regular e alargou-se das notícias e dos artigos aos folhetins. Em 1857, concorreu a um lugar de tipógrafo na Imprensa Nacional e obteve a vaga, mas abandonaria o lugar menos de um ano depois, em 1858. Nesse mesmo ano, segundo revela nas memórias escritas recolhidas por Alfredo da Cunha (1891: 35), e decerto inspirado nos jornais que conhecia, nomeadamente naqueles que reconhece como modelos para o DN (COELHO, *cit. in* CUNHA, 1891: 54) – o *Le Petit Journal* e o *Correspondencia Española* –, e ainda nos jornais populares portugueses (de dez réis ou cinco réis), Eduardo Coelho congeminou, pela primeira vez, à noite, no seu pequeno quarto arrendado, o lançamento de um jornal noticioso, que se intitularia *Boletim Noticioso*, “jornal de notícias e anúncios a dez réis”.

O projecto tornou-se a sua “monomania”, conforme o próprio relata (COELHO, *cit. in* CUNHA, 1891: 54).

A partir de 1858, Eduardo Coelho subsistiu principalmente do jornalismo, colaborando, como noticiarista, editor de correspondência dos leitores e de peças de correspondentes da província e ainda como crítico de teatro, com jornais como *O Conservador*, o *Gazeta de Portugal* e o *Revolução de Setembro*. Algum rendimento foi também buscar à literatura, como escritor de peças teatrais, romances e folhetins. E ainda obtinha remunerações da assessoria política. Foi, nomeadamente, secretário dos políticos José Estêvão e António Feliciano de Castilho.

Em 1859, Eduardo Coelho tornou-se director e redactor principal do *Jornal para Todos*, uma pequena revista ilustrada, mas manteve a colaboração com os demais jornais, incluindo o *Crónica dos Teatros* e *O Monitor Português*.

Em 1861, convidado por António Xavier Brederode, proprietário da *Revista Contemporânea*, com a qual também colaborava, pôde abandonar o país pela primeira vez. Rumou a Paris, para exercer o cargo de secretário do jornalista e escritor António Augusto Teixeira de Vasconcelos, tendo sido lá que travou conhecimento directo com o funcionamento do *Petit Journal*.

Em 1862, Eduardo Coelho regressou a Portugal. Continuou a sua colaboração remunerada em vários periódicos, tendo, nomeadamente, sido nomeado responsável pelo noticiário d’*A Revolução de Setembro*, cargo em que se manteve durante três anos e que muito traquejo lhe terá dado enquanto noticiarista. Registe-se, aliás, que o director do *Revolução de Setembro*, o político e jornalista António Rodrigues Sampaio, nem sequer depois da fundação do DN quis exonerar Eduardo Coelho do cargo de noticiarista do jornal. Por isso, durante vários anos Eduardo Coelho, já como director do *Diário de Notícias*, viu-se obrigado a acumular os dois cargos, embora contrafeito, conforme relembra nas suas memórias, recolhidas por Cunha (1891: 45).

Mergulhado intensamente no mundo do jornalismo e da política, Eduardo Coelho permaneceu, contudo, partidariamente neutral. Escrevia, essencialmente, notícias ou críticas de teatro, para além de folhetins, e não artigos de fundo.

Em 1864, chegava a vez do *Diário de Notícias*. Com pouco capital, Eduardo Coelho conseguiu cativar para o seu projecto o dono de uma tipografia, opção que se revelou de fundamental importância para dar sustentabilidade à empresa nos primeiros tempos. O eleito, que se tornou sócio de Coelho e co-fundador do DN, foi Tomás Quintino, dono da Tipografia Universal, local onde o jornal foi impresso durante vários anos.

Relembra Alfredo da Cunha (1891, p. 53):

Tendo-se familiarizado com os trabalhos jornalísticos, na assídua colaboração com as folhas periódicas (...), Eduardo Coelho foi quem, em Portugal, primeiro e mais perspicazmente do que qualquer outro, previu o largo futuro de uma empresa de índole inteiramente nova entre nós, como seria a de um jornal noticioso, genuinamente imparcial e independente, cujo preço estivesse ao alcance de todas as bolsas e cujo programa e cujos processos se assemelhassem aos de alguns periódicos estrangeiros de sua particular predilecção.

Eduardo Coelho conseguiu dar bases sólidas ao novo jornal, tendo sido seu director até à morte, que sobreveio a 14 de Maio de 1889, dia em que também publicou o último artigo no diário que tinha fundado. Antes disso, ainda foi o principal impulsionador da fundação da Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, primeiro e elitista grémio de “escritores de jornal” que existiu em Portugal, constituída a partir da comissão que organizou o tricentenário de Camões, em 1880, e da qual Eduardo Coelho fazia parte e seria mentor e credor. Essa primeira associação, apesar dos esforços de Coelho, finou-se passados seis anos.

2. O *Diário de Notícias*

O primeiro número do *Diário de Notícias* surgiu a 29 de Dezembro de 1864 (número de apresentação). Era um jornal diferente dos restantes jornais portugueses de

então, nos conteúdos (noticiosos), no estilo (claro, conciso, preciso e simples), na forma, nomeadamente no aspecto (paginação a quatro colunas e não a duas ou mesmo a uma, conforme era habitual), na dimensão (que já era *de jornal*, portanto sensivelmente semelhante aos actuais tablóides, e não mais de panfleto ou livro, como era norma na época) e ainda no preço (dez reis por exemplar, menor ainda quando vendido por assinatura). A sua concepção era empresarial, buscando lucro nas vendas e na publicidade (logo no primeiro número, o jornal anunciava que se recebiam anúncios a vinte reis a linha). Esta renovada e contemporânea perspectiva do jornalismo noticioso e informativo, generalista, que se propunha ser neutro, ético (separando o público do privado), independente e o mais verdadeiro possível (consciência dos limites), dirigido a toda a população, encarado essencialmente como negócio, era, de resto, clara aos olhos dos investidores no projecto, que, na primeira página do primeiro número, anunciavam “Ao Público”:

O *Diário de Notícias* – o seu título o está dizendo – será uma compilação cuidadosa de todas as notícias do dia, de todos os países, e de todas as especialidades, um noticiário universal. Em estilo fácil, e com a maior concisão, informará o leitor de todas as ocorrências interessantes, assim de Portugal como das demais nações, reproduzindo à última hora todas as novidades políticas, científicas, artísticas, literárias, comerciais, industriais, agrícolas, criminais e estatísticas, etc. Eliminando o artigo de fundo, não discute política, nem sustenta polémica. Regista com a possível verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor, quaisquer que sejam os seus princípios e opiniões, o comentá-los a seu sabor. Escrito em linguagem decente e urbana, as suas colunas são absolutamente vedadas à exposição dos actos da vida particular dos cidadãos, às injúrias, às alusões desonestas e reconvenções insidiosas. É pois um jornal de todos e para todos – para pobres e ricos de ambos os sexos e de todas as condições, classes e partidos.

Todos os países ilustrados possuem publicações deste género, e nomeadamente a Inglaterra, a França, a Bélgica, e ainda a nossa vizinha Espanha, publicações que têm atraído considerável número de simpatias, leitores e subscritores.

A ideia não é pois original nossa, senão imitada ou traduzida, como melhor quiserem, para preencher uma notável lacuna do nosso jornalismo. E os meios de publicação que a empresa do *Diário de Notícias* adopta, embora pareçam singulares, são também uma cópia fiel do que se usa nesses países onde se compreendem e exploram todos os meios de publicidade.

Eliminando o artigo de fundo, que definia o posicionamento político de um jornal; não sustentando polémicas nem discutindo política; eliminando a linguagem

quente e, por vezes, ofensiva, suscitada pelas paixões políticas, em favor de uma atitude neutral, cordata, urbana, contida e politicamente independente; procurando registrar os acontecimentos factualmente e “com a possível verdade”; oferecendo, com concisão, informações e notícias sobre os quais todos podiam tecer opiniões, em vez de (raramente...) disponibilizar teorias e opiniões prontas a consumir, o *Diário de Notícias* tinha encontrado a fórmula certa para se fincar com sólidas raízes na paisagem jornalística portuguesa.

Alfredo da Cunha (1891: 56), no final do século XIX, já reconhecia no programa do DN uma intenção revolucionária para o jornalismo português, a exemplo do que tinha sucedido em França com a aparição de *La Presse*, de Girardin:

Este programa, simples como agora parece, importava, contudo, por si só, uma completa renovação de princípios na imprensa portuguesa.

Estávamos, na verdade (...), pouco mais adiantados do que se estava em França, no tempo da Restauração, no tempo do jornalismo essencialmente doutrinário, em que eram tão grandes os artigos como pequenas eram as tiragens. Porque ainda efectivamente não havia chegado Girardin, o grande revolucionário da imprensa francesa, e com ele o período em que a literatura e as notícias deviam começar a preponderar nos periódicos, cedendo a política, a pouco e pouco, o passo à reportagem e à crónica.

Que notícias publicava o DN? Notícias sobre um variadíssimo número de acontecimentos (e até de não-acontecimentos) do quotidiano de *todos* os portugueses, particularmente dos lisboetas, e também notícias internacionais, abarcando a política e a economia, como era hábito da época, mas igualmente o crime, a sociedade, a vida cultural, etc.

As notícias no DN sucediam-se umas às outras, sem grandes preocupações de ordem ou hierarquia. A primeira notícia do primeiro número-programa, por exemplo, dizia respeito à Chefia do Estado: “Suas Magestades e Altezas passam sem novidade em suas importantes saúdes”. Um não-acontecimento, portanto.

Apesar da ambição noticiosa, também se notava no DN, na tradição do enciclopédismo iluminista e dos almanaques, a vontade de prover à “instrução pública”, mesmo que por trás estivessem também intenções de entretenimento para cativar o

público. Por exemplo, logo do primeiro número, o DN trazia um texto enciclopédico sobre a vida de São Tomás, devido à celebração da sua morte (celebração essa que serviu de *cabide e pretexto* para o texto em causa):

Apresentando, na realidade, uma proposta de jornalismo com interesse interclassista, sendo assinado e lido pela Família Real mas também pelo povo comum, o sucesso do DN foi enorme, tanto assim que, com uma tiragem inicial de cinco mil exemplares, passados cinco anos já tirava 17 mil, cerca de um terço dos 50 mil exemplares de jornais que todos os dias saíam para a rua em Lisboa (CUNHA, 1891: 57-58). Em 1885, tirava já 26 mil exemplares diários e apresentava-se perante o público com mais conteúdos (aumento de letras e linhas) e mais anúncios (CUNHA, 1891: 58):

Registe-se que o aumento da tiragem e, portanto, da circulação, gerou, também, mais anúncios, que por sua vez trouxeram mais proventos e mais leitores, numa espécie de *círculo venturoso*. A empresa do Diário de Notícias tornou-se sólida e próspera... e portanto tanto despertou invejas e críticas como inspirou imitadores. Cunha (1891: 56-57) reconhece, assim, que o *Diário de Notícias* não foi bem recebido por todos:

É certo que nem todos reconhecem nesta revolução um verdadeiro progresso, e que, bem ao contrário, muitos lhe atribuem o que vulgarmente se chama “a crescente decadência do jornalismo”; mas não é menos certo também (...) que outros filiam essa mesma decadência, por um lado, na exploração da imprensa pelo desenfreado *affarismo* da política e da finança, que a escravizam a interesses pessoais, nem sempre escrupulosos, e por outro, no desbocamento das polémicas jornalísticas (...).

É facto, porém, que do mesmo modo que no jornalismo político e de combate, em Portugal, se perpetuou um nome – António Rodrigues Sampaio – ligado a duas folhas notabilíssimas – *O Espectro* e a *Revolução de Setembro*; do mesmo modo que no jornalismo literário avulta a memória do escritor que entre nós o criou (...) – António Augusto Teixeira de Vasconcelos; assim também do jornalismo popular e noticioso, imparcial e morigerado, inofensivo na propaganda e incolor em política, há-de ficar (...) um modelo (...) – o *Diário de Notícias* – e um nome – o de Eduardo Coelho (...).

Na verdade, algumas elites viam no jornalismo não uma forma de providenciar informação isenta e independente ao público nem um negócio legítimo, mas sim um

veículo de *fazer política* e um *prolongamento dos partidos*. Ora, quando um jornal diferente chegava a todos e lhes roubava a audiência; quando esse jornal falava, com independência, do que lhes era inconveniente; quando ouvia todos por igual e não apenas um determinado partido; quando, mais do que emitir uma opinião sobre um tema, procurava apresentar as diversas posições que existiam sobre ele; quando se tornava, por vezes, uma voz pública, livre e autónoma dos partidos, que, sem nunca ofender, mas arrogando-se o direito de representar os cidadãos fora do Parlamento, chamava a atenção para os problemas do povo (como a falta de salubridade) e exigia a adopção de medidas³, em editoriais⁴ inseridos na rubrica “Assuntos do Dia” e não em artigos de fundo (o primeiro editorial surge em 10 de Setembro de 1868, na rubrica “Assuntos do Dia”, com a assinatura do director, e manifesta-se contra a ideia de união ibérica⁵), naturalmente essas elites fizeram sentir o seu ressentimento.

Efectivamente, o *Diário de Notícias*, revelava-se, por vezes, incómodo. Apesar de independente e genericamente noticioso, também procurava, pontualmente, influenciar as políticas governamentais, arvorando-se em “voz dos governados”, tal como aconteceu com a generalidade da imprensa do final de oitocentos e princípios de novecentos.

³ Alfredo da Cunha (1891: 66), que foi director do DN, precisa que a neutralidade e a independência política reveladas pelo periódico não o impediam de se posicionar como voz pública “nas questões de princípios, de ordem pública ou de utilidade geral”. Dá os exemplos da defesa da liberdade individual e de imprensa; do respeito pela inviolabilidade das pessoas; da defesa da independência e autonomia do país; da defesa de obras e iniciativas de interesse público, etc.

⁴ A denominação já é empregue por Alfredo da Cunha (1891). Interessantemente, o autor também já usa a palavra *medium* para se referir a meio de comunicação (Cunha, 1891: 103-104).

⁵ “É necessário acordar o patriotismo popular adormecido, para que o povo desperte os poderes públicos, porque cada dia parece mais evidente que a pátria corre perigo e que não só a cobiça de estranhos a ameaça e pretende usurpar, mas até alguns degenerados filhos buscam pô-la em almoeda.” A 13 de Setembro de 1868, novo editorial contra a união ibérica: “Sigamos, pois os passos aos apóstolos, aos agentes, aos caudilhos do iberismo. E entretanto vamo-nos preparando para as eventualidades. Se os poderes públicos dormirem, não dormirá o povo. *Não queremos ser ibéricos*, é o grito que anda nos lábios, no coração e na consciência dele”. E ainda, a 13 de Fevereiro de 1869, reagindo a um decreto que validava os diplomas do ensino superior português em Espanha, escrevia-se, intervindo o jornal como voz pública: “Amizade franca e sincera, fraternidade íntima entre os dois povos da península, cordiais relações internacionais, protecção mútua ao comércio, à indústria, às ciências e artes dos dois países, para promover conjuntamente a prosperidade de ambos, mas dois reis, dois governos, duas bandeiras, duas histórias, duas famílias, duas nacionalidades, duas autonomias distintas e separadas pela fronteira do direito.”

A política fugia, assim, cada vez mais, ao espaço “racional” das instituições políticas criadas pelos estados liberais, em especial do Parlamento, para se instalar na imprensa, transfigurada em novo espaço público (HABERMAS, 1984).

Face a esse cenário, as elites clamaram, então, conforme muito bem dá conta Alfredo da Cunha (1891: 56), contra a “decadência do jornalismo” que o DN protagonizaria, ao prestar atenção ao crime, a trivialidades sociais e a outros assuntos do cotidiano das pessoas e ao encarar a notícia como mercadoria e o jornalismo como negócio, afastando-se do temário da alta política e da alta finança, mais próprio dos jornais doutrinários consumidos pelas elites.

De qualquer modo, face ao triunfo do modelo do *Diário de Notícias*, relembra Alfredo da Cunha (1891: 59) que logo um mês e meio depois da fundação deste periódico um jornal de Lisboa adoptava o subtítulo de *Jornal de Notícias* e procurava imitar o DN. E isso não foi o pior:

Simultaneamente, propalavam-se contra o *Diário* falsidades de toda a ordem (...) e a perseguição chegou a ponto de se pensar em constituir uma liga de todas as administrações dos principais periódicos de Lisboa, com o fim de publicarem uma folha igual ao *Diário de Notícias*, destinada a distribuição gratuita e cujo fim seria aniquilá-lo de vez. Malogrou-se o plano, denunciado pelo correspondente em Lisboa do *Diário Mercantil* do Porto (...), legitimamente classificado de “injusta falta de camaradagem”.

Em 27 de Março de 1866, a empresa preveniu os seus leitores do aparecimento de uma folha (*As Notícias*) “da mesma índole e de título que, pela semelhança, parecia escolhido para se confundir com o do *Diário*, e no dia seguinte noticiava que não só diversas pessoas haviam sido enganadas, mas até lhe haviam faltado vendedores, que a empresa do outro periódico conseguira assalariar, para irem dar morras ao *Diário de Notícias* em frente das janelas dos escritórios. (CUNHA, 1891: 60).

Outra novidade introduzida pelo DN em Portugal foi a implementação de um sistema organizado de recolha de informações para o noticiário, através de uma rede de informadores que se estendia a vários correspondentes espalhados pelo país. Contemporâneo do telégrafo, das agências noticiosas, dos caminhos-de-ferro, o DN, efectivamente, chegava a todo o lado e de todo o lado lhe enviavam informações (tinha correspondentes em várias cidades portuguesas, no Brasil e em Espanha), o que não obstava a que também manifestasse iniciativa ao fabricar informação nova de produção

própria, como, entre milhares de exemplos, uma reportagem analítica sobre uma empresa tabaqueira, publicada a 22 de Outubro de 1881. De facto, é importante realçar que se deve ao DN a introdução das reportagens no jornalismo diário português (as primeiras publicadas no DN foram sobre incêndios), tal como se lhe deve o aparecimento de espaços virados para o leitor (curiosidades, artigos de instrução pública, como o texto atrás inserido sobre São Tomás, etc.).

Registe-se, ainda, que, em Portugal, também a ideia de publicar números especiais se deve ao DN. O primeiro saiu em 1870 e debruçava-se sobre a guerra franco-prussiana.

Deve-se igualmente ao DN a fuga ao grafismo tradicional. Foi o DN o primeiro jornal a fazer páginas intensamente ilustradas, de que é exemplo a primeira página dedicada ao Carnaval, da autoria do artista Rafael Bordalo Pinheiro, publicada a 26 de Fevereiro de 1895.

Os folhetins também cedo fizeram a sua aparição no DN. Logo em 1870, entre 24 de Julho e 27 de Setembro, começou a ser publicado no jornal, sob a forma de cartas anónimas, *O Mistério da Estrada de Sintra*, da autoria de Eça de Queirós e Ramalho Ortigão. Esse folhetim, primeiro romance policial da literatura portuguesa, teve um sucesso extraordinário e contribuiu para o sucesso do jornal, tanto quanto a introdução de rubricas de entretenimento e ilustração e de outras dedicadas ao sexo feminino. O DN conquistava, efectivamente, todos os públicos, incluindo as mulheres e os jovens, ao contrário do que sucedia com a imprensa doutrinária, que quase somente suscitava o interesse da elite masculina politizada e da alta finança.

A derradeira novidade introduzida pelo DN foi, porém, a da criação de uma secção de anúncios a baixo preço. Esses anúncios apresentavam-se mais ou menos organizados tematicamente (publicações, vendas, leilões...), o que facilitava a vida ao leitor, e possuíam títulos, que os sinalizavam. Essa opção teve popularidade instantânea. O lucro gerado pela publicidade crescente permitiu, depois, contratar mais

colaboradores e adquirir novas rotativas e outros equipamentos⁶ que possibilitaram o constante aumento da tiragem. A publicidade tornava-se, finalmente, em Portugal, a fonte prioritária de rendimento de um periódico, o que permitia reduzir o preço por exemplar.

De facto, até ao surgimento do DN, os anúncios, em Portugal, eram poucos e caros e, por vezes, até era preciso alguém que recomendasse o anunciante ao redactor do jornal para que este publicasse um determinado anúncio. Para Alfredo da Cunha (1891: 97), o lançamento do DN marcou uma viragem, “o começo do desenvolvimento do anúncio como intermediário (...) dos negócios e condição indispensável para o bom êxito da maior parte das empresas”. À custa da popularização dos anúncios, criaram-se, inclusivamente, agências de anúncios, embriões das agências publicitárias actuais, como a Agência Primitiva de Anúncios, de Luís Maria Pereira de Braun Peixoto, mais conhecido por Peixoto dos Anúncios. Só no primeiro ano, o DN publicou 14 402 anúncios, uma média de 48 por número, sendo que vinte anos depois, em 1865, já inseria 180 mil por ano, o que, inclusivamente, obrigou a aumentar as dimensões do periódico (CUNHA, 1891: 100).

Obviamente, ontem como hoje, o DN foi criticado por causa da sua dependência da publicidade e por, alegadamente, ser um “elemento de decadência” por viver “do interesse do reclame e do anúncio” (CUNHA, 1891; 101). Mas a acusação não ficou sem resposta. Por exemplo, no número de 28 de Setembro de 1878 escrevia-se no DN que os jornais baratos apenas “alargaram os domínios da publicidade”.

Assim, o DN vingou e prosperou. Graças ao baixo preço a que era vendido, deu, inclusivamente, origem a uma explosão do número de ardinhas (CUNHA, 1891: 79-85), “moços dos jornais” que andavam pelas ruas propagandeando as notícias e vendendo periódicos, escapando a uma vida de mendicidade e de extrema pobreza.

⁶ Segundo Alfredo da Cunha (1891: 131), em 1890 a Tipografia Universal pôde adquirir uma rotativa Marinoni e dois motores a gás, bem como equipamento de estereotipia, o que permitia tirar 15 mil exemplares do DN por hora.

Conclusões

No terceiro quartel de oitocentos, o jornalismo português era ainda um meio “pequeno” e dileitante, marcado pelo jornalismo doutrinário e literário, cujos protagonistas transitavam da política para o jornalismo e do jornalismo para a literatura, e vice-versa. Fazer jornalismo confundia-se com o *fazer política* ou com o *fazer literatura*. Os “jornalistas” eram, sobretudo, “escritores de jornal” e políticos que faziam da colaboração com periódicos uma ocupação *amadora* e não uma profissão.

Nesse meio pequeno e claustrofóbico, todos se conheciam e comungavam da vida boémia dos teatros e botequins, conforme o próprio Eduardo Coelho revela nas memórias de que se serviu Alfredo da Cunha (1891) para elaborar a sua biografia. Opuham-se uns aos outros, ou apoiavam-se uns aos outros, por vezes sem vestígios de cordialidade e urbanidade, mas sim de forma destemperada e insultuosa.

Fundado por Eduardo Coelho e Tomás Quintino, a partir de um modelo idealizado pelo primeiro, o *Diário de Notícias* veio mudar esse estado de coisas. Adivinhava-se o seu surgimento, devido aos exemplos do estrangeiro mas também devido às publicações que anteriormente tinham procurado conquistar as franjas populares da sociedade para o consumo regular de jornais. Mas o DN foi mais longe, propõe-se ser – e tornando-se, na realidade – um jornal independente e interclassista, lido pelas elites e pelas pessoas comuns, por homens e mulheres, por jovens adultos e por idosos, graças à enorme variedade de conteúdos que publicava sobre os mais diferentes assuntos. No DN, pontificavam as *notícias*, de *todo* o Portugal e do estrangeiro. O seu noticiário, muitas vezes criticado pelas elites por dar atenção ao crime e a trivialidades, ocupava a maior parte da mancha gráfica, enquanto os periódicos doutrinários o reduziam a duas ou três colunas.

Graças a essas características, o DN teve êxito imediato e em vinte anos quadruplicou a tiragem e intensificou a sua circulação, o que lhe permitiu tornar-se uma voz pública activa e poderosa, mas, por vezes, provavelmente, também incómoda, e que, principalmente, se substituíu à noção de representação parlamentar, pois também o jornal se arvorava no direito de representar os portugueses.

O modelo jornalístico do *Diário de Notícias*, financiado pelo crescente afluxo de publicidade, que, ademais, dava bom retorno aos investidores, foi imitado e o seu sucesso contribuiu para o desaparecimento de muitos pequenos jornais doutrinários, que lhes viram fugir assinantes, compradores e anúncios publicitários. O DN transfigurou, assim, a imprensa portuguesa, tendo sido o grande responsável pela reconversão modernizadora do jornalismo em Portugal, que com ele, para o bem e para o mal, entrou na sua fase industrial e profissionalizada.

Bibliografia

ÁLVAREZ, J. T. **Historia y Modelos de la Comunicación en el Siglo XX**, Barcelona: Ariel, 1987.

ARANHA, [Pedro Venceslau de] Brito *et al.* **Rapport de la Section Portugaise**, 1er Congrès International de la Presse, Anvers. Lisboa, Imprensa Universal, 1894.

CUNHA, Alfredo da. **Eduardo Coelho**. A Sua Vida e a Sua Obra. Alguns Factos para a História do Jornalismo Português Contemporâneo. Lisboa, Diário de Notícias/Tipografia Universal, 1891.

CUNHA, Alfredo da. **O Diário de Notícias**. A Sua Fundação e os Seus Fundadores. Alguns Factos para a História do Jornalismo Português. Lisboa, Diário de Notícias/Tipografia Universal, 1914. [Este livro repete grande parte da biografia de Eduardo Coelho, publicada em 1891.]

EMERY, M. e EMERY, E. **The Press and America**. An Interpretive History of the Mass Media, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978.

ERBOLATO, M. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**, 4ª edição, Petrópolis, Vozes, 1978.

FOLKERTS, J. e TEETER, D. **Voices of a Nation**. A History of the Media in the United States, New York, MacMillan, 1989.

GARCÍA GONZÁLEZ, G. La conformación de la moderna prensa informativa (1848-1914), in GÓMEZ MOMPART, J. L. e MARÍN OTTO, E. (Eds.). **Historia del Periodismo Universal**, Madrid, Síntesis, 1999.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

NILSSON, Nils Gunnar. The origin of the interview. **Jornalism Quarterly**, n.º 48, pp. 707-713, 1971.

SCHUDSON, M. **Discovering the News**. A Social History of American Newspapers, New York, Basic Books, 1978.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente, *in* SOUSA, Jorge Pedro (Coord.). **Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa**. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008 a: 12-93.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974, *in* SOUSA, Jorge Pedro (Coord.). **Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa**. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008 b: 93-118.

STEPHENS, Mitchell. **História das Comunicações**. Do tantã ao satélite. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1993.

TENGARRINHA, J. M. **História da Imprensa Periódica Portuguesa**. 2ª edição revista e ampliada. Lisboa, Caminho, 1989.



José Medeiros e o fotojornalismo na Revista *O Cruzeiro*

Ranielle Leal Moura ¹

Resumo: Este artigo é parte do meu trabalho de conclusão do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Piauí, e trata do fotojornalismo praticado por José Medeiros na revista *O Cruzeiro* nos primeiros anos da década de 1950. O objetivo é identificar a importância do trabalho do repórter fotográfico já mencionado, para a consolidação do fotojornalismo brasileiro, através de suas grandes fotorreportagens.

Palavras-chave: JOSÉ MEDEIROS, FOTOJORNALISMO, REVISTA *O CRUZEIRO*, FOTOGRAFIA.

INTRODUÇÃO

A fotografia desempenhou um importante papel no processo de conscientização e informação da sociedade brasileira, com destaque para os anos conturbados da ditadura militar, quando a fotografia procurava ângulos que objetivavam driblar a censura e mostrar através das imagens, os momentos e situações adversas que não podiam ser abordados nos textos.

O fotojornalismo brasileiro se desenvolveu de modo peculiar e cresceu em importância nos impressos, mesmo durante os períodos mais confusos de nossa história. O dever para com a verdade e a noção exata da responsabilidade e do papel da reportagem fotográfica, sempre foi o grande eixo de atuação de nossos profissionais. A liberdade oferecida pelos meios de comunicação nos primórdios da profissão de repórter fotográfico, possibilitou a realização de grandes trabalhos.

¹ Jornalista pela UFPI. MBA em Marketing- FGV-RJ. Mestranda em Comunicação- UMESP
email: rani.leal@uol.com.br

A revista *O Cruzeiro* merece destaque pela valorização que deu ao fotojornalismo, sobretudo, entre as décadas de 1940 a 1970.

O Cruzeiro foi uma revista que surgiu para chamar atenção, para conquistar muitos leitores. Recebeu este nome, para que as pessoas pudessem associá-la à moda da época e ainda à constelação do Cruzeiro do Sul, o que decerto fazia parte do planejamento e objetivos da revista, que se mostrava atualizada com informações de todo o Brasil e do Mundo.

Esta publicação ficou conhecida como uma revista de variedades e de investimentos pesados no visual. Grandes fotógrafos como Jean Manzon e José Medeiros faziam parte de sua equipe e suas reportagens faziam sucesso, como também, as coberturas de eventos políticos e sociais nos quais Assis Chateaubriand, proprietário de *O Cruzeiro* e jornalista influente, participava ou promovia.

Segundo Segala (2000, p.50), *O Cruzeiro* adquiriu um papel inovador na época, pois trazia uma espontaneidade brasileira, noticiando um Brasil, até o momento, pouco conhecido, que emergia através das grandes reportagens.

José Medeiros era um dos mais importantes repórteres fotográficos da revista *O Cruzeiro*, conhecido como o poeta da luz e, considerado o pai do fotojornalismo brasileiro, pelo francês Jean Manzon, trabalhou na revista até 1962.

Durante o tempo em que esteve a serviço dessa publicação, trilhou vários caminhos, percorreu todas as áreas sociais e conviveu com várias raças presentes no Brasil.

Nesse sentido e tendo como ponto de partida o contexto acima é que desenvolvemos este trabalho, com o intuito de responder algumas questões acerca da história do fotojornalismo brasileiro, com ênfase na atuação de José Medeiros na revista já mencionada, cuja trajetória até o momento não foi suficientemente explorada.

AS REVISTAS BRASILEIRAS DO INÍCIO DO SÉCULO XX E O FOTOJORNALISMO

O fotojornalismo surgiu ligado à reportagem de guerra, fornecendo muitas imagens que se tornaram referência no século XX. Ele foi uma das principais fontes de do-

cumentos históricos e antropológicos deste tempo, registrando os acontecimentos e preenchendo a memória de quem vê as imagens capturadas.

Por outro lado, desde 1880, a fotografia vinha sendo utilizada como complemento da informação nas revistas ilustradas, na busca da sua veracidade, revolucionando a imprensa e tornando-a mais atrativa para o leitor.

Na passagem do século XIX para o XX, a imprensa sofria um processo de modernização, com grandes transformações nas técnicas de impressão e edição, renovação do parque gráfico e maior consumo de papel. A tipografia entrava em uma linha de edição e de produção, o que exigia um melhor aparelhamento técnico. Era o surgimento de um novo jornal, mais leve e popular, ainda que seus textos possuíssem o mesmo caráter literário de antes. Os grandes jornais foram se transformando em empresas jornalísticas. Mudavam as relações entre o jornal e o anunciante, a política e seus leitores. Alguns desses grandes jornais vieram de séculos anteriores, como o *Jornal do Brasil*, fundado em 1891, a *Gazeta de Notícias*, que, em 1907, foi o primeiro jornal a ser editado em cores no país, além de outros como o *Jornal do Comércio*, *A Notícia* e *O Paiz*.

O *Jornal do Brasil* contava com o melhor equipamento técnico da época, com uma tiragem diária extremamente significativa, oficinas de fotografia e galvanoplastia, além de contar com a instalação de luz elétrica em suas oficinas em 1903, que passou a movimentar sua rotina e ampliar ainda mais sua tiragem.

Em 1901, nascia o *Correio da Manhã*, fundado por Edmundo Bittencourt, tendo como redator chefe Leão Veloso Filho e ainda tinha colaborações de nomes como: José Veríssimo, Artur Azevedo, dentre outros. Tinha uma linha combativa, já clara no seu editorial de apresentação, criticando a suposta neutralidade da imprensa. Não se afastava da realidade, o que era uma prática comum na relação poder e imprensa de então. O próprio presidente Campos Salles em um de seus discursos afirmava sem preocupação que seu governo corrompera alguns dos jornais cariocas.

As alterações nessa primeira década do século foram introduzidas lentamente. Aconteceu então o declínio do folhetim, dando lugar a uma preocupação maior com a informação. O aparecimento de temas políticos, esportivos e policiais, e, as colaborações literárias começaram a ser separadas na paginação dos jornais, tornando-se matérias à parte. E, foi em parte por conta dessas transformações que se viu as revistas ilus-

tradas proliferarem. Elas que, inicialmente, teriam a charge como suporte da imagem, viriam a ser os principais veículos de difusão das imagens fotográficas, logo em seus primeiros anos. Este foi o momento de revistas como: Revista da Semana, Kosmos, Fon-Fon!, Ilustração Brasileira, Careta, Paratodos, dentre outras.

Não se pode deixar de destacar a *Revista São Paulo*, publicação do governo paulista dos anos 30 do século passado. A revista tinha um projeto gráfico arrojado, que valorizava não só o fotojornalismo, como também, a fotomontagem, na qual se destacam os trabalhos de Benedito Junqueira Duarte, que assinava *Vamp*, e, de Theodoro Preising.

Ao final dos anos 30, sobretudo, em 1939, imigraram para o Brasil fotógrafos de origem alemã, que traziam influências do movimento Bahaus, como a ênfase nas formas e no grafismo e o uso de recursos como ampliação, montagem, dentre outros. Os trabalhos que se destacam na época são de Alice Brill, Hans Gunter Flieg, Hildegard Rosenthal e Fred Kleeman.

O DESENVOLVIMENTO DA REPORTAGEM FOTOGRÁFICA NO BRASIL E A IMPORTÂNCIA DA REVISTA *O CRUZEIRO*

A fotorreportagem no Brasil veio a se desenvolver e ter destaque em 1944, ano em que ocorreu uma revolução no fotojornalismo brasileiro.

Revolução? É o que se diz, especificamente, porque a conhecida revista brasileira *O Cruzeiro* fundava uma escola de linguagem visual na qual, as fotos captadas ganhavam vibrações e dramaticidade. Segundo Kaz (2006, p.6) “procurava-se transmitir, em imagens impressas, o imaginário de um país que, praticamente, só se conhecia pelas ondas do rádio”.

Este foi o ano, 1944, em que Assis Chateaubriand entregou a revista para o seu sobrinho, Freddy Chateaubriand que foi, “*quem dinamizou a revista*”, conforme Medeiros (1986, p. 17).

Foi, portanto, neste ano, que a revista ganhou reconhecimento e destaque, ao investir na introdução do gênero fotorreportagem, representando uma inovação na paisagem de editoração no Brasil.

A partir de então, a fotorreportagem adquiriu, por aqui, um caráter próprio, e isto se deu porque a introdução do conceito coincidiu com a procura de uma compreensão do país, com um universo cultural e social específico, a partir de uma conjuntura política que pregava o nacionalismo.

Deste então, *O Cruzeiro* conseguiu ganhar de vez, uma grande importância no cenário nacional.

O período que vai do ano de 1944 ao ano de 1960 foi especial para *O Cruzeiro*, pois esta época ficou conhecida como a “época áurea de *O Cruzeiro*”, coincidindo com a introdução do conceito e da prática do fotojornalismo.

A implantação do fotojornalismo para a revista significou, assim, uma melhoria na qualidade de seu material, pois a fotografia antes existente nela, figurava apenas como ilustração esporádica, passando a partir de então, a ser trabalhada de uma forma diferente. A ser vista como elemento estrutural e fundamental na formatação do texto final, compondo a fotorreportagem.

O gênero fotorreportagem no Brasil foi introduzido pelo francês Jean Manzon, contratado por *O Cruzeiro* desde 1943.

A introdução de um novo gênero acarretou em uma mudança no estilo e na diagramação da revista. As modificações inovaram o perfil de *O Cruzeiro* e surtiram de fato, um resultado em termos de aceitação e inserção desta, na sociedade. O que fez com que a mesma aumentasse consideravelmente sua tiragem a partir de 1944, alcançando seu auge em meados da década de 1950.

Jean Manzon teve seu trabalho reconhecido, especialmente, quando formou dupla com o jornalista David Nasser. A dupla ficou muito conhecida e valorizada e, por vários anos, considerada como “a estrela” entre os repórteres de *O Cruzeiro*.

Manzon tinha um estilo próprio, fazendo sempre fotos arranjadas, posadas, compostas e construídas². Este estilo o diferenciava dos demais colegas de trabalho, muitos deles, indicados pelo próprio Jean Manzon. Entre eles, estão José Medeiros, Pierre Verger, Manuel Gautherot e outros.

² Este estilo chegou a ser descrito como isento, imparcial e objetivo, como expressão da realidade (COSTA,1993, p.157); embora também seja descrito como “cuidadosamente arquitetado, como se o mundo posasse para a câmera... como uma construção das cenas que permitem uma identificação imediata” (COSTA,1993, p.153).

Outro fato importante é que a revista tinha agências em todo país e correspondentes nas principais capitais do mundo. O primeiro número da revista no ano de 1940 trazia uma reportagem fotográfica que tratava do conflito mundial na Europa, com destaque para o confronto entre finlandeses e russos. Outros números tratariam da segunda guerra mundial, mas com o olhar interno, voltado para o apoio ao regime do Estado Novo e a consolidação da imagem mítica de Vargas.

A lista de personalidades que fizeram a história da revista e, mais ainda, a representatividade da fotorreportagem no Brasil, compõe-se de nomes como Jorge Ferreira, Mário de Moraes e Ubiratan Lemos, que ganharam o Prêmio Esso, pela reportagem do “drama” dos retirantes nordestinos.

Com o passar do tempo aumentava a tiragem da revista. Em 1946, o parque gráfico foi expandido com a compra de oito rotativas em cores e 12 impressoras, dando suporte ao crescimento da tiragem. Em 1947, Samuel Wainer passaria a compor o quadro de profissionais da revista e faria algumas das suas grandes reportagens, como a cobertura da formação do Estado de Israel e da campanha presidencial que trouxe Getúlio Vargas de volta ao poder.

Contudo, é válido ressaltar que foi exatamente no ano de 1940 que se verificou uma maior importância do fotógrafo, que passaria a assinar suas fotos. Era o tempo da câmera Rolleiflex, criada em 1928 na Alemanha, projetada para ser uma câmera de uso mais fácil do que os modelos “pesados” do início do século XX, tendo se popularizado em território nacional no pós-guerra. Um dos fotógrafos mais conhecidos que só utilizavam a Rolleiflex foi o francês Pierre Verger, que em vida teve vários modelos. Em 1946, Verger resolveu morar em Salvador, tornando-se colaborador da revista *O Cruzeiro*.

A história de *O Cruzeiro* faz parte e retrata a história do Brasil daquela época, principalmente, se entrelaça com o fotojornalismo, destacando-se com seus repórteres fotográficos, principalmente, com o conhecido José Medeiros.

JOSÉ MEDEIROS - o poeta da luz

O Cruzeiro foi uma revista que atingiu tiragens extraordinárias, fundada por Assis Chateaubriand no ano de 1928, tendo ficado conhecida como a “contemporânea dos

arranha-céus”, trazia reportagens que procuravam mostrar a realidade de uma forma jamais vista na época, com índios, rituais de candomblé, bailes do *high society*, manicomios, dentre outros temas.

Nela, a realidade era explorada de forma espetacular. Contudo, em suas páginas existia lugar para a suavidade das fotos de José Medeiros, que procurava não colocar nada a mais junto à imagem, ou seja, buscava retratar a vida do brasileiro através de um foco simples, sem o uso de luzes excessivas. Medeiros mostrava através de suas fotos a integridade do profissional que vê a realidade tal como ela é, sem explorá-la para além do que se apresentava, sem transformá-la em espetáculo dramático, postura adotada por outros e que veio a se tornar uma prática comum na segunda metade do século XX.

José Medeiros, um dos pioneiros no fotojornalismo no Brasil, então repórter fotográfico da revista *O Cruzeiro*, tornou-se modelo de uma nova visão dentro do ofício de fotógrafo da época.

Piauiense, nasceu no ano de 1921, em Teresina. Seu pai era fotógrafo amador, que aos domingos gostava de tirar fotos da família nas praças da cidade. Colocava uma máquina no tripé, armava o disparador automático e corria para também sair na foto. A imagem sempre era mesma: o pai e a mãe, sentados, com os filhos em volta.

O seu primeiro contato com a fotografia como profissão aconteceu quando um amigo de sua família, um político, que estava tentando se eleger, necessitou de um fotógrafo que pudesse tirar fotos dos eleitores.

O pai de José Medeiros não quis fazer o serviço, pois via a fotografia mais como um *hobby*, então colocou o filho no negócio, deu-lhe sua máquina 9x12 que podia fazer quatro fotos numa chapa, mas, na condição de que Medeiros pagasse a máquina com o dinheiro que iria ganhar com o trabalho.

José Medeiros chegou ao Rio de Janeiro ainda garoto, com 18 anos de idade, época em que era apenas fotógrafo amador e sonhava em cursar arquitetura. Preparou-se para o vestibular no Colégio Jurema, mas foi reprovado.

No Rio de Janeiro de 1940 ele logo se adaptou e arranhou trabalho, se bem que a princípio tivesse atuado fora de sua área. Virou funcionário público, foi postalista dos Correios e Telégrafos, trabalhou também no Departamento Nacional do Café, porém, não se deu bem em nenhum desses empregos.

Sempre fotografando, acabou montando um pequeno estúdio em sua casa, onde trabalhava no período da noite, após sair do expediente no Departamento de Café.

Em seu mini-estúdio tirava retratos de artistas famosos do Rio de Janeiro.

Mas a fotografia logo lhe ocuparia todo o tempo disponível. Trabalhou nas revistas *Tabu*, *Rio* e *Sombra*, publicações dos anos 40, realizando trabalhos fotográficos que logo se destacaram. Já possuía então um estilo e uma linguagem própria.

Foi na revista *Rio* que Medeiros conheceu o fotógrafo francês Jean Manzon, que logo o convidou para fazer a apresentação de um livro dele chamado *Flagrantes do Brasil*.

Admirado com o trabalho do piauiense, o grande fotojornalista Manzon o considerou como “o pai do fotojornalismo no Brasil”, conforme Kaz (2006, p.27).

Jean Manzon apresentou Medeiros em 1946 à redação da revista mais famosa da época, *O Cruzeiro*, onde então trabalhava. Era o período inicial das renovações na revista que começaram dois anos antes com a chegada de Freddy Chateaubriand.

Medeiros antes de ser contratado pela revista em 1946 teve que se submeter a um teste, mandaram-no para Alagoas, com o repórter Luiz Alípio de Barros, para fotografar as festas regionais. Ficou por lá durante um mês, quando voltou trouxe para a redação um material excelente que lhe rendeu a contratação.

Em 1947, Medeiros já era em dos principais fotógrafos, correndo o mundo para realizar importantes matérias de grande impacto. Naquela época, em que a televisão não tinha sido implantada no Brasil, e, mesmo após a década de 1950, quando a TV ainda era inexpressiva como meio de comunicação de massa, a revista *O Cruzeiro* era o mais importante veículo, com uma tiragem semanal que chegou até 720.000 exemplares.

Os astros e heróis daquela época eram os fotógrafos e repórteres, que ao lado de estrelas do rádio, distribuía autógrafos onde quer que fossem.

O próprio Medeiros fala da sua experiência em trabalhar na revista:

O pessoal ficava virado pelo fato do cara ser de O Cruzeiro. Para mim, ser de O Cruzeiro significava, antes de tudo, mais uma possibilidade de fotografar, de viajar; que são coisas que eu sempre tive muita vontade de fazer (...) Estávamos sempre viajando. Se você tinha um certo prestígio, então você fazia sua própria pauta. Você dava a idéia e eles te mandavam tudo. Era um luxo total (MEDEIROS, 1986, p.15 e 16).

O Cruzeiro exercia perante a sociedade uma influência ímpar, não havia concorrência no mercado editorial entre as décadas de 1940 e 1950, era um monopólio que ditava moda e os assuntos a serem conversados entre as pessoas.

José Medeiros, como o grande homem contestador que era, procurou um novo caminho trazendo novos olhares para o impresso. Tinha um interesse particular pelos setores mais deficitários da sociedade. Gostava de mostrar as injustiças sociais ou simplesmente realidades não conhecidas. Em suas palavras:

(...)a fotografia tem, aliás, como tudo, uma função política. A fotografia não conta necessariamente o real, pelo contrário ela pode mentir pra burro. A pessoa por traz da câmera pode mostrar o que quiser, como quiser. Eu por exemplo, para não defender interesses do patrão, do governo, saía pela tangente fazendo reportagens sobre negros e índios (MEDEIROS,1986 p.17).

Nesse período, surgiram os primeiros ensaios fotográficos de José Araújo de Medeiros, sobre índios brasileiros, assunto que o apaixonava nitidamente, principalmente Xavantes e Caiapós.

Medeiros participou do primeiro contato entre o homem branco e os índios, na famosa expedição Roncadora–Xingu, em 1949, que foi tema inclusive de uma reportagem da revista americana *Time*, na qual aparece uma foto sua com dois índios.

Na época, o fotojornalista, trabalhando para *O Cruzeiro*, acompanhou a expedição da aeronáutica brasileira para o Xingu. Eles queriam abrir um campo de aviação como alternativa para o vôo Rio de Janeiro–Miami. Esse foi o primeiro encontro oficial com os Xavantes.

Medeiros gostou tanto que retornou outras vezes, para fazer mais matérias. Ficou tão próximo dos índios que chegou a recebê-los em sua casa. Um deles, o índio Sapaim, precisava se operar de hérnia de umbigo, e acabou passando um longo tempo na casa do fotógrafo.

A hospedagem dos índios no Rio lhe rendeu uma outra matéria com o repórter José Leal, “*Dois Índios admiram o Rio*” publicada no dia 28 de janeiro de 1950.

AS GRANDES REPORTAGENS

Seu trabalho refletia um anseio de resgate do passado, com todos os seus desafios e temas interligados. A preocupação de Medeiros não era a inserção da consciência fotográfica, como outros colegas seus. Sua abordagem se dava através de uma fotografia espontânea e seguia uma tendência moderna, mas na linha do francês Henri Cartier Bresson, que outros fotógrafos daquela época sentiam-se inclinados a seguir.

A obra de José Medeiros, em preto e branco, demonstra o seu interesse pelo cotidiano do povo brasileiro, seja dos índios, dos negros, dos pobres, dos trabalhadores, artistas e artesãos flagrados em seu ofício; bem como personalidades da política e da sociedade. Com os personagens que escolhia para fotografar buscava atingir a beleza que somente a câmara é capaz de revelar. Suas reportagens traziam o Brasil para o Brasil conhecer, era uma abordagem política que fugia da política partidária e procurava não enfrentar os ditames do Governo nem as ordens do patrão, mas que ao seu modo denunciava realidades não visíveis anteriormente.

Sua abrangente e ousada documentação sobre os ritos de candomblé, a iniciação das *iaôs*, filhas de santo, na Bahia, resultou no livro de sua autoria, *Candomblé*, publicado em 1957, com 60 fotos, das quais 38 haviam sido publicadas na reportagem de *O Cruzeiro*, e que na verdade foi uma resposta brasileira ao cineasta George Clouzot, que havia realizado um trabalho sobre o mesmo tema.

Então no dia 15 de setembro de 1951, a revista *O Cruzeiro* publicou uma reportagem polêmica, e muito citada posteriormente, com o título “*As noivas dos Deuses Sanguinários*” com fotos de José Medeiros e texto de Arlindo Silva.

O lançamento da reportagem de *O Cruzeiro* foi precedido de ampla divulgação na Bahia, com boxe em jornais, anunciando a chegada da revista a Salvador. Foram cinco edições entre os dias 11 e 14 de setembro de 1951, sendo que, nesse último dia, antes da chegada da revista, foi publicada uma das imagens mais forte na contracapa do jornal *Diário de Notícias*, de Salvador.



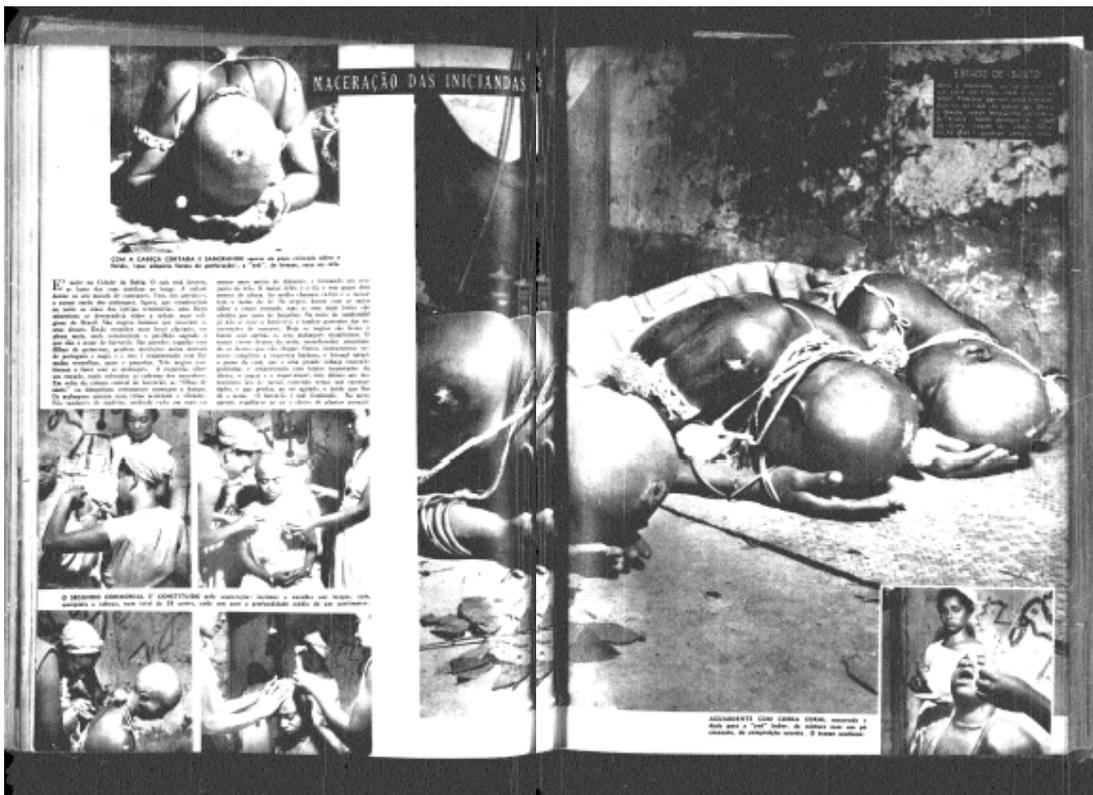
A revista sabia do impacto que estava causando com a reportagem e aumentou a tiragem de 300.000 para 330.000 mil exemplares. Era praticamente uma reportagem fotográfica, Medeiros fotografou a raspagem da cabeça das *iaôs* e o batismo com sangue de animais, ele conseguiu mostrar ao Brasil um impressionante trabalho com o apuro técnico de suas fotografias e com o fato das imagens serem ambientadas num cenário onde o acesso era permitido apenas a iniciados do Candomblé.

Um dado interessante é uma carta, elucidativa de todo esse processo, encontrada na Casa de Cultura de Teresina, cidade natal do repórter fotográfico, Zé Medeiros. A carta enviada a ele pelo então diretor de reação da revista *O Cruzeiro*, Accioly Netto, revela que a idéia da reportagem surgiu de dentro da redação como missão especial destinada a José Medeiros considerado o único capaz de fazer uma matéria a ponto de enfrentar a do francês Clouzot.

Medeiros se saiu muito bem fez uma reportagem totalmente fotográfica, onde você consegue acompanhar o ritual pelas fotos, e, chega a ter a sensação de estar presente, de tão real que são as fotos.

“Parece que quando ele punha o olho no visor da câmera ele colocava a alma também, o coração. Ele tinha olho na alma” (NOGUEIRA *apud* MEDEIROS,1986, p.23).

E assim ele fez com as fotografias do candomblé, colocou sua alma, trabalhou sua criatividade na “precariedade”, do local, da falta de iluminação natural.



A reportagem provocou uma grande vendagem para a revista *O Cruzeiro*, em grande parte devido ao número excessivo de comentários e de matérias em outros meios de comunicação tanto em nível nacional como internacional.

Com tanta repercussão sobre o tema e vendo o valor do material existente sobre fotografia e religião, em 23 de agosto 1952 foi feita outra reportagem chamada “Nos Candomblés da Bahia _ A purificação pelo sangue”.

Uma matéria que veio como complemento da primeira, já analisada anteriormente . Nesta, o texto e as fotos são de Medeiros. Ele foca uma única parte do ritual de iniciação das filhas-de-santo, “a purificação pelo sangue”, um espetáculo de fé primitiva e bárbara.

No texto, Medeiros lembrou aos leitores a primeira vez que foi aos terreiros do candomblé com o seu parceiro Arlindo Silva, após essas lembranças passou a descrever em detalhes o ritual sangrento pelo qual passam as iaiôs. Ritual reproduzido através de suas fotografias chocantes e belas, e pela forma como as retratou, suavizando as imagens ao mostrar o que há de mais profundo no ritual, mostrando o sentimento de fé desse povo em cada fotografia tirada.



Ainda com Arlindo Silva, pouco tempo depois dessa reportagem, aventurou-se de volta ao Xingu, em busca de índios Caiapós.

A matéria que foi publicada no dia 7 de junho de 1952, “*Homens brancos na aldeia dos Caiapós*” rendeu acusações públicas aos repórteres de que o trabalho era uma farsa.

O autor das acusações foi o repórter J. B. Martins Ramos, da *Folha da Noite*, diário paulista, que dizia que a matéria de Medeiros e Arlindo havia sido feita nos postos do serviço de proteção ao índio.

Não satisfeito apenas com a matéria e visando arruinar a reputação dos profissionais de *O Cruzeiro*, Martins Ramos resolveu fazer uma conferência sobre o assunto no auditório do Museu de Artes de São Paulo.

Os repórteres de *O Cruzeiro* ficaram possessos e compareceram à palestra para tirar satisfações e colocar a história a limpo com Ramos. Levaram fotografias da viagem da aldeia e dos testemunhos. O debate entrou pelo turno da noite e foi até filmado pela TV Tupi, com grande cobertura dos jornais Associados.

Medeiros e seu parceiro conseguiram provar que a matéria não era uma fraude e sim muito séria.

Indignados, após enfrentarem a sessão pública e terem provado a todos que a matéria sobre os Caiapós era verdadeira, mas, ainda não satisfeitos, resolveram dar uma resposta ao jornal *Folha da Noite* e a seu repórter J. B. Martins Ramos, com uma matéria chamada “O Preço de uma Reportagem” publicada na revista *O Cruzeiro* no dia 19 de junho de 1952, onde relatavam todo o trabalho que tiveram para realizar a reportagem sobre os Caiapós.

Logo no início Arlindo Silva começou seu texto com uma crítica aos seus desmoralizadores: “Como pode um jornal que se preza divulgar semelhante leviandade (...)”. As fotos de Medeiros não deixavam por menos, mostravam a fome e o suor no rosto dos índios que lutavam todo dia pela sobrevivência, mostravam o trabalho que tiveram durante o período em que produziam a reportagem sobre os Caiapós, e, com a matéria contestaram a calúnia que sofreram.

Mesmo entre confusões, o importante é que com as matérias sobre o povo indígena, esse repórter fotográfico conseguiu modificar a visão sobre o índio perante a sociedade brasileira dos anos 50, mostrou as suas deficiências, as necessidades que tinham para sobreviver, como também mostrou sua cultura, e seus cultos aos deuses da natureza, suas ervas curandeiras, suas belezas e os corpos que viviam nus. Ele fez um registro riquíssimo sobre os primeiros povos que habitaram o Brasil, construiu história registrando a memória indígena com sua fotografia, deixou riquíssimo legado, hoje utilizado em pesquisas científicas, em exposições, e, que de tão belo é conhecido internacionalmente.

CONCLUSÃO

A revista *O Cruzeiro* inovou na reportagem e ganhou destaque no fotojornalismo, mudou a relação dos textos e imagens, passou a utilizar as fotografias de diferentes formas e tamanhos, deliberadamente arranjadas, rompendo com o esquema ilustrativo tradicional. Está claro, porém, que os avanços promovidos pela publicação em pauta também se devem à questão da própria evolução da técnica fotografia e da possibilidade de acesso a ela.

Os fotógrafos de *O Cruzeiro* procuravam ângulos diferentes para suas fotos, e se utilizavam delas para narrativas de fatos, em que o texto escrito acompanhava como apoio. Uma das marcas da revista era o lado do glamour, que marcava presença nas famosas reportagens de carnaval.

Foi em *O Cruzeiro* que se destacou o grande nome do fotojornalismo brasileiro, José Araújo de Medeiros.

Medeiros foi um repórter fotográfico, que apesar de pertencer a um grupo, conseguiu ultrapassar as determinações sociais e desenvolver uma trajetória profissional que lhe permitiu interagir com o mundo e atualizar sua competência cultural, através de seus contatos e variadas informações, num processo continuado da apropriação e criação. Assim, tornando-se um mediador entre o processo histórico, as demandas sociais, e sua elaboração através das fotografias, recriando nas páginas da revista *O Cruzeiro* uma complexa narrativa histórica dos fatos e acontecimentos, ao mesmo tempo, em que materializava em imagens os anseios e expectativas de um projeto social de integração nacional, iniciado no governo de Getúlio.

Em suas reportagens se mostra como um profissional que trabalha com a alma, com o espírito, com o momento, sem retoques, sem produções, único, com sua luz ambiente.

Ele procurava utilizar a fotografia como mediação para a crítica social, o que muito se atribui à sua formação como repórter fotográfico. Medeiros não se atinha tanto à técnica fotográfica e à estética da imagem.

A estética de Medeiros, assim como, sua técnica estão mais em função de um conceito, isto é, de uma severa crítica social, do que em função de aspectos formais,

(recursos mecânicos de forte apelo imagético). A estratégia de que se utilizava para tocar os observadores não deixava de ser espetacular, pois trabalhava diretamente com a imagem, mas de um modo mais relacionado com o conceito existente nas fotografias do que com o formato estético.

Medeiros, no entanto, se destacou porque fotografava como via a vida, fez um fotojornalismo sério, sem retoques nem artifícios. Ele pôde, através da liberdade que *O Cruzeiro* lhe proporcionava, trabalhar o seu faro jornalístico e abordar questões com as quais se identificava, como trabalhar com as minorias, índios, negros e com a sociedade dos menos favorecidos, como os loucos em manicômios ou os leprosos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, H. "*Da fotografia de imprensa ao fotojornalismo*", In: Acervo: revista do Arquivo Nacional, vol.6, n° 1-2, Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1993, p. 55-74.

FREUND, Gisele. *Fotografia e sociedade*. Lisboa: Vega, 1989. Mauad, A.M^a. "*Janelas que se abrem para o mundo: fotografia de imprensa e distinção social, no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX*", In: Estudos Interdisciplinares de América Latina y el Caribe, vol. 10, n° 2, Tel Aviv, 1999.

LUHNING, Ângela. *Pierre Verger, repórter fotográfico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

KASSAB, Álvaro. *1951- O ano em que Clouzot, "O Cruzeiro e intelectuais rodaram a baiana*, 2004. Disponível em: <http://www.inicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/julho2004/ju259pag06.html>. Acesso em: 17 de agosto de 2007.

KAZ, Leonel e JABOR, Arnaldo. *O Olho da Rua: o Brasil nas fotos de José Medeiros*. Rio de Janeiro: Aprazível Edições, 2006.

MEDEIROS, José. *50 anos de Fotografia*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1986.

_____. *Candomblé*. Rio de Janeiro: Edições O Cruzeiro, 1957.

MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das letras, 1994.

MUNTEAL, Oswaldo e LARISSA, Grandi. *A Imprensa na história do Brasil. Fotojornalismo no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Desiderata, 2005.

NETTO, Accioly. *O Império do Papel*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1998.

PEREGRINO, Nadja. *O Cruzeiro: a revolução da fotorreportagem*. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

SEGALA, Lygia. “Bumba – meu- boi”. In: *O Brasil de Marcel Gautherot: fotografias*. Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles, pp. 27-57, 2000.

TACCA, Fernando de. *Candomblé: O Embate Entre A Paris Match E A Revista O Cruzeiro*. In: VII CONGRESSO ALAIC, La Plata, Argentina, 2004. Disponível em: <http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_14/GT14-16.html>. Acesso em: 17 de novembro de 2007.

_____. *O Cruzeiro versus Paris Match e Life Magazine: um jogo espetacular*. 2006. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero15/06_fernando.pdf.htm>. Acesso em: 17 de novembro de 2007.



Circulação da informação no Jornalismo em bases de dados: delimitações iniciais sobre o objeto de estudo

Ben-Hur Correia ¹

Resumo: O processo produtivo da notícia, entendido por apuração, produção e circulação, está em transição após a composição do ciberjornalismo no mundo, o que abre margem para questionamentos sobre a potencialidade de novas ferramentas e a mudança dos processos produtivos. O presente artigo sinaliza como um passo inicial para a pesquisa de Mestrado desenvolvida até o ano de 2011 no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Posjor) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Aqui tentamos delimitar o objeto de estudo, a circulação da informação, expomos o conceitual teórico que pretendemos utilizar na pesquisa, e damos exemplos de análises e aplicações de conceitos de circulação em ferramentas de ciberjornalismo

Palavras-chave: Circulação; Produção Jornalística; Ciberjornalismo; Jornalismo em Bases de Dados; Gestão de Conhecimento/ Conteúdos.

¹ Mestrando em Jornalismo no Programa de Pós-graduação em Jornalismo UFSC. Membro do Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo Digital (LAPJOR) e pesquisador junior da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologia, vinculada à SBPJor.

1. Introdução

“Journalists must find new ways to work with their audiences” (QUINN & LAMBLE, 2008, p.10).

O processo de circulação do produto jornalístico chama a atenção contemporaneamente por estar em transição na busca por novas formas de estruturação, fruto da influência um novo meio – a internet – atuando junto com os tradicionais meios de comunicação de massa – impresso, radiofônico e televisivo - (ALSINA, 2009). Nos últimos anos vemos a insurgência de novos mecanismos de circulação, como a ferramenta de internet Twitter (ZAGO, 2008; JAVA et al. , 2007), além das alternativas para mecanismos móveis de comunicação (FIRMINO, 2008). A circulação também sofre a interferência dos processos de interatividade e produção descentralizada no jornalismo participativo (TRÄSEL, 2008); e é um dos focos da indústria jornalística na busca por uma resposta sobre um novo modelo de negócio no jornalismo.

Contudo, sobre uma ótica de gestão do processo produtivo, sentimos que ainda não foram exploradas todas as suas potencialidades quando vistas em sistemas aplicados ao ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2007), ou sob a perspectiva da gestão de conteúdo/conhecimento (SCHWINGEL, CORREIA, 2008; CORREIA, 2008).

Nos últimos 15 anos, ou seja, com o desenvolvimento do ciberespaço e do ciberjornalismo, a atividade jornalística sofreu grandes mudanças, que incluem transformações nas estruturas do processo produtivo, entendidas por apuração, produção e circulação, ou seja, o surgimento de um novo ‘ciclo da notícia’ (QUINN & LAMBLE, 2008). Grande parte das mudanças se fez por causa da influência das bases de dados, infra-estrutura dos sistemas informatizados que dão possibilidades diversas ao processo produtivo jornalístico (MACHADO, 2006a; BARBOSA, 2008).

Na busca por identificar como operacionalizar essas potencialidades, encontra-se a aproximação do Jornalismo com a área de Gestão do Conhecimento e Sistemas de Informação. Admitindo o jornalismo como uma forma de conhecimento (MEDITSCH, 1997), compreende-se que a atividade trabalha essencialmente com o gerenciamento de conteúdo, seguindo as etapas de apuração, produção e circulação, vistas pela gestão de

conteúdo como captação, organização e distribuição. No presente artigo, visto como um passo introdutório para a pesquisa de Mestrado a ser desenvolvida, pretendemos de uma forma inicial delimitar exatamente quais seriam os pontos da circulação da informação a serem analisados. Assim procuramos entender a circulação através dos processos e ferramentas que são utilizados, e que de forma conjunta compõem a tecnologia envolvida no objeto (MAXIMIANO, 1986), assim como observamos a distinção do processo de distribuição – centralizado- e o processo de circulação – descentralizado- (MACHADO, 2006b).

2. Contexto da Pesquisa

Das recentes pesquisas em ciberjornalismo ressaltamos o desenvolvimento de duas linhas: os estudos sobre o Jornalismo em Bases de Dados (MACHADO, 2006a; BARBOSA, 2008, MANOVICH, 2001); e as análises sobre a convergência (QUINN, 2002; QUINN & LAMBLE, 2008; SALAVERRIA, 2004, 2007). Essas linhas de pesquisas refletem o estágio de evolução dos estudos em ciberjornalismo no Brasil e no mundo. Em sua tese doutoral, Schwingel (2008), membro do Grupo de Jornalismo Online - GJOL, faz uma sistematização do que teriam sido três gerações de pesquisas em cibermeios do grupo.

As temáticas tratadas pelos pesquisadores de Jornalismo Digital da Bahia advieram das discussões feitas no Ciberpesquisa (sobre comunidades virtuais, ciberespaço, cibercultura, interatividade, hipertexto, multimídia), portanto quando as pesquisas pioneiras do GJOL se iniciaram, os temas eram: 1) escrita hipertextual; 2) estrutura da notícia; 3) características do Jornalismo Digital; 4) fases históricas do Jornalismo Digital. Após, já com uma produção prévia, o foco passou a ser a tentativa de compreensão da produção do 1) radiojornalismo na internet; 2) telejornalismo na internet; 3) agências de notícias; 4) portais regionais e informação de proximidade. Em uma terceira etapa, pode-se dizer que os temas encontram-se relacionados aos 1) sistemas automatizados de produção de conteúdos (blogs, CMSs, ferramentas de interação e publicação aberta), às 2) tecnologias associadas a bancos de dados; e o foco recai para a tentativa de compreensão de como as características diferenciadoras e constituintes do Jornalismo Digital passaram a ser aplicadas por produtos de terceira geração. (2008, p. 23)

Observando o trabalho de outros autores como Saad Corrêa (2006), Lima Jr. (2006), Botelho e Bela (2006), e Oliveira (2005) pode-se perceber similaridade na sis-

tematização de Schwingel com a evolução das pesquisas brasileiras em geral. Ou seja, inicialmente um trabalho de identificação de terminologia e elucidação de conceitos, e posteriormente um aprofundamento em processos organizacionais e nas características do produto.

Díaz Noci (2008), tratando sobre o estado da questão na Espanha, também planifica a pesquisa em cibermeios naquele país dividindo-a em duas gerações. A primeira, que trouxe os conceitos base, a fundamentação teórica e o enfoque na delimitação de termos e conceitos; e a segunda, com um caráter mais pragmático e empírico nas pesquisas.

As manifestações dessa terceira fase da pesquisa em cibermeios e ciberjornalismo podem ser sentidas no Brasil, a exemplo do trabalho da mestrandia Vivian Virissimo (2008), aluna do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Posjor) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Em sua dissertação, a pesquisadora, orientada pelo professor Dr. Elias Machado, analisa as potencialidades e as mudanças da apuração jornalística no ciberespaço, dentro da visão do processo de produção jornalístico. Na mesma instituição, o Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo Digital (LAPJOR), coordenado pelo professor Machado, está desenvolvendo a Plataforma Automatizada para Conteúdos Jornalísticos – PACJOR, um sistema descentralizado de produção elaborado através das conceituações construídas nas pesquisas em cibermeios. A pesquisa de mestrado, da qual este artigo sinaliza como passo inicial, visa colaborar com os estudos sobre processos e produtos jornalísticos tendo em vista um trabalho anterior onde analisamos as potencialidades de sistemas de gestão de conteúdo na etapa de produção, podendo testar na prática a inserção de preceitos teóricos (CORREIA, 2008). Vemos agora o momento de analisar a terceira etapa do processo produtivo jornalístico, a circulação, sob o viés do jornalismo em bases de dados e tendo como apoio os conceitos de gestão de conteúdo/conhecimento.

Ao focarmos nossas atenções na circulação nos propomos a estudar lacunas deixadas no primeiro trabalho; como a distribuição de conteúdo multiplataforma; a gestão do conteúdo jornalístico na circulação; a aplicação da metodologia de arquitetura da informação ao processo de circulação e a inserção da circulação dentro do fluxo de trabalho jornalístico.

3. A Circulação da Informação e o Processo Produtivo

Como lembra Machado (2006b), dentro da bibliografia especializada em jornalismo, são raros os trabalhos que se dedicam a analisar os sistemas de difusão da informação. O autor chega a identificar teóricos como Robert Park (1955), Edward Epstein (1974), Daniel Morgaine (1972), Henry Snyder (1968) e George Brandsner (1969) como algumas exceções de pesquisadores que de alguma forma investigaram os processos de distribuição e circulação. Para Machado, o principal prejuízo do pouco aprofundamento dos estudos em circulação é a incompletude na compreensão do processo produtivo jornalístico, composto por sistemas integrados de apuração, produção, circulação e financiamento.

Dentro de uma perspectiva sóciosemiótica (análise do discurso social), Alsina (2009) enxerga o processo de construção da notícia como composto por produção, circulação e consumo. O autor se propõe analisar a construção da realidade social através da notícia, tendo em vista que essa construção “depende completamente da prática produtiva do jornalismo” (ALSINA, 2009, p.46). Por isso, Alsina destrincha a produção jornalística conceituando o ‘acontecimento’, a relação das fontes com os jornalistas, o trabalho de seleção, composição e hierarquização das informações, etc... O conceito de circulação buscado para a pesquisa não entra no lado social desse sistema, mas sim tenta enxergar o papel da circulação no processo produtivo jornalístico.

Ao longo da história, os meios de comunicação sempre sofreram variações nos seus processos de circulação ou distribuição conforme as tecnologias evoluíram (MACHADO, 2006b). Primeiramente com o aperfeiçoamento das máquinas rotativas, que permitiram maiores tiragens de jornais e o desenvolvimento de melhores estruturas de circulação. Posteriormente com o surgimento do rádio e da TV, que influenciaram nos processos do meio impresso e trouxeram uma nova forma de distribuição do produto. No entanto, antes de prosseguir é necessário uma correta delimitação do que é entendido como circulação e o que é entendido como distribuição para o presente trabalho.

Ainda baseado em Machado (2006b), entendemos que a principal diferença entre circulação e distribuição é o nível de centralização desses processos.

Como o próprio termo define um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final; Muito mais flexível, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros. Um simboliza a apologia ao consumo enquanto o outro simboliza a apologia da participação. (MACHADO, 2006b, p. 9)

Em outro momento o autor delimita também o que seriam sistemas estáticos e dinâmicos de circulação.

Os sistemas de circulação ou de distribuição de notícias podem ser estáticos ou dinâmicos. Os sistemas dinâmicos tem como característica essencial ir ao encontro dos consumidores das informações, enquanto que nos estáticos o interessado necessita ir em busca das publicações para poder ter acesso às notícias. No primeiro caso, um bom exemplo seria a venda na rua das publicações, a entrega em casa aos assinantes ou os serviços de envio de notícias por correio eletrônico. Já no segundo teríamos a venda em banca, a disseminação em emissoras de rádio e televisão em horários pré-determinados ou a disponibilização das informações em portais em que o interessado deve ir até o local de venda, sintonizar a emissora de rádio, o canal de televisão ou acessar o portal. (MACHADO, 2006b, p. 15).

A partir dessa delimitação, temos que o nosso objeto de estudo é a circulação da informação jornalística no jornalismo em bases de dados, entendo que esse sistema tem como principais características a sua descentralização e dinamização.

4. Fundamentos Teóricos

Não pode haver contradição nem distanciamento entre teoria e prática (se a teoria na prática é outra, está errada a teoria, dizia Adelmo Genro Filho). Não é razoável desprezar as competências técnicas, processuais, metodológicas e deontológicas desenvolvidas historicamente na profissão, que representam o seu principal patrimônio no novo contexto: em vez disso, é preciso sistematizá-las em teorias e modelos com base científica e aplicação tecnológica, antes que outros aventureiros o façam. (MEDITSCH, 2007, p. 19)

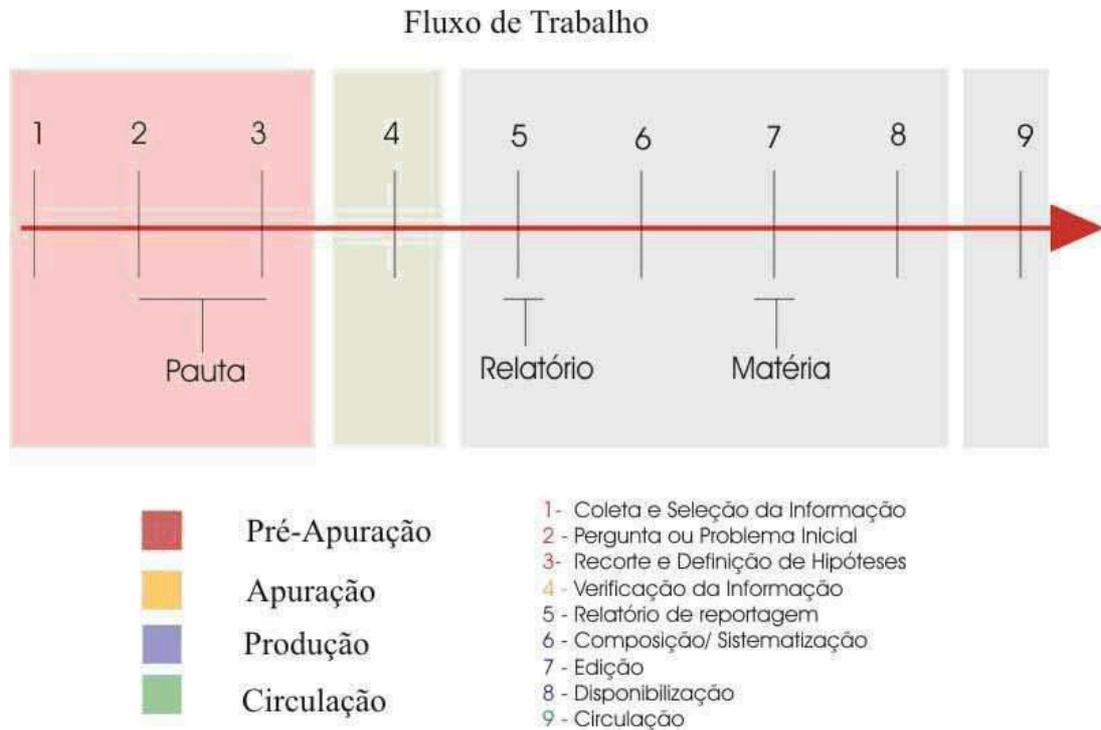
Os estudos sobre processos de produção dentro dos cibermeios são caracterizados dentro de tradição de pesquisa do *newsmaking*, que teve como alguns de seus autores basilares Warren Breed (1980) e a socióloga americana Gaye Tuchman (1978). Wolf (1992) argumenta que as pesquisas do *newsmaking* são essencialmente sociológicas, variando eventualmente as metodologias. Hoje, percebemos a insurgência do que os espanhóis Manuel Gago, Xosé López e Xosé Pereira (2003), chamam de ‘engenharia do

jornalismo’, utilizando preceitos de “Arquitetura da Informação” (ROSENFELD & MORVILLE, 1998; GAGO, 2006). Este referencial teórico, aliado aos conceitos de Gestão de Conhecimento e Gestão de Conteúdo (LAPA, 2004; PEREIRA & BAX, 2002), advindos das pesquisas em Sistemas de Informação, compõem os estudos sobre a reconfiguração dos processos produtivos no jornalismo com ferramentas tecnológicas aliadas à produção jornalística (SCHWINGEL & CORREIA, 2008).

Na perspectiva de uma terceira para uma quarta fase do ciberjornalismo (BARBOSA, 2008; SCHWINGEL, 2007) vemos a insurgência do modelo de Jornalismo Digital em Bases de Dados. Machado (2006a) define o Jornalismo em Bases de Dados como “a modalidade jornalística que utiliza as Bases de Dados para estruturar e organizar todas as etapas do processo de produção jornalística: apuração, composição, edição e circulação”. Barbosa (2008) trabalha seu conceito de Jornalismo Digital em Bases de Dados com referências aos trabalhos de Lev Manovich (2001) além de autores ligados ao ciberjornalismo, à pesquisa em jornalismo, à ciência da computação e à ciência da informação. Para a autora, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização no jornalismo digital. A base de dados é o motor por trás de sistemas de gerenciamento de conteúdo usados dentro da apresentação de conteúdos dinâmicos na internet e, portanto, objeto de trabalho dentro do ciberjornalismo. Assim, entende-se que as bases de dados cumprem determinadas funções no ciberjornalismo, como indexar e classificar peças informativas, integrar etapas do processo de produção jornalístico (composição, edição e disponibilização do produto), ordenar e mediar os mecanismos de interação e colaboração informativa, entre outras. De posse das funções, Barbosa (2008, p. 28) descreve sete categorias para o Jornalismo Digital em Bases de Dados: dinamicidade; automatização; inter-relacionamento/ hiperlinkagem; flexibilidade; densidade informativa, diversidade temática; visualização.

Compreende-se que a aplicação prática dos preceitos do modelo de Jornalismo em Bases de Dados exige uma compreensão dos meios tecnológicos necessários para as suas funções, ou seja, sistemas informatizados, e o entendimento de readequações organizacionais dentro do processo de produção jornalístico, que juntos compõem a tecnologia do processo produtivo jornalístico (MAXIMIANO, 1986). Num primeiro momento de pesquisa chegamos a propor o seguinte gráfico de produção jornalística (SCH-

WINGEL & CORREIA, 2008), sendo a junção dos conceitos de percurso interpretativo da notícia (GUERRA, 2003) e da produção jornalística proposta pelo GJOL (SCHWINGEL, 2008).



Fonte: SCHWINGEL & CORREIA; 2008, p. 15

Entendendo a atual fase do jornalismo como um processo de mudança extrema, e após estudos sobre os processos de mudanças e a gestão de mudanças em organizações (BAUER, 1999), visualizamos o processo de produção não como uma reta contínua, que mais lembra uma esteira de produção taylorista, mas sim, dentro das potencialidades que as bases de dados podem dar ao processo de produção jornalístico, um fluxo com vários pontos de retro-alimentações. Vemos que atualmente o sistema de circulação de notícias está em fase de transição, em busca de novos caminhos após o surgimento do ciberespaço nos meios de comunicação. Por isso há uma procura por novas formas e mecanismos de circulação que podem surgir de apropriações, como acontece com o Twitter² (ZAGO, 2008; PRIMO, 2008), formato de microblogging criado como uma proposta de rede social e utilizado por veículos jornalísticos para difundir e captar informação.

² www.twitter.com

No sentido de analisar novas formas de circulação e processos de gestão dessa etapa da produção jornalística busca-se o apoio dos preceitos de Gestão de Conhecimento e Gestão de Conteúdo. A tentativa de aproximação entre as idéias de Gestão de Conteúdo/ Conhecimento e o Jornalismo surgem inicialmente das observações de pontos em comum nas duas áreas. Inicialmente, e de forma óbvia, se tratamos do Jornalismo como uma forma de conhecimento (MEDITSCH, 1997), porque não buscar nessa área alguns preceitos para entender a gestão no jornalismo? (MEDITSCH, 2006) Em um segundo argumento, percebe-se que o jornalismo foi um dos primeiros setores a se apropriar de Sistemas de Gestão de Conteúdo para a publicação no ciberespaço (LAPA, 2004), o que nos leva a perceber a tendência de aproximação das áreas.

A gestão se preocupa basicamente com três etapas do fluxo do conteúdo: captação, organização e distribuição de conteúdos de várias fontes a diversos tipos de dispositivos de saída (PEREIRA & BAX, 2002). Nessas três etapas verificamos a similaridade do processo de gestão de conteúdo com as propostas de processo de produção jornalístico, ou seja, apuração, produção e circulação. Os Sistemas de Gestão de Conteúdo (Content Management System – CMS) trazem o processo conceitual de gestão para a forma prática digital, com conteúdo sendo manipulado em bases de dado. É através desses sistemas que visualizamos as aplicações das funções das bases de dados na circulação da informação. Para López, Gago e Pereira (2003) a concepção de um CMS voltado para a produção jornalística deve estar articulada a quatro grandes eixos de desenvolvimento: Tomada de decisões, Geração de Novos Produtos, Otimização de Processos e Integração relacional de objetos de conteúdo.

Apoiados nesse referencial vemos que a análise da circulação da informação apoiada em Bases de Dados pode ser vista através de dois pontos norteadores: 1) Ferramental, analisando novas formas de circulação da informação; formas de saída da informação multiplataforma; e ferramentas adotadas, percebendo os diferenciais, os pontos em comum, e as potencialidades; e 2) Administrativo, analisando como a circulação pode retro-alimentar o fluxo de produção; como são escolhidas as ferramentas de circulação em uma redação ciberjornalística; como são geridas as informações que podem ser aproveitadas para futuras produções de novas informações; como a circulação

pode auxiliar na tomada de decisões; os possíveis usos na análise da qualidade jornalística; e os índices de circulação (tempo de leitura, meio de obtenção da informação, etc.).

5. Análises de mecanismos e Plataforma PACJOR

Para conseguir a construção da Plataforma Automatizada para Conteúdos Jornalísticos (PACJOR), o grupo de pesquisa do LAPJOR estudou durante os meses de agosto de 2008 a junho de 2009 os sistemas que compõem a produção jornalística. Na circulação, além das conceituações teóricas foram analisadas as ferramentas usadas em mecanismos colaborativos, Digg, Slashdot e Overmundo. Os resultados foram apresentados pelo bolsista Rodolfo Espinola, que também conceituou o mecanismo de circulação imaginado para o PACJOR. Aqui vamos expor de forma breve os principais resultados.

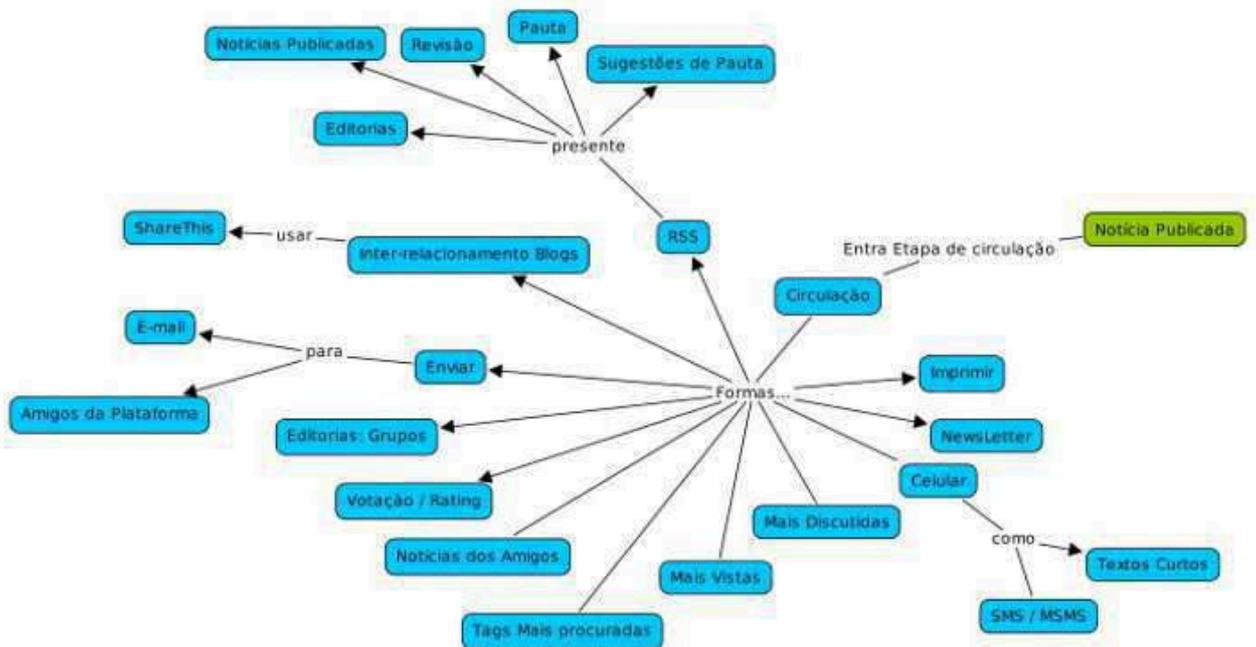
O Digg é um website americano criado em 2004 com o objetivo de ser uma comunidade virtual de compartilhamento de informações. O funcionamento é basicamente através do sistema de *gatematching* dos usuários (BRUNS, 2005), ou seja, a observação e indexação de informações publicadas em sites noticiosos ou outras fontes, e o compartilhamento dessas informações na comunidade. Como mecanismo de circulação interna o Digg funciona através da troca de links entre os usuários cadastrados, que votam nas informações que mais lhe interessam. As mais votadas sobem na hierarquia da página principal. Já como mecanismo de circulação externa, o Digg conta com uma boa *widget* facilmente adotada por blogs e outros sites, além de um sistema de recomendação de notícias, e assinatura de RSS das informações mais votadas ou de palavras específicas.

A ferramenta *Slashdot* também funciona com um sistema de *gatematching*, só que de forma ‘supervisionada’, como conceitua Bruns (2005). Todo o material que é enviado pelos usuários passa por uma edição interna para posterior publicação e avaliação. Ou seja, há uma mediação de um corpo editorial no processo de saída de conteúdo. A circulação interna funciona através das votações dos usuários em cada informação, que podem variar de valor entre -1 e 5. No entanto, cada usuário tem um peso diferente de voto, que é medido através do seu ‘karma’ pessoal, ou seja, através da sua credibili-

dade de uso no site, medido através dos comentários e informações postados. O sistema de RSS é limitado à categorias específicas do próprio site, o que se mostra uma fraqueza na circulação externa.

O site brasileiro Overmundo, criado em 2005 pelo Movimento Núcleo de Ideias, tem um modelo de funcionamento colaborativo de edição aberta. O usuário disponibiliza o conteúdo, que é votado e pode ser editado pelos outros membros da comunidade. O sistema de circulação interna começa justamente na inserção de conteúdo, já que o usuário pode optar por uma edição colaborativa ou não. Os conteúdos recebem votos dos usuários que são convertidos em *overpontos*, uma média aritmética entre os votos e o tempo que a notícia está online. Um sistema de datamining, associado à indexação das informações, também auxilia na circulação interna, como por exemplo na criação de uma nuvem de tags. A ferramenta usa o RSS de duas formas. Uma na recepção de informações via RSS, agregando conteúdos de outros sites indicados pelos usuários cadastrados, e outra na circulação externa, possibilitando a assinatura por seções, e até por comentários de uma publicação. Além disso, o sistema possibilita o envio dos conteúdos por e-mail, e o download dos conteúdos multimídia.

A PACJOR, plataforma em desenvolvimento pelo grupo de pesquisa do LAPJOR, também é uma proposta colaborativa e inicialmente deve ser testada como ferramenta de comunicação no Centro de Comunicação e Expressão (CCE) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Um dos diferenciais propostos para a plataforma é a capacidade de retroalimentação, onde um conteúdo publicado pode se tornar uma sugestão de pauta para outro conteúdo, reiniciando o processo. Internamente, a plataforma prevê uma revisão aberta de conteúdo, com indicações e votações dos colaboradores. Na circulação externa, além da assinatura de RSS's, prevê o compartilhamento de informações através de widgets do tipo *ShareThis*, compatível com outras redes sociais como Orkut e Facebook, e o envio através de e-mail's indicações. Uma parte do projeto pode ser entendida através dos fluxogramas elaborados pela equipe.



Arte: Equipe PACJOR, 2009



Arte: Equipe PACJOR, 2009

6. Conclusão

Analisar os processos de circulação da informação traz desafios que vão desde a delimitação de metodologias e mecanismos para realização dessa análise, até a formulação de propostas para construção de novos mecanismos de circulação. Enten-

demos que o estudo é de extrema importância principalmente pelo papel crucial que a circulação exerce no processo produtivo, que pode ser comprovado empiricamente em qualquer congresso da Associação Nacional de Jornais – ANJ, onde o predomínio de participantes é de coordenadores das áreas de circulação dos veículos impressos. Ao longo dos últimos anos percebemos o declínio dos números de circulação de grandes jornais, como o sempre citado *New York Times*, e a manutenção de veículos segmentados como *Financial Times*, o que indica uma mudança no comportamento do público. Isso deve ser compreendido pelos veículos e refletido no processo produtivo como um todo de forma estudada. Os próximos passos da pesquisa de Mestrado, que dura até 2011, são de revisão bibliográfica e de estudos de casos para tentar compreender melhor as questões aqui apresentadas.

BIBLIOGRAFIA

- ALSINA, M. R. **A Construção da Notícia**; Petrópolis, RJ: Vozes; traduzido por Jacob A. Pierce; 2009
- BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, 2008.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A.S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1990.
- BAUER, R. **Gestão da mudança: caos e complexidade nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BOTELHO, R.; BELA, R. **Sistemas convergentes e interativos de comunicação social**; Trabalho apresentado ao GT 04 – Comunicação Organizacional e Relações Públicas – do Intercom Sudeste 2006 por Rodrigo Eduardo Botelho Francisco e Rodrigo Estevan Bela, da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). 2006
- BREED, W., **The Newspaperman, news and society**, Nueva York, Arno Press.1980
- CORREIA, B. A., **Gestão de Conteúdo como Apoio à Produção Jornalística : A construção do Sistema Unificado de Reportagem –SURF** . Monografia apresentada para conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de Sergipe, 2008.
- DÍAZ NOCI, 2008, **Estado da Questão na Espanha**. Texto apresentado durante o curso ‘Métodos de Análises em Cibermeios’, ministrado na Universidade Federal de Santa Catarina, outubro, 2008.
- FIRMINO, F. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – 6º SBPJor. São Bernardo, SP; 2008. 2008; Disponível em <http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual40fernandofirmino.pdf>
- GAGO, M. La arquitectura de la información, ingeniería del periodismo. In: LÓPEZ, X.

Sistemas Digitales de información. Madri, Pearson Educación, 2006. p. 81-142.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.** Proceedings of the Joint 9th WEBKDD, 2007. Disponível em <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usageand-Communities>

LAPA, E. **Gestão de Conteúdo como apoio à Gestão do Conhecimento.** Brasport: São Paulo, 2004.

PEREIRA, J., BAX, M. **Introdução à Gestão de Conteúdos.** In: KM BRASIL São Paulo. Anais (CDROM); 2002

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.

_____. **Cibermedios, arquitectura e organización de la información: los Sistemas de Gestión de Contenido,** 2005. In: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/contenidos/Xose_Lopez_Manuel_Gago.pdf.

MACHADO, E. **O Jornalismo Digital em Bases de Dados;** Florianópolis: Calandra, 2006a

_____. **Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo.** Artigo apresentado no IV Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – 4º SBPJor. 2006b. Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coord3_elias_machado_goncalves.pdf

_____. **Metodologias Aplicadas ao Estudo do Ensino de Jornalismo Digital (Revisão Preliminar da Bibliografia 1995-2007);** 2007; Trabalho apresentado durante o 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo -SBPJOR.

_____. & PALACIOS, M. **Um Modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL** in LAGO, C. & BENETTI, M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis, Vozes, 2007, p. 199-222

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

MAXIMIANO, A.C. **Introdução à Administração.** São Paulo, Atlas. 1986.

MEDITSCH, E. Novas e velhas tendências: os dilemas do ensino de jornalismo na sociedade da informação. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo,** Brasília, v.1, n.1, p.41-62, abr./jul. 2007. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/viewissue.php?id=6>

_____. **O Jornalismo é uma forma de Conhecimento?.** Conferência feita nos Cursos da Arrábida – Universidade de Verão, 1997. Disponível em: bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html

OLIVEIRA, L. M.; **Arquitetura da Informação aplicada na construção de um sistema publicador para jornais digitais.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo; 2006

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, 2008. No prelo.

ROSENFELD, L; MORVILLE, P. **Information Architecture for the World Wide Web**. Santa Clara: O'Reilly & Associates, 1998GAGO, 2006

QUINN, S. Knowledge Management in teh news room; London: Focal Press, 2002

_____. & LAMBLE, S. **Online Newsgathering: research and reporting for journalism**, EUA: Elsevier; 2008.

SAAD CORRÊA, E. **O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade**. Artigo apresentado na revista *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 49-61. 2006.

LIMA JR., W.; **Jornalismo inteligente na era do data mining**. Artigo publicado na revista **Líbero, Ano IX, nº 18. 2006**.

SALAVERRÍA, R **Convergencia de los Medios; Ensayos**; 2007. Disponível em: <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81/.htm> .

_____.; **¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?**, artigo publicado na revista *Medicacion.doc*, 2004.

SCHWINGEL, C. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo - A composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, 2008.

_____, **Sistemas de publicação de conteúdos no ciberjornalismo –delimitações teórico-conceituais**, 2007

_____.; CORREIA, B.; 2008; **Sistemas aplicados ao Ciberjornalismo: gestão de conteúdos e produção jornalística**, Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – 6º SBPJor. São Bernardo, SP; 2008. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada13carlaschwingel.pdf>

TRÄSEL, O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – 6º SBPJor. São Bernardo, SP; 2008. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual62marcelotrasel.pdf>

TUCHMAN, G. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: Free Press, 1978.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo. São Paulo: Atlas, 1987.

VIRISSIMO, V. **Apuração Jornalística na Internet: Potencialidades e Limites**. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – 6º SBPJor. São Bernardo, SP; 2008. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual83viviandeazevedovirissimo.pdf>

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

ZAGO, G. S. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**; Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo – 6º SBPJor. São Bernardo, SP; 2008. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual44gabrielazago.pdf>



A produção de conteúdos no ciberespaço: sistemas de gerenciamento de conteúdos

Carla Schwingel¹

Resumo: Este artigo visa discutir a produção de conteúdos na internet tendo em vista configurar-se como um ambiente complexo composto por sistemas e subsistemas integrados. Efetua o mapeamento dos sistemas de gerenciamento de conteúdos (CMS) existentes e dos utilizados para conteúdos comunicacionais. A partir de pesquisa aplicada à comunidade acadêmica ciberjornalística brasileira, espanhola e estadunidense, indica quais sistemas são utilizados no ensino e por empresas jornalísticas. Identifica os recursos dos CMSs generalistas e os quesitos indicados como fundamentais para comparação entre os sistemas ao se buscar a solução ideal para determinado projeto. Por fim, destaca as funcionalidades específicas de um sistema de publicação de conteúdos.

Palavras-chave: 1. Sistema de gerenciamento de conteúdos (CMS). 2 Produção de conteúdos. 3. Ciberjornalismo.

1. A produção de conteúdos

A história da internet se configura desde a definição de uma arquitetura descentralizada que possibilita a vinculação de redes e sub-redes, passando pelo desenvolvimento dos protocolos de transmissão de dados, com a criação do hipertexto vinculado a linguagens de marcação, até as questões relacionadas à publicação e às experiências de inserção de usuários na produção de conteúdos. Assim, da perspectiva deste trabalho, há duas questões a serem compreendidas na evolução das tecnologias de publicação de conteúdos para a internet. A primeira refere-se à evolução tecnológica da internet como

¹ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), especializada em cibercultura e ciberjornalismo. Atua na Coordenação do Fórum da Cultura Digital (Ministério da Cultura e Rede Nacional de Pesquisa, na Casa da Cultura Digital e Faculdades Anhembí-Morumbi (caruschwingel@uol.com.br).

um todo, com sua estrutura em rede, suas linguagens, seus protocolos tecnológicos; a segunda à evolução tecnológica relacionada estritamente à produção de conteúdos, que acaba por estar também vinculada ao jornalismo, já que conteúdos informativos estão cada vez mais presentes na web.

Hoje, diferentes sistemas e ferramentas são utilizados para a publicação de conteúdos. O próprio *www* é considerado um sistema tanto por técnicos quanto pelos seus primeiros analistas (BERNES LEE, 1999; WIKIPÉDIA, 2008). Na nossa compreensão, configura-se como um ambiente, no qual há várias ambiências, sistemas e subsistemas. E é nesta lógica hipertextual, de conexões em rede que a publicação de conteúdos passa a ser repensada; e é nos fluxos de informação que um ciberjornalista começa a produzir. Porém, com a crescente produção de notícias, a forma estática de publicação torna-se praticamente inviável (LÓPEZ; GAGO; PEREIRA, 2003).

Tendo em vista o aumento da complexidade de sistemas internet, a facilidade de administrar conteúdos e a naturalização do uso das tecnologias pelo usuário comum, os desenvolvedores da linguagem HTML buscaram separar da forma mais eficiente possível a estrutura técnica da programação e o conteúdo inserido nela através do uso de sistemas de gerenciamento de conteúdos associados de bancos de dados.

2. Os sistemas de gerenciamento de conteúdos

Os sistemas de gerenciamento de conteúdos passaram a ser utilizados na internet no final dos anos 90, começo dos anos 2000. Um SGC ou CMS (*Content Management Systems*), portanto, é um sistema direcionado à administração e gerenciamento do conteúdo, voltado para publicação, para os processos de seleção, aprovação e edição dos conteúdos. Sob o ponto de vista tecnológico, a melhor fonte para explicar o significado de um CMS é aquela que congrega uma das maiores comunidades de aficionados por tecnologia internet. De acordo com a Wikipédia (2008), um CMS:

Integra ferramentas necessárias para criar, gerenciar (editar e inserir) conteúdo em tempo real, sem a necessidade de programação de código, cujo objetivo é estruturar e facilitar a criação, administração, distribuição, publicação e disponibilidade da informação. Sua maior característica é a grande quantidade de funções presentes. Podemos dizer que um CMS é um framework, “um esque-

leto” de *website* pré-programado, com recursos básicos e de manutenção e administração já prontamente disponíveis. É um sistema que permite a criação, armazenamento e administração de conteúdo de forma dinâmica, através de uma interface de usuário via Internet. Um CMS permite que empresa tenha total autonomia sobre o conteúdo e evolução da sua presença na internet e dispense a assistência de terceiros ou empresas especializadas para manutenções de rotina. Nem mesmo é preciso um funcionário dedicado (*webmaster*), pois cada membro da equipe poderá gerenciar o seu próprio conteúdo, diminuindo os custos com recursos humanos. A habilidade necessária para trabalhar com um sistema de gerenciamento de conteúdo não vai muito além dos conhecimentos necessários para um editor de texto. A aparência de um website criado com um CMS é customizável, através da utilização de *templates* que podem ser facilmente substituídos. Em suma, o grande diferencial de um CMS é permitir que o conteúdo de um *website* possa ser modificado de forma rápida e segura de qualquer computador conectado à Internet. Um sistema de gerenciamento de conteúdo reduz custos e ajuda a suplantar barreiras potenciais à comunicação web reduzindo o custo da criação, contribuição e manutenção de conteúdo².

Através da pesquisa no ciberespaço, chegou-se a mais de 127 CMSs³ generalistas disponíveis com fácil utilização e acesso, divididos nas seguintes tabelas:

TABELA 1
 Sistemas de Gerenciamento de Conteúdos desenvolvidos com softwares livres ou open source

Item	Nome	Plataforma	Suporte de base de dados	Versão	Licença
1	AdaptCMS Lite	PHP	MySQL	1.1	GPL/GNU
2	Alfresco	Java	MySQL, Oracle, SQL Server, PostgreSQL, Informix	2.2	GPL/GNU
3	Apache Lenya	Java, XML, Apache Cocoon		2.0	Apache License
4	Aqua CMS	PHP	MySQL	1.0	GPL/GNU
5	b2evolution	PHP	MySQL	1.10.3 "Key West"	GPL/GNU
6	BLOG:CMS	PHP	MySQL		GPL/GNU
7	blosxom	Perl	Flat-file database	2.0	MIT
8	Bricolage	Perl	PostgreSQL	1.10.3	BSD
9	CivicSpace	PHP	MySQL	0.8.3	Open source
10	CMSimple	PHP	Flat-file database	3.0.1	Affero
11	Contrexx Open Source edition	PHP	MySQL	1.2	Livre para uso não comercial
12	Cyclone3	Perl, XUL, JavaS-	MySQL and any Perl DBI	3.0	GPL/GNU

² Ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cms>.

³ Esses são os mais conhecidos e comentados para a publicação de conteúdo editorial. No sítio *CMS Matrix*, que compara suas funcionalidades e é conhecido na comunidade de desenvolvedores internet como uma das referências, há atualmente a indexação de 933 CMSs. Ver: <http://www.cmsmatrix.org>.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

		cript, C, Java			
13	Daisy	Java, XML, Apache Cocoon	MySQL	2.1	Apache License
14	Django	Python	PostgreSQL, MySQL, Oracle e SQLite	0,96	BSD license
15	Dokuwiki	PHP	Flat-file database	2007-06-26	GPL/GNU
16	DotClear	PHP	MySQL Beta version 2.0 supports PostgreSQL	1.2.7.1	GPL/GNU
17	DotNetNuke	ASP.NET	Microsoft SQL Server (out-of-the-box) or any data storage system (each storage system needs a custom data provider to be installed)	4.8.1	BSD
18	Drupal	PHP	MySQL or PostgreSQL	6.1	GPL/GNU
19	e107	PHP	MySQL	0.7.11	GPL/GNU
20	Ekklesia 360 CMS	PHP	MySQL	2.8	GPL/GNU
21	Exponent	PHP	MySQL/PostgreSQL	0.96.6	GPL/GNU
22	ExpressionEngine	PHP	MySQL	1.6.3	Núcleo livre para uso não comercial
23	eZ Publish	PHP	MySQL/PostgreSQL/Oracle/Microsoft SQL Server	4.0.0	GPL/GNU
24	Fedora	Java	MySQL or Oracle	2.2	Educational Community License
25	Frog CMS	PHP5	MySQL or SQLite	0.9.2	MIT License
26	Habari	PHP	MySQL or SQLite	0.4.1	Apache License
27	Hermes CMS	PHP	MySQL	3.2	GPL/GNU
28	ImpressCMS	PHP	MySQL	1.0	GPL/GNU
29	Indexhibit	PHP	MySQL	0.070	
30	Jahia	Java	HyperSonic SQL, PostgreSQL, MySQL, Oracle	5.0.3	JCDDL e JSSL
31	jAPS - java Agile Portal System	Java, XML on Windows or Linux	HyperSonic SQL, PostgreSQL	1.6.4	GPL/GNU
32	Joomla!	PHP	MySQL	1.5.3	GPL/GNU
33	KnowledgeTree Document Management System	PHP	MySQL	3.5	GPL/GNU
34	Lyceum	PHP	MySQL	1.0.2	GPL/GNU
35	Magnolia	Java	JCR	3.5.4	GPL/GNU
36	Mambo	PHP	MySQL	4.6.3	GPL/GNU
37	MediaWiki	PHP	MySQL, PostgreSQL	1.12	GPL/GNU
38	Midgard CMS	PHP (Midgard framework)	MySQL	1.8.4	LGPL/GNU

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

39	MODx	PHP	MySQL	0.9.6.1	GPL/GNU
40	MoinMoin	Python	Flat-file database	1.6.2	GPL/GNU
41	Movable Type	Perl, mod_perl, FastCGI	MySQL or MS SQL server or Oracle or PostgreSQL or SQLite	4.1	GPL/GNU
42	Nucleus CMS	PHP	MySQL	3.32	GPL/GNU
43	Nuxeo CPS	Python	ZODB	3.4.3	GPL/GNU
44	Nuxeo EP	Java	PostgreSQL, MySQL, Oracle, SQL Server, Ingres	5.1.3	LGPL/GNU
45	OneCMS	PHP	MySQL	2.5	GPL/GNU
46	OpenACS	TCL AOLserver	PostgreSQL/Oracle	5.1.5	GPL/GNU
47	OpenCms	Java	MySQL, Oracle, PostgreSQL, SQL Server, DB2, HSQL	7.0.4	LGPL/GNU
48	phpCMS	PHP	Flat-file database	1.2.2	GPL/GNU
49	PHP-Fusion	PHP	MySQL	6.01.13	GPL/GNU
50	PHP-Nuke	PHP	MySQL	8.0	GPL/GNU
51	phpWCMS	PHP	MySQL	1.3.3	GPL/GNU
52	phpWebSite	PHP	MySQL or PostgreSQL	1.1.0	LGPL/GNU
53	PhpWiki	PHP	Flat-file database/MySQL/PostgreSQL etc.		GPL/GNU
54	Plone	Python	ZODB, SQLite, PostgreSQL, MySQL, Oracle via Zope	3.0.5	GPL/GNU
55	PmWiki	PHP	Flat-file database	2.1.27	GPL/GNU
56	PostNuke	PHP	MySQL	.764	GPL/GNU
57	PureEdit	PHP	MySQL	1.4	GPL/GNU
58	PyLucid	Python	MySQL, PostgreSQL, SQLite	0.8.0	GPL/GNU
59	Radiant	Ruby	MySQL, PostgreSQL, SQLite	0.6.6	MIT
60	Scoop	Perl on mod_perl	MySQL	1.1.8	GPL/GNU
61	Serendipity	PHP + Smarty	SQLite, PostgreSQL, MySQL, MySQLi	1.2	BSD
62	SilverStripe	PHP	MySQL	2.2.1	BSD
63	SiteFrame	PHP + Smarty	MySQL	5.0.2	Creative Commons
64	Slash	Perl on mod_perl	MySQL		GPL/GNU
65	SPIP	PHP	MySQL	1.9.2	GPL/GNU
66	TangoCMS	PHP	MySQL	1.0.8-Osprey	GNU/GPL/GNU 2
67	Textpattern	PHP	MySQL	4.0.6	GPL/GNU
68	TGS Content Management	PHP	MySQL	0.3.2	GPL/GNU
69	TikiWiki CMS/Groupware	PHP	MySQL and others using ADOdb	1.9.11	LGPL/GNU
70	TWiki	Perl	Perl DBI compatible	4.1.2	GPL/GNU
71	Typo	Ruby on Rails	MySQL, PostgreSQL, SQLite	5.0.3	MIT
72	TYPO3	PHP	MySQL, PostgreSQL, Oracle	4.1.5	GPL/GNU
73	Umbraco	ASP.NET	MSSQL	3.0.3	MIT License
74	Quick.Cms.Lite	PHP	Flat-file database	2.0	GPL/GNU
75	WebGUI	Perl on mod_perl	MySQL		GPL/GNU

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

76	whCMS	PHP	MySQL	0.102	GPL/GNU
77	WordPress	PHP	MySQL	2.5	GPL/GNU
78	Xaraya	PHP with XHTML/XML/XSLT	MySQL, PostgreSQL, SQLite using ADOdb and Microsoft SQL Server with Creole	1.1.3	GPL/GNU
79	XMLNuke				
80	XOOPS	PHP	MySQL	2.0.18	GPL/GNU
81	XOOPS Cube	PHP + Smarty	MySQL	2.1.4	BSD
82	Zena	Ruby	MySQL	Alpha	MIT

FONTE – Wikipédia (2008) e levantamento da autora.

TABELA 02

Sistemas de Gerenciamento de Conteúdos desenvolvidos com softwares proprietários

Item	Nome	Plataforma	Suporte de base de dados	Versão	Preço em dólares
83	AdaptCMS Pro	PHP	MySQL	1.1	\$25/domínio
84	AlterFiction	ASP.NET	SQL Server	2008	\$1000
85	AspireCMS Web Content Management	PHP, XML, XSLT, Apache	MySQL	4.0	A partir de \$299
86	Attributor		Para texto, imagem e vídeo		
87	Calandra KBX	.NET, Java	Oracle, MySQL, SQL Server, PostGree	6.05	
88	Cascade Server	Java	SQL Server, Oracle, MySQL	5.0	
89	Clickability Platform				
90	CommonSpot	ColdFusion	MS Access, Oracle, SQL Server	5.0	
91	Community Server	ASP.NET	SQL Server	2007	\$2000
92	Contrexx	PHP	MySQL	1.2	\$892
93	CoreMedia CMS	Java	Oracle, IBM DB2, Microsoft SQL Server	2006	
94	COMSHARP CMS	.NET	Microsoft SQL Server	2.1.1.20	\$499
95	Docket Platform	PHP	MySQL	8.0x	\$2,500
96	Ekklesia 360 CMS	PHP	MySQL	2.8	\$1,000
97	Ektron CMS400.NET	.NET	Microsoft SQL Server	7.5	Yearly License
98	EPiServer	.NET	Microsoft SQL Ser-	5.1	

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

			ver, Oracle		
99	FatWire Content Server	Java	Oracle, Microsoft SQL Server, IBM DB2	7.0.3	
100	F5 Publisher Software	Phyton	Postgre		
101	GoodNews				
102	IBM Workplace Web Content Management e IBM WebSphere	J2EE or Lotus Domino	Oracle, Microsoft SQL Server, IBM DB2, Lotus Domino	6.0	
103	Immediacy	.NET	Microsoft SQL Server	6.0	
104	Ingeniux CMS	PHP, XML		6.0	
105	<u>Jadu</u>	PHP and .NET	MS SQL Server, <u>MySQL</u>	2.0x	
106	Jalios JCMS	Java	Built-in	5.7.4	\$9,000
107	MarkLogic Server	XML		3.2	
108	<u>MyCMS</u>	PHP	MySQL	2.3x	
109	<u>Morello</u>	Java	Oracle, Microsoft SQL Server	5.6.5	
110	MILENIUM Cross Media				
111	Nstein	PHP, .NET, HTML, XML			
112	Notitia	.NET, Java	Oracle, MySQL, SQL Server, PostGre	NCM	
113	ProFusion Ultra IS	ASP	SQL Server	v3.1	\$495
114	Windows Share-Point Services / Microsoft Office SharePoint Server	.NET	Microsoft SQL Server (2000 or 2005), SQL Express	2007	
115	Powerfront CMS	ASP	SQL	6.6	\$5,000
116	RedDot				
117	Revize CMS	JAVA	Pointbase, Oracle, SQL	4.3	\$1,200
118	Sherpa CMS				
119	Sitefinity CMS	ASP.NET	MySQL, Oracle Database, MS SQL Server,	3.2	\$899/domínio
120	Site Foundry	PHP	MySQL	2.3	\$700
121	Sitekit CMS	.NET	MS SQL Server	7.18	
122	Socialtext	Perl	PostgreSQL 8.x	2.15.0.1	
123	Stellent	Java, IDocScript, XML	Oracle, SQL Server, other	10g	
124	Traction TeamPage	Java	Built-in	3.7	A partir de \$5,000
125	Vignette	Java	Oracle, SQL Server, DB2	7.5	
126	Vinas				

FONTE: Wikipédia (2008) e levantamento da autora.

TABELA 03
Sistemas de Gerenciamento de Conteúdos sem maiores especificações

Item	Nome	Plataforma	Suporte de base de dados	Versão	Licença
127	Ariadne		Oracle, PostgreSQL		

FONTE: Wikipédia (2008).

Os CMSs com destaque em negrito nas tabelas acima foram citados na pesquisa aplicada à comunidade acadêmica de ciberjornalismo do Brasil, Espanha e Estados Unidos, via formulário online (SCHWINGEL, 2008a)⁴. Alguns indicados como de uso em empresas jornalísticas são: 1) o **Plone**⁵, usado pela revista *Época*⁶, jornal Estado de Minas⁷ e Jornal do Brasil⁸; 2) o **Vignette**⁹, pela Globo.com¹⁰, o Terra¹¹ e A Tribuna Digital (de Santos)¹². O *Vignette* é um dos CMS mais conhecidos e aplicados pelas organizações jornalísticas. Desenvolvido nos Estados Unidos, em Austin, Texas, começou a ser comercializado em 1995, e desde 2004 elabora o sítio web da agência espacial americana (NASA). Possui dentre seus clientes as organizações Globo, *Time-Warner*¹³ e *Fox News Digital*¹⁴; 3) o **Drupal**, aplicado no *New York Observer*¹⁵; 4) o **Word Press**, pela CNN¹⁶ e para a gestão dos conteúdos de opinião no *Le Monde*¹⁷; 5) o **Sherpa**¹⁸, utiliza-

⁴ No Brasil. Foram convidados 15 pesquisadores, sendo que 13 responderam ao questionário. Todos com orientação de trabalhos de pós-graduação na área. Na Espanha, foram convidados 27 pesquisadores, sendo que 18 responderam ao questionário, todos integrantes do convênio internacional de pesquisa sobre Cibermeios financiado pela CAPES/DGU (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/Direção Geral de Universidades) e da rede de pesquisadores espanhóis em ciberjornalismo. Foram convidados 33 pesquisadores nos Estados Unidos, sendo que somente 08 responderam ao questionário, todos reconhecidos acadêmicos em suas instituições.

⁵ Os pesquisadores indicaram como sendo o Zope, porém, há uma precisão conceitual a ser efetuada. O Zope é um servidor de aplicações para a plataforma escrito na linguagem *Python* (de código aberto web). Significa *Z Object Publishing Environment* (Ambiente de Publicação de Objetos), sendo que o Plone é o CMS associado. A Zope Corp. desenvolve o portal Boston.com (Ver: <http://boston.com>).

⁶ Ver: <http://revistaepoca.globo.com>.

⁷ Ver: <http://www.em.com.br>. Porém, após a aplicação do F5 Publish Software ao Portal UAI, a empresa de desenvolvimento 2XT customizou este CMS para o Estado de Minas, que passou a utilizá-lo.

⁸ Ver: <http://jbonline.terra.com.br>.

⁹ Ver: <http://www.vignette.com>.

¹⁰ Ver: <http://www.globo.com>.

¹¹ Ver: <http://www.terra.com.br>.

¹² Ver: <http://atribunadigital.globo.com>.

¹³ Ver: <http://www.timewarner.com>.

¹⁴ Ver: <http://www.foxnews.com>.

¹⁵ Ver: <http://www.observer.com>.

¹⁶ Ver: <http://www.cnn.com>.

¹⁷ Ver: <http://www.lemonde.fr>.

¹⁸ Ver: <http://www.sherpacms.com>.

do pela versão digital do jornal *Publico.es*¹⁹ e pelo Canal Sur²⁰; 6) o **NewsEase**, pela *Startribune.com*²¹; 6) o **Clickability**, por vários grupos de mídia e jornais nos Estados Unidos, do *Wall Street Journal*²² a NBC²³, passando pela CNN, *USA Today*²⁴, *Editor&Publisher*²⁵, *Star Tribune*²⁶, revista *Dwell*²⁷, *Times Leader*²⁸, revistas *Time*²⁹ e *New York*³⁰, dentre outros³¹. Em maio de 2008, a *Clickability* ganhou a 33ª versão do prêmio CODiE para melhor solução em CMS, dado pela Associação da Indústria do Software e da Informação (*Software & Information Industry Association – SIIA*)³² nos Estados Unidos. O (7) **F5 Publish Software**, desenvolvido pela empresa mineira 2XT, é utilizado pelo Portal UAI³³ e vários projetos do Grupo Associados (dentre eles, o jornal Estado de Minas e a publicação dos classificados)³⁴, pela TV Alterosa³⁵ e Jornal Aqui³⁶. O (8) **Milenium**, elaborado pela espanhola *Protec*³⁷, possui clientes em vários países europeus, listando mais de 300 publicações na Espanha, Portugal, França, Suíça, Áustria, Polônia, Colômbia, México, Equador, Chile, Uruguai, Venezuela, Estados Unidos e El Salvador. Machado (2008) considera: “interessante pesquisar por que a *Protec* não oferece sistemas para as grandes corporações como El Pais e El Mundo. Atualmente a atuação da empresa predomina entre os jornais locais na Espanha e na Ibero-américa e em jornais regionais nos Estados Unidos e no Leste Europeu”³⁸.

¹⁹ Ver: <http://www.publico.es>.

²⁰ Ver: <http://www.canalsur.es>.

²¹ Ver: <http://www.startribune.com>.

²² Ver: <http://online.wsj.com>.

²³ Ver: <http://www.nbc.com>.

²⁴ Ver: <http://www.usatoday.com>.

²⁵ Ver: <http://www.editorandpublisher.com>.

²⁶ Ver: <http://www.startribune.com>.

²⁷ Ver: <http://www.dwell.com>.

²⁸ Ver: <http://www.timesleader.com>.

²⁹ Ver: <http://www.time.com>.

³⁰ Ver: <http://nymag.com>.

³¹ Uma relação parcial de seus clientes encontra-se em *Customers*. Ver: <http://www.clickability.com>,

³² Ver: <http://www.sii.net/codies/2008>.

³³ Ver: <http://www.uai.com.br>.

³⁴ Para conferir as características dos projetos ciberjornalísticos desenvolvidos pela empresa 2XT, ver: <http://www.2xt.com.br/clientes>.

³⁵ Ver: <http://www.alterosa.com.br>.

³⁶ Ver: <http://www.uai.com.br/dt>.

³⁷ Ver: <http://www.protecmedia.com>.

³⁸ A relação de seus clientes encontra-se em: <http://www.protec.com>.

Outro CMS indicado pelos pesquisadores foi o (9) **Notitia**³⁹, desenvolvido de forma experimental na incubadora empresarial do C.E.S.A.R (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e posteriormente incorporado à empresa carioca Calandra Soluções⁴⁰. De acordo com Eduardo Saint Clair (2008), gerente de produto, o *Notitia* é um CMS que está sendo descontinuado, substituído no desenvolvimento interno da empresa pelo Calandra KBX, já proposto como um gerenciador de conteúdo, pois o *Notitia* seria somente um publicador⁴¹. Dos clientes de empresas jornalísticas do KBX, Saint Clair (2008) indicou a Plano Editorial⁴², de São Paulo, e o humorístico Casseta e Planeta⁴³ (que o utilizou de forma experimental). A Veja Online⁴⁴ continua como cliente do Notitia. Os pesquisadores também indicaram seu uso por parte do Jornal do *Commercio*⁴⁵, do Recife, que também utiliza o (10) **Hermes CMS**, desenvolvido como projeto livre por dois programadores de Brasília.

O (11) **Vinas**, criado pela empresa Suíta Sistemas⁴⁶, de Porto Alegre, utilizado pelos jornais do Grupo RBS (Zero Hora⁴⁷, Diário Gaúcho⁴⁸, A Notícia⁴⁹, Pioneiro⁵⁰, Jornal de Santa Catarina⁵¹, Diário de Santa Maria⁵², Diário Catarinense⁵³) e pela Tribuna de Minas⁵⁴ e Correio Braziliense⁵⁵, entre outros⁵⁶. Além desses, identificou-se na pesquisa o uso do CMS RedDot⁵⁷ pelo grupo o Estado de São Paulo.

³⁹ Ver: <http://tinyurl.com/5wwwod>.

⁴⁰ Ver: <http://www.calandra.com.br>.

⁴¹ Não tão adaptável aos fluxos de trabalho (*workflow*).

⁴² Ver: <http://www.planoeditorial.com.br>.

⁴³ Ver: <http://casseta.globo.com>.

⁴⁴ Ver: <http://vejaonline.abril.com.br>.

⁴⁵ Ver: <http://www.jornaldocommercio.com.br>.

⁴⁶ Ver: <http://www.suita.com.br>.

⁴⁷ Ver: <http://www.clicrbs.com.br/zerohora>.

⁴⁸ Ver: <http://www.clicrbs.com.br/jornais/diariogauch>.

⁴⁹ Ver: <http://www.clicrbs.com.br/anoticia>.

⁵⁰ Ver: <http://www.clicrbs.com.br/jornais/pioneiro>.

⁵¹ Ver: <http://www.clicrbs.com.br/jornais/jsc>.

⁵² Ver: <http://www.clicrbs.com.br/jornais/dsm>.

⁵³ Ver: <http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense>.

⁵⁴ Ver: <http://www.tribunademinas.com.br>.

⁵⁵ Ver: <http://www.correio braziliense.com.br>.

⁵⁶ Uma relação de seus clientes, pode ser encontrada em: <http://www.suita.com.br/clientes.htm>.

⁵⁷ Ver: <http://www.reddot.com>.

Os pesquisadores relacionaram algumas organizações de comunicação que teriam desenvolvido CMSs customizados para suas aplicações ciberjornalísticas, como A Tarde Online, a *Univision*, *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Elpais.com*, dentre outras⁵⁸. Além da tecnologia CMS, destaca-se por parte da comunidade acadêmica a ampla utilização do sistema blog para a publicação de conteúdos, bem como o envolvimento com projetos distintos para a elaboração de plataformas automatizadas ou mesmo somente para utilização. Foram apresentados exemplos como o *Go Press*⁵⁹, uma plataforma de uma empresa espanhola que atua como CMS para a criação de jornais digitais onde todos os aspectos técnicos encontram-se resolvidos. Ou seja, foi desenvolvida para a elaboração editorial e publicação de conteúdos jornalísticos. Como o *Moodle*⁶⁰, para a divulgação de material didático e cursos de educação à distância. E como o *Ning*⁶¹, que é uma rede social com ferramentas de publicação associadas.

Voltando a analisar os CMSs sob aspectos mais técnicos, os mais utilizados para a publicação de conteúdos generalistas são aqueles que operam como um modelo de trabalho, com o esqueleto, a arquitetura da informação do sítio web, para o gerenciando de conteúdos. Utilizando-se de um conjunto de regras, denominado como fluxo de trabalho (*workflow*), possibilitam a publicação e gerenciamento de textos, fotos, arquivos, quaisquer documentos. Alguns desses CMSs são:

TABELA 04

Sistemas de Gerenciamento de Conteúdos mais utilizados para a publicação de conteúdos comunicacionais

Nome	Tecnologia e suporte para banco de dados
Apache Cocoon	Java
Apache Jackrabbit	Java
AxKit	Perl
Catalyst	Perl
CherryPy	Python

⁵⁸ Outra das questões da pesquisa referia-se a empresas que desenvolvem CMS. Algumas das mencionadas: Tecnocom, Smartplay, Imaxín Software, Ozono Multimedia, Lavinia y Editio Software, Redacom, Unysis, Protec, Mais Comunicação, Brainstorm, Clickability, Lazo, Vignette, Ilimit, Calandra Soluções, Nitrus.

⁵⁹ Ver: <http://gopress.es>.

⁶⁰ Ver: <http://www.moodlebrasil.net>.

⁶¹ Ver: <http://www.ning.com>.

Drupal	PHP
Ekklesia 360 CMS	PHP e MySQL
eZ Publish	PHP e MySQL
Jakarta Slide	Java
Joomla!	PHP e MySQL
Mambo	PHP e MySQL
Maypole	Perl
Midgard	PHP e MySQL
MODx CMS	PHP 4.1.x-5 e MySQL 3.2x-5
Monk CMS	PHP e MySQL
OpenACS	AOLserver e PostgreSQL ou Oracle
phpXCore	PHP e MySQL
Pier	Smalltalk e Seaside
Plone	Python
RIFE	Java
SAPID CMF	PHP 4/5, trabalha com MySQL
Seagull	PHP 4/5, trabalha com MySQL, Oracle ou PostgreSQL
SilverStripe	
TangoCMS	PHP5 e MySQL
TYPO3	PHP e MySQL
Xaraya	
XOOPS	PHP e MySQL
Cuyahoga	ASP.NET e MySQL, PostgreSQL, MS SQL (base em NHibernate)

FONTE: Wikipédia (2008).

O uso de CMS passou a ser tão disseminado na comunidade internacional internet que várias empresas começaram a incentivar seu desenvolvimento. Pelo segundo ano consecutivo, por exemplo, a *Packt Publishing*, editora especializada em livros para desenvolvedores de sistemas tecnológicos para a internet⁶², promove um concurso para eleger o melhor CMS *open source*. Em 2007, o vencedor foi o Drupal, em segundo lugar ficou o Joomla e em terceiro o *CMS Made Simple*. Tais sistemas são desenvolvidos em PHP, a linguagem de programação mais utilizada pelas comunidades software livre

⁶² Ver: <http://www.packtpub.com>. A editora também ficou conhecida por patrocinar projetos com software livre.

e *open source*. Concursos como este e alguns fóruns mais técnicos servem de balizamento para muitos desenvolvedores que buscam ferramentas para implementar sítios funcionais para seus projetos.

Também a própria comunidade de desenvolvimento preocupa-se com as diferenças e funcionalidades específicas de cada aplicativo. Alguns sistemas da comunidade *Open Source* possibilitam a comparação prévia dos CMS sem instalação⁶³, bastando entrar na página, informar os parâmetros do projeto, que o próprio sistema explica as funcionalidades específicas e adequação para uma melhor escolha. Um dos sítios mais conhecidos é o CMS Matrix, que lista 933 CMSs e possibilita a escolha de até 10 para comparar ao mesmo tempo. Em função das visitas e informações dos usuários, apresenta um ranking dos melhores e dos piores em relação à segurança, desempenho, suporte, facilidade de uso, gerenciamento, dentre outras funcionalidades⁶⁴.

Além do Drupal e do Joomla, alguns outros CMS são muito conhecidos e utilizados no Brasil, como o Plone, o XOOPs e o Mambo⁶⁵, sendo que este foi um dos primeiros sistemas de publicação de informações a ser adotado pelo Governo Federal e especificamente pelo Ministério da Educação (Joomla Brasil, 2008)⁶⁶. Porém, a maioria dos órgãos federais utiliza o Plone, cujo desenvolvimento é na linguagem *Python*, que requer uma infra-estrutura para banco de dados mais robusta que os demais (Oficina Plone, 2008). O Plone é utilizado na Agência de Notícias da Telebrás, que vem fazendo um trabalho diferenciado de linguagem hipermídia, na Serpro, no CPD da UFBA e na maioria dos órgãos federais (Oficina Plone, 2008). O XOOPS, por sua vez, foi implementado nos governos estaduais do Paraná e de Sergipe e pela Agência Brasileira de Inteligência (ABIN) (Correia; Soares; Silva, 2008), bem como ficou mais conhecido por haver ganhado o prêmio da revista Info, na categoria software – CMS, em 2007 (Prêmio..., 2007).

De acordo com análise prévia, os seguintes recursos geralmente encontram-se in-

⁶³ Ver: <http://www.opensourcecms.com>

⁶⁴ Ver: <http://www.cmsmatrix.org/matrix>.

⁶⁵ O Joomla é um CMS desenvolvido a partir do Mambo. Foi implementado pela comunidade de desenvolvedores de softwares livres depois que o Mambo passou a ter os direitos vinculados à empresa Miro.

⁶⁶ Ver: <http://www.joomlabrasil.org>.

tegrados aos CMS generalistas:

- 1) módulo de criação de blogs;
- 2) fórum de discussão;
- 3) inclusão de matérias (com *feeds* RSS criados automaticamente);
- 4) possibilidade de criar sítios de comércio eletrônico;
- 5) classificados;
- 6) bate-papo;
- 7) distintas programações visuais;
- 8) inclusão de tradução e suporte para diferentes idiomas;
- 9) Multi-plataformas e suporte para instalação;
- 10) Componentes, módulos e *plugins* variados.

De acordo com Lapa (2004), alguns requisitos são fundamentais para se analisar e comparar sistemas de gerenciamento de conteúdos, ao se avaliar sua aplicabilidade e necessidade de utilização em determinado projeto. Seriam eles:

1) a necessidade de mecanismos para controle de fluxo de produção de conteúdos e publicação de sítios de forma flexível, de acordo com as normas, regras e fluxo de publicação das empresas;

2) a necessidade da descentralização da administração da área técnica, bem como o envolvimento e disponibilidade do pessoal de tecnologia especializado em linguagens de programação, *web design* e HTML, assim como haveria necessidade da administração (de conteúdos) por parte dos próprios produtores;

3) a reutilização do código-fonte de forma rápida para disponibilizar funcionalidades já existentes em novos sítios web;

4) o suporte multi-línguas;

5) a separação entre o direito de acesso e a autoria dos conteúdos;

- 6) a garantia do tempo de resposta e a escalabilidade⁶⁷ para sítios acessados por milhares de pessoas simultaneamente;
- 7) a possibilidade de criação e de armazenamento de *layouts* e *templates* de diferentes modelos para diferentes seções dos sítios web;
- 8) a integração de sítios web com os mais diversos tipos de sistemas legados⁶⁸;
- 9) a personalização dos conteúdos, permitindo que o usuário escolha que informação precisa visualizar;
- 10) a possibilidade de classificar as informações, permitindo o agrupamento de conteúdos semelhantes;
- 11) o acesso a fontes externas de informações localizadas em banco de dados;
- 12) a flexibilidade para criação do fluxo de trabalho posterior à sua aplicação e manutenção;
- 13) a capacidade de integração com ferramentas de edição de texto, planilhas eletrônicas e softwares gráficos;
- 14) uma escalabilidade que permita futuros serviços e incremento de novas seções e áreas de conteúdo;
- 15) os mecanismos de atualização simples para os responsáveis pelo conteúdo;
- 16) um modelo de navegação consistente de acordo com a usabilidade (NIELSEN, 2000);
- 17) alguns mecanismos para o controle de versões de conteúdo;
- 18) uma programação visual com área para testes antes de publicação.

⁶⁷ Escalabilidade implica desempenho. É a habilidade do sistema “de manipular uma porção crescente de trabalho de forma uniforme, ou estar preparado para o crescimento do mesmo. Por exemplo, isto pode se referir à capacidade de um sistema em suportar um aumento carga total quando os recursos (normalmente do *hardware*) são requeridos” (WIKIPÉDIA, 2008). Ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Escalabilidade>.

⁶⁸ Sistemas legados são aqueles anteriormente utilizados para a produção das informações.

Dos trabalhos comparativos analisados (LAPA, 2004; FERNANDES, 2006; CORREIA, SOARES, SILVA, 2008)⁶⁹, bem como dos de meios especializados que periodicamente fazem tal comparativo, como as revistas e cadernos de informática), pode-se inferir que outras necessidades se apresentam para a escolha do CMS a ser utilizado em cada projeto. Seriam elas:

1) a facilidade de desenvolvimento em função da competência técnica dos técnicos especializados envolvidos no projeto;

2) acesso à documentação prévia do sistema, bem como de aplicações e projetos específicos feitos a partir do sistema base;

3) ter o suporte técnico facilitado, que pode ser da comunidade de desenvolvedores através do uso de ferramentas interativas como listas de discussão, fóruns web; ou através do suporte técnico da empresa ou organização que desenvolveu o sistema;

4) facilidade de instalação e configuração do sistema;

5) condições de infra-estrutura interna (computador servidor compatível com a programação, o banco de dados, bem como espaço disponível para a inclusão dos conteúdos no banco de dados) e externa (vinculações com bancos de dados com partes do conteúdo, como *mashups* do *Googlemaps*⁷⁰, galeria de fotos do *Flickr* ou vídeos do *You Tube*).

Porém, nenhum desses sistemas assim como se apresentam pode ser considerado um sistema de publicação, no sentido estrito da publicação de conteúdos ciberjornalísticos. Para isso, funcionalidades específicas precisariam estar associadas. Dentre elas, pode-se identificar:

1) integração da hipertextualidade e da multimídia em toda e qualquer publicação de forma facilitada;

2) adaptação ao sistema de apuração do cibermeio,

⁶⁹ Alguns sistemas da comunidade *Open Source* possibilitam a comparação prévia dos CMS sem que seja instalado, como em: <http://www.opensourcecms.com>. Também o Matrix CMS, comentado anteriormente.

⁷⁰ <http://maps.google.com>. Alguns exemplos de *mashups* brasileiros com o *Googlemaps* podem ser verificados em: <http://www.undergoogle.com/blog/2007/05/mashups-brasileiros-com-o-google-maps.html>.

- 3) customização aos canais ou editorias do cibermeio;
- 4) permissão de acesso de acordo com os papéis e funções jornalísticas;
- 5) controle do fluxo da informação de acordo com os critérios editoriais do cibermeio;
- 6) diferenciação de níveis e definição do fluxo da informação para a participação do usuário.

Para que um CMS generalista passe a ser um sistema de publicação, a customização é condição prévia e muito provavelmente seja necessário o desenvolvimento de funcionalidades específicas. Em um nível mais avançado em relação às narrativas hipermediáticas, empresas como a *MediaStorm*⁷¹ desenvolvem nos Estados Unidos sistemas específicos para coberturas e reportagens multimídia, apresentando funcionalidades que em um sistema generalista seriam muito complexas de se configurar. Por outro lado, em projetos ciberjornalísticos de pequeno e médio porte, com a diversidade de CMS disponíveis, de acordo com os objetivos, modelo de negócio e proposta editorial, muito provavelmente seja desperdício de tempo e de recursos humanos iniciar do zero⁷² o desenvolvimento de um CMS.

Dessa forma, tendo em vista as questões iniciais, buscou-se apresentar a atual configuração tecnológica da internet que possibilita a produção de conteúdos através de sistemas e subsistemas associados, principalmente a partir da utilização de CMSs. Elaborou-se um mapeamento dos CMSs existentes e dos utilizados para conteúdos comunicacionais, por empresas jornalísticas e pesquisadores e professores de ciberjornalismo no Brasil, Espanha e Estados Unidos, bem como se sistematizou as funcionalidades necessárias a serem implementadas a sistemas de publicação, de forma estrita, ou seja a aqueles sistemas adaptados ao processo de produção ciberjornalístico.

⁷¹ Ver: <http://www.mediastorm.org>.

⁷² Significa desenvolver o código-fonte do zero, sem um sistema base.

Referências

- BERNERS-LEE. T. **Weaving the web**. Harper: São Francisco, EUA, 1999.
- CORREIA, B.A.; SOARES, G.A.; SILVA, W.A. **Gestão de conteúdo como apoio à produção jornalística**: a construção do sistema unificado de reportagem SURF. Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe. Trabalho de conclusão de curso.
- FERNANDES. J. Comparação Drupal / Joomla. **José Fernandes** - SEO, SEM, Google, Drupal, marketing e publicidade online. Disponível em: <http://josefernandes.pt/blog/comparacao-drupal-joomla>. Acessado em 15 de maio de 2008.
- JOOMLA BRASIL, Comunidade de desenvolvedores do Joomla. In: <http://www.joomlabrasil.org>. Acessado em 10 de dezembro de 2008.
- LAPA. E. **Gestão de Conteúdo como apoio à Gestão do Conhecimento**. Brasport: São Paulo, 2004.
- 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.
- OFICINA PLONE. Criação de sites – Zope-Plone. Campus Party Brasil. SERPRO. Ministrada em 14 de fevereiro de 2008. In: <http://www.campusparty.com.br>. Acessado em 30 de janeiro de 2009.
- PRÊMIO INFO 2007. Software CMS. **Info Online**. Editora Abril. Disponível em: <http://info.abril.com.br/premioinfo/2007/software.shl>. Acessado em 15 de junho de 2008.
- SCHWINGEL, C.A. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo**: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008a. Tese.
- _____. Publicações Generalistas X Ciberjornalísticas: a livre publicação de conteúdos e o processo de produção ciberjornalístico. In: **II Simpósio da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura**. Pontifícia Universidade Católica. Nov, 2008b. São Paulo. Brasil.
- WIKIPÉDIA. Sistema de gerenciamento de conteúdo **Wikipédia**. Enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cms>. Acessado em 15 de janeiro de 2009.



Portais noticiosos em uma região metropolitana: mídia cruzada e modelos de negócio

Carlos Alberto Zanotti ¹

Resumo: Este trabalho procura debater, a partir de uma pesquisa realizada junto aos portais noticiosos derivados da imprensa escrita, os modelos de negócio que vêm impulsionando o desenvolvimento do jornalismo online nos 19 municípios que compõem a Região Metropolitana de Campinas. O levantamento aponta para a adoção de estratégias de cross-mídia, com o surgimento ainda embrionário de TVs online e uso de ferramentas gratuitas disponibilizadas na rede de computadores.

Palavras-chave: jornalismo online; cultura digital; modelos de negócio; webjornalismo; jornalismo e tecnologia.

Numa entrevista que concedeu ao programa “Roda Viva”, da TV Cultura de São Paulo, o empresário Jimmy Wales, criador do maior banco de dados já disponibilizado na Internet, a Wikipedia, usou por várias vezes a expressão “modelo de negócio” para se referir às formas de financiamento do imenso mercado mundial de informação e comunicação representado pela internet. O termo refere-se às diversas formatações que os empreendimentos adquirem ao utilizar a rede de computadores como canal primário ou secundário de comercialização (ECOMMERCE.ORG, 2009), segundo descreve um site brasileiro especializado no ramo. No caso do comércio de informação, empreendimento no qual se encaixam as práticas jornalísticas, o modelo dominante tem sido abrir acesso aos conteúdos virtuais, condicionando-se o benefício à assinatura da versão impressa; ou mesmo permitir o acesso livre aos internautas, na expectativa de que as propagandas

¹ Jornalista, professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, orientador do jornal-laboratório “Saiba+”; atuou nos jornais “Diário do Povo”, “Correio Popular”, “Jornal de Hoje” e “Folha de S.Paulo”, onde desempenhou funções de repórter, chefe de reportagem e editor. (zanotti@sti.com.br)

inseridas no portal ofereçam receita suficiente para custear os gastos com a produção de conteúdos.

Conforme explicou Wales na entrevista concedida, o modelo de negócio adotado pela Wikipedia, de oferecer acesso absolutamente livre a qualquer interessado, surgiu em função da necessidade de gerar conteúdos sem que houvesse recursos financeiros para remunerar os colaboradores. A idéia foi colocada em andamento em 2001, quando Wales ofereceu a plataforma e disponibilizou mecanismos que permitissem criar um gigantesco banco de dados de forma colaborativa, a um custo de US\$ 500 mil de investimento inicial. Começou com 10 computadores e, à época da entrevista, já contava com mais de 500 máquinas recebendo e oferecendo informações de caráter enciclopédico aos seus usuários. Com apenas 22 funcionários contratados, o empreendimento é hoje o quinto portal mais visitado no mundo, reunindo um volume de informações 12 vezes maior que o contido na Enciclopédia Britânica.

O modelo de negócios adotado pela Wikipedia prevê seu financiamento a partir de pelo menos três fontes de receita: doações, publicidade e desenvolvimento de softwares, segundo Wales informou, já que estaria concebendo um mecanismo de busca para competir diretamente com o Google, esse sim a ser fortemente embalado pela publicidade. O grupo Wiki, que conta inclusive com uma fundação, possui, portanto, um sofisticado e ambicioso projeto de reunir sob uma mesma grife conteúdos, financiamento e ferramentas, utilizando-se do trabalho voluntário de praticamente todos os seus colaboradores, à exceção de alguns poucos que atuam como filtros para as colaborações recebidas.

Estimulado pelo bom resultado dos acessos à enciclopédia, o grupo também lançou um portal (ou uma marca) dedicado à divulgação de notícias, em países que se comunicam, ao menos até o momento, em 12 diferentes idiomas. O portal brasileiro do grupo é o Wikinoticias, que em julho último, 4 anos e meio depois de ter sido colocado no ar, acumulava pouco mais de 5 mil notícias em seus arquivos, recebendo atualmente entre 10 e 15 colaborações diárias. Tais colaborações citam, em seus rodapés, as fontes de informação consultadas, sendo, no caso brasileiro, a Agência Brasil uma das mais presentes, além de fazerem referências a portais jornalísticos dos quais os autores dos textos retiram dados. Registre-se que a Agência Brasil é mantida pelo Governo Federal

e gerenciada pela Radiobrás, uma empresa também sustentada pelo governo brasileiro. A rigor, de um modo geral, as notícias contidas no portal são predominantemente oficiais, sob a ótica governamental, e/ou “cozinhas”, no jargão jornalístico, a partir de textos publicados por empresas que seriam suas “concorrentes” no mercado da informação.

O modelo de negócio adotado na Wikinoticias em hipótese alguma apresentaria bons resultados no modelo de negócio que sustenta o jornalismo impresso nos moldes em que este se apresenta nas sociedades regidas pela economia de mercado. A esse respeito, vale resgatar um dos textos mais difundidos nos últimos meses sobre o futuro do jornalismo impresso – um artigo assinado pelo editor que criou a versão online do “The New York Times”, Walter Isaacson (2009). Além de percorrer a internet e outros meios, o artigo, em que predomina o tom alarmista para os destinos do jornalismo, foi traduzido e publicado no jornal “O Estado de S.Paulo”, um dos diários mais tradicionais da imprensa brasileira. De sua leitura, depreende-se que as atuais tecnologias de informação e comunicação (TICs), em que se baseia a iniciativa de Wales, ameaçam a sobrevivência da centralização no tráfego de informações noticiosas –o que garante poder político aos emissores–, mas também coloca em risco todo um aparato no qual se assenta um gigantesco complexo empresarial, movimentando a indústria do papel e sistemas produção, distribuição e transporte de jornais, que asseguram empregos e circulação de riqueza, além de sua concentração, é claro.

Em seu texto, o ex-editor do “Times” propôs que as empresas jornalísticas parassem de disponibilizar gratuitamente suas produções na internet e passassem a cobrar micropagamentos pelo acesso aos seus conteúdos, que poderiam ser remunerados num modelo gota-a-gota. Para tanto, conclamou especialistas da informática e do sistema financeiro a criarem mecanismos que facilitassem, a baixo custo e com interface simplificada, o trânsito de moedas em tais negociações. Sua preocupação seria encontrar meios que financiassem a atividade jornalística convencional no modelo de negócios baseado no tripé “assinatura/ venda avulsa/ publicidade”, que sustentou a imprensa escrita ao longo de sua existência nas economias de mercado. Produzir notícias –argumentou– exigiria, no mínimo, gastos com salários, obrigações sociais, transporte, estadas, estru-

tura física etc., na luta desigual que o jornal-papel vem mantendo com sua versão virtual².

No modelo de negócio que veio se instalando desde o surgimento do jornal online, a publicidade tem sido praticamente a única fonte de financiamento dos portais noticiosos, tal qual já acontece com alguns jornais em papel –principalmente europeus, mas também brasileiros, de São Paulo em especial– distribuídos gratuitamente em saídas de metrô e lugares de grande circulação. Isaacson sugere ser moralmente condenável esse modelo de negócio, no qual anunciantes acabariam controlando fluxo e conteúdos de notícias, basicamente por observarem retorno comercial somente a partir do volume de acessos que os portais colecionam em seus mecanismos de page-views.

No modelo convencional de financiamento dos jornais, a publicidade partilha com o leitor (assinante ou comprador avulso, em bancas) os custos da produção jornalística, em percentuais muito equilibrados. Em termos de publicidade, o carro-chefe dos jornais diários, no entanto, são os anúncios classificados, como os de venda automóveis e casas, locação de imóveis, serviços profissionais etc. Os chamados anúncios de varejo, que implicam na compra de grandes espaços, como os de rede de lojas e supermercados ou lançamentos imobiliários, sempre foram proporcionalmente mais baratos que os pequenos reclames. Vale aqui a regra da economia de escala: quanto mais se compra, mais barato o valor da unidade. Além do que, geralmente, tais anúncios são encaminhados por agências de publicidade que, além de receberem uma comissão pela publicação (paga pelos jornais), ainda negociam os menores preços em benefício de seus clientes. No fundo, não são um negócio tão rentável quanto os classificados que, dada à sua natureza, encontraram na internet mecanismos muito mais confortáveis de busca e consulta se comparado à tarefa de garimpar produtos e serviços ao longo de uma seqüência de páginas impressas. Ao abordar o tema na entrevista à emissora brasileira, Wales foi taxativo: “Os jornais em papel vivem um momento difícil, pois a tecnologia pode secar sua principal fonte de receita, os classificados”.

² Em palestra concedida na Jornada de Estudos de Jornalismo, realizada entre 13 e 15 de maio de 2008, na PUC-Campinas, o diretor de redação do jornal “Folha de S.Paulo”, Otávio Frias Filho, informou que o índice de leitores dos jornais online, àquela altura, já era praticamente idêntico ao de leitores de suas versões na internet, embora na rede mundial de computadores recebessem apenas 3% do bolo publicitário, contra 18% para os jornais impressos.

A advertência do criador da Wikipedia encontra amparo nos dados divulgados em junho de 2008 pela Associação Mundial de Jornais (WAN), apontando que as receitas com publicidade comercial na internet já haviam superado naquele período as receitas com anúncios classificados impressos (UOL, 2008). E mais: no Brasil, em maio deste ano de 2009, um boletim expedido pelo Clube de Criação de São Paulo anunciava pesquisa do serviço Ibope-Inteligência apontando que a internet já seria o principal mecanismo usado pelos paulistas na hora de buscar um novo imóvel. Segundo o instituto, 49% deles usaram a internet para suas buscas imobiliárias, contra 44% que o fizeram através de classificados de jornais; 27% em imobiliárias e corretores de imóveis; 11% em panfletos distribuídos em semáforos; e 10% na televisão (PRADO, 2009). No mesmo mês da má notícia aos jornais brasileiros, um dos mais populares estudiosos da internet postava no site www.reinventingclassifieds.com outra informação ainda menos animadora para os impressos: nos EUA, empresas já estariam desenvolvendo classificados para os equipamentos reunidos sob a designação de smartphones, acompanhando a tendência expansionista do uso deste mecanismo de ultramobilidade. E conclui o pesquisador:

“Se você pensou que era só a web que está matando os anúncios impressos, você está errado. Embora a pesquisa na web seja grande, o *mobile* tem agregada a vantagem da localização por GPS daquilo que você está procurando; você direto com a coisa, com mapa e direção a seguir, e ainda permitindo que você telefone ou envie e-mail para o vendedor a partir de um mesmo dispositivo portátil que está quase sempre ao seu lado.” (OUTING, 2009)

Acrescente-se às informações de Outing que, caso acerte o negócio com o vendedor, o comprador do imóvel ainda poderia, a partir do mesmo dispositivo, reservar mesa em restaurante para comemorar com a família a compra da casa própria e efetuar transferências bancárias das parcelas acordadas. O lado bom da notícia, contudo, é o fato de que centenas de milhares leitores de uma determinada publicação, por exemplo, deixarão de receber em suas casas um exagerado volume de papel contendo anúncios que não procuram, e que já descartam tão logo têm em mãos as costumeiramente volumosas edições dominicais. Até em função das preocupações ambientais, que crescem a cada dia, a internet –ou os mobiles– sairá vitoriosa na luta pelos classificados, previsão

que não se aplicaria de forma automática aos demais anúncios encontrados no jornal impresso.

“Meu jornal”

Como se não bastasse a ameaça às suas receitas em função da concorrência com os classificados online, o próprio conteúdo da produção jornalística impressa vem sendo colocado em xeque pelas ferramentas de TICs que derivam da internet. Não se trata aqui da reedição de uma disputa que o jornal impresso já havia travado com o rádio e a televisão no século passado, em que não se consumaram as previsões desfavoráveis à imprensa. Até então, em ambos os meios eletrônicos, a notícia só podia ser obtida se o interessado estivesse próximo ao respectivo aparelho receptor no momento da transmissão, necessidade que a internet aboliu. As propriedades da rede de computadores permitem não apenas o acesso a qualquer instante ao fato noticiado, mas também uma atualização simultânea aos seus desdobramentos, no próprio momento em que estes se dão, decretando-se o fim do intervalo de tempo no qual o jornalismo reinava absoluto, entre o fato e sua divulgação (CHAPARRO, 2009).

O problema não foi percebido apenas pelos jornalistas. Uma queixa enviada ao ombudsman da “Folha de S.Paulo”, e publicada na edição em que o tema foi por ele debatido em sua coluna dominical, é emblemática da condição em que a imprensa escrita hoje se encontra. Observa-se, através das argumentações do queixoso, que não apenas o profissional de imprensa já se deu conta da obsolescência do jornalismo factual praticado pelos grupos de mídia, mas também o próprio leitor. Referindo-se à notícia da queda do avião da Air France, na rota Rio-París, o missivista apresentava a seguinte reclamação:

“A manchete seria boa em 1921 [ano de fundação da Folha] quando não havia TV e internet. Hoje, parece mais um jornal de ontem. Todo mundo já sabia. [...] O autor da manchete precisa ter em mente que não é possível recriar o impacto de uma notícia já divulgada. A manchete deve explorar um desdobramento da informação inicial. É um ônus que o jornal de papel tem que aceitar.” (SILVA, 2009)

Note-se que o reclamante representa, no modelo de negócio daquele jornal, algo em torno de 40% da fonte de receita mencionada por Isaacson. O desaparecimento do impacto da novidade lembrado na queixa é, sem dúvida, um elemento fortemente desestimulador para a aquisição do jornal-papel, seja por meio de assinaturas e/ou da venda em bancas. Mas o impacto referido não está desaparecendo apenas por conta dos sítios noticiosos franqueados aos internautas, conforme sugere a carta. Um agravante a este cenário diz respeito à consolidação das redes sociais, que se multiplicam a cada dia na internet, conectando pessoas com motivações específicas e plurais, que tendem a trocar entre si informações (e notícias) de seus interesses corporativos, políticos ou pessoais. Nascidas em 1997, a partir dos sistemas de comunicação possibilitados pela internet, as redes se popularizaram em 2002, tendo se alastrado nos anos seguintes (RECUERO, 2009).

Não é exagero supor que, dadas às suas propriedades, as redes sociais possam vir a substituir, em larga medida, o papel dos jornais e do jornalismo no sentido de atualizar seus leitores (ou membros, pensando-se em redes) em temas que, até o advento destas comunidades, eram atualizados exclusivamente por meio do sistema corporativo de mídia. Análises literárias ou comentários de filmes, bem como a programação das salas de espetáculo, já circulam livremente pela internet, o que torna desnecessário consultar-se páginas de jornais para se obter tais informações; o mesmo raciocínio pode ser empregado, por exemplo, para os que se ocupam de temas tão diversificados quanto saúde pública, preservação de espécimes amazônicas, reciclagem de lixo, previdência social ou ensino básico, entre tantos outros. Além de poder abastecer com dados as pessoas a elas conectadas, incluindo informações testemunhais de suas militâncias, as redes sociais ainda permitem que tais segmentos se organizem e promovam eventos para a defesa de seus interesses.

Mesmo o “outro lado” de um determinado conflito –tema tão caro à doutrina ética do jornalismo de qualidade– também poderá ser consultado através da internet, em formato de texto, vídeo ou qualquer tipo de documento que, nem de longe, a imprensa escrita teria condições técnicas ou tempo hábil para expor com a velocidade permitida pela web. Bem por isso, jornalistas prestigiados, como Gay Talese, associam a crise dos jornais americanos ao não entendimento deste momento histórico denominado Socieda-

de da Informação (CASTELLS, 1999 e 2006), em que “com as novas tecnologias, e sobretudo com a criação da internet, o público hoje é informado de modo mais estreito, mais direcionado” (TALESE, 2009). Na avaliação do jornalista, no formato sintético de noticiário que domina a internet, predomina o que chamou de “fast-food da informação”, queixa não muito diferente da que perpassa o texto em que Nicholas D. Kristof analisa o efeito segregacionista de webjornais customizados, nos quais os assinantes recebem apenas as informações das quais desejam tomar conhecimento. Prevê este colunista do “New York Times”:

“O declínio da mídia noticiosa tradicional vai acelerar a ascensão do ‘Meu Jornal’³; vamos nos irritar menos com o que lemos e veremos nossas idéias preconcebidas confirmadas com frequência. O perigo é que esse ‘noticiário’ autosselecionado aja como entorpecente, mergulhando-nos num estupor autoconfiante por meio do qual enxergaremos as coisas em preto e branco, sendo que os fatos normalmente se desenrolam em tons de cinza”. (KRISTOF, 2009)

A advertência de Kristof vem como que um endosso ao debate lançado a público por Isaacson, ambos recomendando a cobrança por acesso aos conteúdos hoje disponibilizados gratuitamente. A fórmula por eles defendida baseia-se no desenvolvimento de mecanismos que debitem centavos por texto acessado. Com isso, as empresas encontrariam meios próprios para financiar, por exemplo, a manutenção de sucursais no Oriente Médio, conforme exemplifica o próprio Isaacson em sua argumentação, bem como cobrir todo o custo da produção noticiosa dentro das corporações de mídia.

Iniciativas na RMC

Enquanto o debate acirra ânimos junto às grandes corporações de mídia, as empresas de menor porte vêm-se acomodando, através de diferentes iniciativas, ao cenário de comunicação proposto pela internet. Foi com o objetivo de avaliar esse estágio de adaptação das empresas jornalísticas da Região Metropolitana de Campinas (RMC) ao universo online, que desenvolvemos, durante o segundo semestre de 2008, uma pesquisa junto a todos os portais noticiosos derivados de 20 jornais impressos que circulam

³ Termo foi cunhado por Nicholas Negroponte, do MIT, para designar jornais *on line* que, por meio de ferramentas de navegação, podem ser customizados ao gosto de seus leitores. (A vida digital. Companhia das Letras, 1995, 3ª. Ed.)

para uma população estimada em 2,6 milhões de habitantes em 19 municípios, responsáveis por 2,7% do PIB nacional.

O trabalho desenvolvido exigiu que se adotasse uma metodologia que combinasse etapas de observação e realização de entrevistas, quando se incluíram visitas às redações, buscando focar principalmente os sistemas de produção e os mecanismos de financiamento da atividade online. Seguiu-se aí uma tendência dos estudos de jornalismo na internet, que registra, nos primeiros anos do desenvolvimento da atividade, uma supremacia dos trabalhos de cunho quantitativo, com o surgimento, mais recentemente, das pesquisas qualitativas (MEDITSCH & SEGALA, 2005). Foi seguida uma recomendação, dominante entre os pesquisadores da área, para que se adotesse um modelo híbrido de investigação no qual as pesquisas de cunho quantitativo e qualitativo fossem vistas como etapas complementares de um mesmo processo (MACHADO, 2007), precedida de uma necessária revisão bibliográfica.

Como ponto de partida para a investigação, foi desenvolvida uma planilha, preenchida pelo próprio pesquisador, a partir da técnica de observação (LOPES, 2003, p. 142) durante a navegação nos sítios noticiosos derivados dos jornais impressos, levando-se em consideração três aspectos: a) navegação, b) geração de receitas e c) atendimento a nichos de público. Assim, puderam ser observados os componentes técnicos: interatividade, multimidialidade/ convergência, hipertextualidade, personalização e memória dos textos disponibilizados; as potenciais fontes de receita (cobrança por acesso, uso janelas *pop-up*, *banners* e *links* patrocinados; comércio eletrônico, serviço SMS e publicidade propriamente dita); e a existência ou não (e quais) de campos que pudessem ser caracterizados como que pertencentes a nichos muito particulares de interesses (“*long tail*”), seja pela especificidade de grupo ou pelo aprofundamento em conteúdo das notícias de interesse geral.

O segundo momento de investigação compreendeu a distribuição de um questionário aos editores responsáveis pelos portais, contendo questões abertas, no qual solicitou-se informações sobre surgimento, modelo de negócio, processos de produção e expectativas em relação ao meio digital. O terceiro momento consistiu na realização de entrevistas focalizadas com amostragem intencional (GIL, p.104 e 120) desenvolvidas

pessoalmente, e realizadas no âmbito das próprias empresas, com os editores de três grupos empresariais de portes diferenciados em termos de faturamento.

Um primeiro dado obtido com o levantamento apontou que o volume de portais é inferior ao número de periódicos –diários e semanais– que circulam na RMC, o que indica dois fenômenos: 1) que nem todas as publicações se inseriram na rede de computadores; e 2) que algumas pertencem a grupos empresariais que montaram portais para aglutiná-las num mesmo endereço eletrônico, o que implica na reprodução, em menor escala, do fenômeno de concentração de mídia que se observa no panorama nacional.

Em termos de composição de receita orçamentária, verificou-se que nenhuma das empresas pesquisadas (Tabela) é provedora de acesso à rede de computadores, como ocorre com o UOL, por exemplo. Uma delas, a Rede Anhanguera de Comunicação, tentou logo no início de funcionamento da internet oferecer o serviço, mas vendeu o sistema para um grupo nacional por considerá-lo deficitário e deslocado do ramo de atividade (editorial) no qual sustenta tradição de mais de 80 anos. Das 20 instituições, apenas duas possuem sistema de cobrança exclusiva ao acesso de seus conteúdos de forma desvinculada da assinatura de jornais; três outras não permitem acesso aos não assinantes de seus periódicos; e 15 oferecem acesso gratuito às informações disponibilizadas na internet.

Em termos de publicidade, 15 destes portais possuem *banners* publicitários, a forma de propaganda online que mais se aproxima da propaganda tradicional, sendo “o tipo de promoção que recebe a maior parte dos investimentos das agências e anunciantes na internet” (eCommerceOrg, 2009). Este número sobe para 16 em termos de *links* patrocinados, que são considerados a forma mais ágil de se anunciar e gerar visitantes no comércio eletrônico, oferecendo receita a partir do sistema CPM (custo por mil exposições) e remunerados pelo volume de cliques observado pelo patrocinador.

Apenas um dos portais pesquisados possui janelas pop up para acolher anúncios publicitários, que são imagens que saltam à frente da área de leitura e, na maioria das vezes, obrigam o internauta a removê-los da tela para continuar sua leitura. Também nenhum deles realiza comércio eletrônico com seus frequentadores, oferecendo apenas a opção do *link* que remete o interessado na mercadoria ou serviço diretamente à *home page* do patrocinador.

A falta de empenho ou criatividade na exploração comercial da internet é admitida pelos próprios editores de tais publicações quando justificam o fato de que nenhum deles oferece serviços de SMS aos seus assinantes, internautas ou possíveis parceiros comerciais. Na época da pesquisa, o maior dos grupos, a Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), informou que estava iniciando estudos para implantar a atividade em parceria com uma empresa de telefonia móvel, mas nos seis meses que se seguiram a iniciativa não havia prosperado. A tabela ao final deste texto ainda aponta a inexistência de comércio eletrônico por parte dos portais da RMC, bem como indica a baixa exploração de nichos de público, o estímulo à criação de comunidades virtuais, o não oferecimento para espaço de blogs aos seus internautas e a predominância do processo de reciclagem das notícias da área impressa para reutilização nos espaços virtuais.

Três dos 20 portais emergidos da área impressa –cada um ao seu modo– implementaram modelos de negócio, ainda residuais, adaptados às suas condições mercado. No Grupo Regional de Comunicação (GRC), o carro-chefe ainda é o bissemanário impresso “O Regional”, onde publicam um diversificado panorama de notícias para 13 pequenos municípios da RMC, além dos semanários “Jornal Mais” e “Jornal de Jaguariúna”, sendo o primeiro voltado ao município de Arthur Nogueira (44 mil habitantes), e o segundo voltado a 4 outras cidades. O grupo firmou sua marca na região e implementou os acessos ao seu portal a partir da criação de um programa semanal de TV, com meia hora de duração, aos sábados pela manhã, através da repetidora da TV Bandeirantes para a região. A iniciativa durou um ano, permitindo o cruzamento de mídias para um modelo de negócio que, até por conta de sua interrupção, não ofereceu os resultados esperados em termos de faturamento. No entanto, serviu para consolidar um braço da empresa, que, nos últimos meses, produz videorreportagens que são postadas em “Regional.TV Online”, do portal GRC (www.oregional.net), fundado há três anos, com provedor próprio, de onde o internauta pode baixar o vídeo selecionado.

No total, as três publicações do GRC circulam com menos de 20 mil exemplares, sendo o portal atualizado por apenas um funcionário, tarefa desempenhada a partir dos textos que recebe dos repórteres do grupo. O acesso a todos os textos e vídeos ali postados é livre, sendo a publicidade igualmente franqueada aos chamados “clientes fidelizados” – aqueles que firmam contratos de longa duração com os jornais impressos. A em-

presa não registra procura para anúncios específicos para a internet, embora sua publicação online seja oferecida como um presente (ou vantagem adicional) aos melhores anunciantes.

Em Americana, cidade com 204 mil habitantes, o jornal “O Liberal” deu início, há três anos, a um projeto de expansão das atividades do grupo. Além de adquirir da concorrência uma emissora de rádio, a empresa ainda criou seu próprio portal (www.oliberalnet.com.br), hospedado em provedor terceirizado, que é abastecido com textos reaproveitados do diário e dos três repórteres que integram o quadro da emissora. Dos três veículos do grupo, o mais rentável é o jornal, sendo que o portal ainda não possui autossuficiência financeira, mesmo tendo apenas dois funcionários de TI em seu quadro de colaboradores. Para breve, o grupo planeja montar seu próprio provedor e também instalar no portal uma emissora de TV online.

Embora avalie que a internet seja o futuro da comunicação jornalística, o grupo editorial vê com reserva a possibilidade de cobrança pelo fornecimento de informação online, já que nem mesmo para concorrer a prêmios os internautas que freqüentam o portal aceitam preencher cadastros. A receita do grupo se completa com a circulação de cadernos destinados à cobertura de festas populares em bairros do município e venda de espaço publicitário para duas revistas de circulação anual que produz, uma voltada a noivas e outra, à construção civil, o que caracteriza a exploração de nichos de mercado, atividade não extensiva à rede de computadores. Uma experiência comercial considerada satisfatória pelo grupo foi a compra de um pacote de conteúdos fornecidos pela agência “Estado” durante as Olimpíadas de Pequim, quando foram vendidos “alguns” pequenos anúncios no site, de acesso aos assinantes da versão impressa, cujo serviço foi intensamente divulgado no jornal e através de newsletter aos cadastrados.

O maior grupo editorial da região de Campinas, a Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), também ainda não conseguiu colocar seu portal Cosmo Online (www.cosmo.com.br) no azul, embora tenha equipe própria de produção e receba materiais noticiosos enviados por todos os veículos que compõem a empresa: os diários “Correio Popular”, “Diário do Povo” e “Notícia Já”, além da revista dominical “Metrópole” e dos semanários “Gazeta do Cambuí” (de bairro, de Campinas), “Gazeta de Piracicaba” e “Gazeta de Ribeirão Preto”, sendo os dois últimos semanários de cidades do

interior de São Paulo. Pouco sofisticado, o portal não possui arquivos de áudio ou vídeo, remetendo seus internautas, quando é o caso de notícias de interesse nacional, a links para vídeos não produzidos pela casa, mas postados no Youtube.

O grupo RAC é emblemático de dois fenômenos que têm caracterizado o desenvolvimento da indústria editorial (SELIGMAN & COZER, 2009). O primeiro refere-se à concentração de mídias, já que toda a área impressa de faturamento significativo no município está sob seu domínio, incluindo o parque gráfico que presta serviço a publicações locais e regionais de pequeno porte. O segundo refere-se ao lançamento do jornal “Notícia Já”, diário criado há menos de dois anos com o objetivo de explorar o mercado de publicações populares. No período, a publicação atingiu a marca de 50 mil exemplares, contra os 34 mil do mais importante e rentável jornal da casa, o “Correio Popular”, que registra mais de 80 anos de circulação diária. Podendo ser enquadrado como um sub-produto da infra-estrutura do grupo, o “Notícia Já” ainda não sobrevive plenamente de sua receita, embora chegue às bancas de 13 municípios da RMC por um preço de R\$ 0,60 – sem classificados ou volume significativo de anúncios de varejo.

Considerações finais

Embora a Região Metropolitana de Campinas esteja entre as mais desenvolvidas econômica e tecnologicamente do país, seus jornais impressos ainda não conseguiram criar na internet modelos de negócios autossustentáveis. O fenômeno reflete a condição geral dos jornais impressos de grande porte, cujos conteúdos migraram para a internet, estimulando a leitura de notícias online, mas sem que o internauta aceite pagar por este benefício. A dificuldade de gestão de tais empresas se amplia à medida em que os anunciantes da área impressa oferecem forte resistência para aderir ao novo meio. Tem-se aí uma relação de causa e efeito, em que a falta de interesse do patrocinador desestimula investimentos na criação de conteúdos, ferramentas ou sofisticação de suporte.

De um modo geral, a rede de computadores, na RMC, tem sido usada com três finalidades pelos jornais impressos: acolher o que poderia ser chamado de sub-produto das versões em papel; figurar como suas extensões nos raros eventos de grande repercussão que não possam aguardar o dia de circulação do impresso; ou ainda permitir ex-

.....

periências embrionárias em regime de mídia cruzada, com a aquisição de meios audiovisuais ou o desenvolvimento de conteúdos congêneres para a plataforma online.

Entre os jornalistas e proprietários dos meios, há uma forte crença de que a internet, no campo noticioso, deverá acolher com maior propriedade os temas de caráter nacional e internacional, cabendo ao jornalismo impresso os conteúdos mais locais e comunitários, não cobertos pelas grandes corporações de mídia. A convicção explica iniciativas como a do “Correio Popular”, o mais antigo diário da região, de ampliar o espaço para a coluna de leitores e estimular esse tipo de colaboração ao publicar fotografias do rosto de missivistas ao lado das cartas que estes enviam para o jornal.

TABELA: FONTES DE RECEITA COM INTERNET NA RMC			
É provedor de acesso?	Não	20	
	Sim	00	
É provedor de conteúdo?	Não	02	
	Sim	18	
Cobra por conteúdo?	Não	15	
	Sim	05	
Possui pop ups	Não	19	
	Sim	01	
Possui banners	Não	05	
	Possui	15	
Possui links patrocinados?	Não	16	
	Sim	04	
Possui comércio eletrônico?	Não	20	
	Sim	00	
Possui SMS	Não	20	
	Sim	00	
Fontes de notícias	Própria	02	
	Transpostas do impresso		18
		Adaptadas	06
		Textos originais	12
Explora nichos de público?	Não	16	
	Sim	04	
Possui blogs?	Não	16	
	Sim	04	
Estimula criação de comunidades	Não	20	
	Sim	00	

Referências

ANJ. **Investimento por meio**. Associação Nacional dos Jornais – ANJ. 2009. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimentopublicitario>>. Acesso em: 10 mai. 2009

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Carlos. Palestra proferida na **III Jornada de Estudos de Jornalismo**. Campinas, Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação (CLC). Campinas (SP), 12 mai. 2009.

ECOMMERCE.ORG. 2009. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/quem_somos.php>. Acesso em: 05 mai. 2009

FRIAS FILHO, Otávio. Palestra proferida na **II Jornada de Estudos de Jornalismo**. Campinas, Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação (CLC). Campinas (SP), 13 mai. 2008.

GIL, Antonio.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5a. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ISAACSON, Walter. How to save your newspaper. **Time Magazine** (Online), 05 fev.2009. Disponível em: <<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191-1,00.html>>. Acesso em: 12 fev. 2009.

KRISTOF, Nicholas D..O meu jornal diário. **Folha de S.Paulo**, Mundo, 29.03.2009, p. A18.

MACHADO, E. Metodologias aplicadas ao estudo do ensino de jornalismo digital. Trabalho apresentado no **5º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Universidade Federal de Sergipe, 15 a 17 de nov. 2007

MEDITSCH, E. & SEGALA, M. Trends up three 2003/4 journalism academic meetings. **Brazilian Journalism Research**, Vol. 1 (1), Semester 1, 2005, pp. 47-60

OUTING, Steve. How's your classifieds mobile app coming along? **Reinventing Classifieds**. Postado em: 22 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.reinventingclassifieds.com>>. Consulta em: 03 jun. 2009.

PRADO, Laís. Ibope Inteligência: 20% dos pesquisados querem comprar imóveis. **Clube Online**. Postado em: 25 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=39554>>. Consulta em: 04 jun. 2009.

RECUERO, Raquel. Cinco pontos sobre as redes sociais na internet. **Jornalistas da Web**. 01 jun. 2009. Disponível em http://www.jornalistasdawe.com.br/?pag=displayconteudo&id_conteudoTipo=2&idConteudo=3964. Consulta em: 05 jun. 2009

SELIGMAN, Laura; e COZER, Karis Regina Brunetto. Jornais Populares de qualidade: Ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense. **Biblioteca Online**

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

de Ciências da Comunicação (BOCC). Universidade da Beira Interior. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornais-seligman.pdf>, 2009>. Consulta em: 05 mai. 2009.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Todo mundo já sabia. Ombudsman, **Folha de S. Paulo**. Brasil. 07 jul. 2009, p.A6.

TALESE, Gay. A crise é dos jornais – e não do jornalismo. **Veja**, 17 jun. 2009, p.86-88.

UOL, Venda de jornais cresce 11,8% no Brasil em 2007. Postado em: 02 jun. 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u407822.shtml>. Consulta: 06 abr. 2009>.

WALES, Jimmy. Entrevista concedida ao programa Roda Viva, TV Cultura, São Paulo, em 19 jan. 2009. Dur. 78 min.



Tecnologia e desenvolvimento na produção jornalística¹

Carlos Eduardo Franciscato²
Dijna Andrade Torres³
Getúlio Cajé dos Santos⁴

Resumo: Este trabalho procura articular os conceitos de tecnologia, desenvolvimento, inovação e jornalismo. Para isto, buscamos analisar os modos como a tecnologia é gerada, apreendida, transmitida e reformulada em contextos espaciais concretos, o que significa olhar para condições de desenvolvimento (regional ou nacional) que darão o suporte para a geração tecnológica. E, a partir daí, entender de que modo estas condições influenciam e se relacionam com o desenvolvimento de empresas jornalísticas, investigando duas empresas jornalísticas no estado de Sergipe. A pesquisa de campo consistiu na aplicação de técnicas de observação e entrevista semi-dirigidas em julho de 2008 com profissionais, dirigentes e técnicos responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico na produção jornalística das duas empresas.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo. Pesquisa Aplicada. Conhecimento científico. Campo do jornalismo. Tecnologia.

Introdução

Fatores tecnológicos vêm condicionando a produção jornalística em diferentes épocas do seu desenvolvimento. Este condicionamento não se resume a uma idéia de aplicação de inovações com vistas à obtenção de produtividade e eficiência, de ganho

¹ Este trabalho foi realizado com apoio do CNPq, por meio do projeto “Desenvolvendo Modelos de Pesquisa Aplicada em Jornalismo – Dois Estudos de Caso” (Edital CNPq nº 50/2006).

² Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Jornalista. E-mail: cfranciscato@uol.com.br.

³ Jornalista. Atuou como bolsista no Projeto PIBIC CNPq/UFS que resultou neste *paper*.

⁴ Aluno do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe. Atuou como bolsista no Projeto PIBIC CNPq/UFS que resultou neste *paper*.

no ritmo e velocidade de produção, nem tão somente de considerar que a tecnologia, por si, configura ou determina modos de produção noticiosa.

Por um lado, é aceitável constatar uma visível relação entre inovações tecnológicas e a aquisição de novas potencialidades pela instituição jornalística, seja na natureza do conteúdo noticioso, nas mudanças nas rotinas de trabalho, na transformação do ambiente das Redações ou no realinhamento das organizações jornalísticas em relação aos seus públicos. Em sua dimensão contemporânea, a tecnologia vem criando as bases para a digitalização crescente de dados e produtos simbólicos e a interligação da sociedade em redes de comunicação, marcando um novo modelo informacional de estrutura e organização social. Neste novo modo informacional de desenvolvimento, segundo Castells (2001, p. 35), a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos.

Por outro lado, estes processos não indicam um determinismo tecnológico. Castells considera que a sociedade e a tecnologia se relacionam em um 'complexo padrão interativo' em que uma dimensão não determina a outra, o seu esforço analítico busca perceber sociedade e tecnologia não como duas dimensões com processos e ações independentes, mas a tecnologia como elemento estruturante da sociedade: "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas" (CASTELLS, 2001, p. 25).

Este trabalho parte de uma preocupação em formular uma compreensão mais articulada entre os conceitos de tecnologia, desenvolvimento, inovação e jornalismo. Para isto, procuraremos concentrar nossa análise sobre dois modos de pensar o problema: de um lado, uma perspectiva teórica que apresente os modos como a tecnologia é gerada, apreendida, transmitida e reformulada em contextos espaciais concretos, o que significa olhar para condições de desenvolvimento (regional ou nacional) que darão o suporte para a geração tecnológica. Ou seja, relacionar os conceitos de tecnologia e desenvolvimento.

De outro lado, entender de que modo estas condições de desenvolvimento tecnológico influenciam e se relacionam com o desenvolvimento de empresas jornalísticas. Neste momento, utilizaremos o conceito de inovação para investigar as transformações de processos e produtos jornalísticos em duas empresas jornalísticas no estado de Sergi-

pe⁵, uma emissora de televisão integrante uma rede nacional (*TV Sergipe*, afiliada da *Rede Globo de Televisão*) e uma empresa jornalística desvinculada de conglomerados empresariais (*Jornal da Cidade*). A pesquisa de campo consistiu na aplicação de técnicas de observação e entrevista semi-dirigidas durante o mês de julho de 2008 com profissionais, dirigentes e técnicos responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico na produção jornalística das duas empresas.

Para a análise destes tópicos, serão investigados dois fenômenos que consideramos ricos para sinalizar o desenvolvimento tecnológico no campo jornalístico destas empresas: a) a digitalização dos processos e produtos jornalísticos; e b) a presença e formas de participação destas empresas em redes (com outras empresas ou em relação aos seus públicos) que possibilitem ganhos operacionais, tecnológicos, novas formas de interação com a sociedade e inovações na atividade jornalística.

Este *paper* está, portanto, constituído de duas partes. Na primeira, de cunho teórico, procuramos mostrar as relações entre os conceitos acima citados. Na segunda, abordamos os fenômenos de digitalização e atuação em rede como indicadores do grau, diversidade e particularidade das transformações tecnológicas do jornalismo nos casos em estudo.

1) Tecnologia, desenvolvimento e inovação

Tecnologia e desenvolvimento são dois termos diretamente associados em uma vasta literatura principalmente nas ciências sociais aplicadas, mas também nas ciências humanas, quando tratam de temas como políticas públicas, geração de conhecimento e a importância de fatores e contextos regionais. Uma das formas clássicas de análise vem sendo aplicada em uma abordagem macro-estrutural, ao considerar o impacto das novas tecnologias no crescimento econômico dos países e no estabelecimento de relações geopolíticas.

1.1) Tecnologia e desenvolvimento regional

⁵ A coleta dos dados contou com a participação das bolsistas PIBIC Ieda Maria Menezes Tourinho e Letícia Telles Barreto.

Tal aspecto é significativo quando considerarmos que a tecnologia é um processo globalizante, que tende ao rompimento de fronteiras nacionais, mesmo quando sob restrição legal, comercial e política. Hansen localiza a necessidade de considerar que, além de diferenças de desenvolvimento entre países, a tecnologia é fator que contribui no desequilíbrio de crescimento entre regiões dentro de um mesmo país: “Mudanças estruturais associadas a transformações tecnológicas têm profundas influências sobre o espaço, com reações variadas e complexas entre cada região dentro de um país” (2001, p. 57).

Isto porque políticas regionais de desenvolvimento tecnológico, quando aplicadas, tornam estas regiões mais preparadas para se adaptar a transformações globais. Em contrapartida, regiões sem base tecnológica tendem à estagnação. Conforme Hansen (2001, p. 59), recursos e aptidões locais para a tecnologia associada ao desenvolvimento são, mais do que nunca, vitais para as regiões se adaptarem a processos globais.

Estamos trabalhando, neste *paper*, com uma noção de desenvolvimento com cinco aspectos: a) desenvolvimento como formulação de conhecimento e tecnologia aplicados à sociedade; b) desenvolvimento econômico; c) desenvolvimento social (como processo de organização e mudança social); d) desenvolvimento como construção de identidades sócio-culturais; e e) desenvolvimento socioambiental. O desenvolvimento tecnológico se torna, então, um objeto entrelaçado a uma dimensão multifacetada. Tal condição de observação é necessária, pois o fenômeno comunicacional, mesmo que afetado estruturalmente pela tecnologia, não pode ser descolado do contexto e seus fatores de influência.

O contexto a que nos referimos neste texto é o do Nordeste brasileiro, cujas características sócio-históricas geraram singularidades regionais nas cinco formas de desenvolvimento, as quais o distanciam de outros espaços sociais brasileiros (como os principais estados da região Sul e Sudeste), com maior velocidade e capacidade de crescimento econômico e tecnológico. Conforme Bolaño e Melo (2000, p. 65), a compreensão do desenvolvimento a partir do fator regional tem se dado por duas principais correntes: uma primeira corrente que destaca a crise de um projeto nacional de desenvolvimento e aponta o risco de fragmentação econômica do território. Para esta visão, em uma perspectiva mais crítica, os efeitos da globalização sobre o desenvolvimento regio-

nal brasileiro, as recentes transformações econômicas, tecnológicas e organizacionais tenderiam a resultar no aprofundamento das desigualdades entre as regiões.

Uma segunda corrente enfatiza o caráter local do desenvolvimento econômico, reforçando o papel das aglomerações regionais na geração de conhecimento e riquezas, com base em “empresas de diferentes portes, desintegradas verticalmente, que estabelecem distintos mecanismos de cooperação e de competição” (BOLAÑO e MELO, 2000, p. 68). É nesta corrente que se constroem teorias endógenas do desenvolvimento, que valorizam o conhecimento local.

1.2) Tecnologia e produção de conhecimento local

A tecnologia e o conhecimento não são recursos naturais de uma região ou mesmo bens materiais de fácil obtenção. Além dos custos inevitáveis aos processos de geração ou aquisição de tecnologia, esta é decorrente principalmente de fatores humanos, seja na capacidade de assimilação da tecnologia, no seu aprendizado ou no seu desenvolvimento. Em outras palavras, a geração de conhecimento aplicado à produção passa por uma dimensão de inovação tecnológica, por uma segunda dimensão de inovação organizacional e por uma terceira, que é o fator social da inovação (aspectos sócio-culturais que facilitam e aprimoram o seu uso).

Em outro trabalho (Franciscato, 2008), salientamos que o conceito de inovação, um termo estratégico para pensar a pesquisa e desenvolvimento em organizações, bem como em áreas do conhecimento como economia, sociologia e engenharia, pode ser compreendido em três dimensões: inovação tecnológica, organizacional e social. A inovação tecnológica indica, pelo termo, uma vinculação a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias. Entretanto, temos afirmado que a tecnologia não é mera ferramenta de produtividade em um sentido mecânico de aceleração dos processos de trabalho, mas sim uma complexa interação entre tecnologia e sociedade.

Além da inovação tecnológica, salientamos a inovação organizacional como uma segunda dimensão relevante. Conforme o Manual de Oslo, documento desenvolvido pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE) e publicado no Brasil pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) como forma de estimular o desenvolvimento da inovação nas empresas, uma inovação organizacional é a “im-

plementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas” (MANUAL DE OSLO, 2000, p. 36). E, por último, consideramos um terceiro tipo de atitude inovativa, que alguns autores denominam de inovação social. Trata-se de um termo que indica os usos ou efeitos sociais dos processos interativos, bem como as inovações que os produtos jornalísticos trazem e as interações que agentes sociais desenvolvem com as organizações.

Ao utilizarmos o termo “inovação” para aquisição de conhecimento, particularmente de tecnologia, estamos considerando ao menos dois movimentos: condições de transferência ou aquisição de tecnologia; e condições de geração de conhecimento tecnológico. Isto significa que há tanto uma dimensão externa (nacional ou internacional, facilitada pela existência de condições de acesso à tecnologia estrangeira e canais de transferência) quanto uma dimensão interna (recursos locais para pesquisa e desenvolvimento tecnológico) (HANSEN, 2001, p. 62-67).

Em todas estas fases, o fator humano é preponderante. Embora a tecnologia seja inicialmente considerada a partir de recursos materiais (capitais para sua aquisição ou desenvolvimento), Hansen (2001, p. 58) considera que a capacidade tecnológica de uma região ou grupo é ampliada por meio de conhecimentos e habilidades presentes em recursos humanos, cuja qualificação envolve educação formal, treinamento empresarial, experiência e esforços específicos para obter, assimilar, adaptar, ampliar e criar tecnologia.

2.2) Tecnologia e desenvolvimento da mídia regional

Considerar o fator tecnológico associado ao desenvolvimento em uma perspectiva de mídia regional exige algumas referências preliminares sobre o próprio sistema brasileiro de comunicações. As tradicionais empresas de radiodifusão (rádio e televisão) constituíram um padrão nacional de desenvolvimento com base em oligopólios e poucas redes, o que gerou, conforme Lima (1998, p. 4-8), diferentes tipos de concentrações: horizontal (monopolização ou oligopolização dentro de uma mesma área do setor), vertical (integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição), propriedade cruzada (propriedade, pelo mesmo grupo, de diferentes mídias do setor de comunica-

ções) e monopólio em cruz (reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da propriedade cruzada).

A classificação de Venício Lima que mais se adapta aos estudos de caso da pesquisa deste trabalho é o monopólio em cruz. Em Sergipe, reproduz-se este padrão dos monopólios nacionais. A principal rede de comunicação é a *Rádio Televisão de Sergipe S.A*, vinculada à *Rede Globo de Televisão*. Como a *TV Sergipe* é um dos dois casos em estudo, apresentaremos alguns detalhes adicionais: a *TV Sergipe* foi fundada em 1971 afiliada inicialmente à *Rede Tupi*. Em 1982, uniu-se à *Rede Globo*.

Além da televisão, o grupo congrega uma emissora de rádio (*FM Sergipe*) e uma empresa encarregada de produzir e disponibilizar o conteúdo *online* de todos os meios, o portal *Emsergipe.com*. A *Rádio Televisão de Sergipe S/A* é uma empresa de capital fechado, controlada por acionistas com faturamento de R\$ 30 milhões em 2007. Nela trabalham 203 funcionários nas áreas técnica, comercial e jornalística, além de nove estagiários.

Além da presença dominante, em nível local, da principal rede nacional, uma segunda característica do sistema de mídia do tipo monopólio em cruz se refere à existência de um segundo veículo de comunicação com forte penetração social, normalmente um jornal diário, vinculado ou não ao grupo de televisão. Em Sergipe, os dois principais jornais (o diário *Jornal da Cidade* e o semanário *Cinform*) são empresas desvinculadas de conglomerados de comunicação. Como o *Jornal da Cidade* é o segundo estudo de caso desta pesquisa, alguns detalhes são necessários: o jornal foi fundado em 1971 pelo jornalista Ivan Valença e pelo publicitário Nazário Pimentel. Era um jornal tablóide de periodicidade semanal, rodado em uma Solna 125, com capacidade para imprimir apenas 1000 exemplares. Ainda em meados de 1970, o *JC* passou a ser diário, mas ainda no formato tablóide e, a partir de 1989, o jornal assume o atual formato standard, com circulação declarada de 12 mil exemplares por dia. Atualmente, o *Jornal da Cidade* tem 119 funcionários, sendo 35 jornalistas.

Venício Lima (2008, p. 8) acrescenta duas características que, ao lado da concentração de propriedade, têm caracterizado o desenvolvimento nacional e regional dos sistemas de comunicação: a presença dominante de grupos familiares e a vinculação com as elites políticas locais e ou regionais. Os dois estudos de caso desta pesquisa se

enquadram nesta classificação: a *TV Sergipe* foi adquirida pelo político Augusto Franco em 1982, transferindo neste ano sua afiliação para a *Rede Globo*. Atualmente, a propriedade da *TV Sergipe* é do filho Albano Franco. Em 1976, Augusto Franco já havia adquirido o *Jornal da Cidade*, passando-o para controle do seu filho Antônio Carlos Franco. Outro filho de Augusto Franco, Walter Franco, é proprietário da *TV Atalaia*, afiliada da *Rede Record*. As redes *SBT* e *Bandeirantes* não possuem empresas afiliadas em Sergipe.

2.2.1) A digitalização nos processos e produtos jornalísticos

A referência à digitalização como fenômeno específico da expressão tecnológica sobre o jornalismo procura demarcar o início de uma transformação profunda na atividade jornalística em que os registros captados ou gerados na organização jornalística são configurados em um formato digital, o que garante uma conversibilidade e trânsito dos conteúdos em diferentes plataformas computacionais. Na prática, isto elimina etapas do padrão analógico (por exemplo, o processo de revelação da fotografia analógica), acelera processos, facilita o tratamento dos materiais jornalísticos, dá condições para uso destes materiais em redes de computadores e torna, de um modo geral, o produto jornalístico com mais qualidade técnica de resolução e transmissão.

A introdução do fator digital nas organizações jornalísticas vai se dar, no Brasil, com a informatização das Redações dos jornais impressos na década de 1980 (LINS DA SILVA, 1988), assim como no departamento de jornalismo das redes de televisão (FONSECA, 2005). Este processo é gradativo, realizado em etapas e afeta diferentemente as várias fases da produção jornalística. No caso da televisão, o processo de digitalização avança da produção para a transmissão, a partir de 2007, quando começa a veiculação de sinais digitais na região metropolitana de São Paulo e em movimento de expansão gradativa nas demais capitais e regiões densamente povoadas. Mesmo assim, as tecnologias atuais, “centradas na televisão digital terrestre e na Internet, não conduzem a uma superação do presente mercado televisual brasileiro, conquanto expressem alterações na estrutura produtiva, relacionadas com a ampliação da oferta, a inovação tecnológica e a re-regulamentação”. (BRITTOS e BOLAÑO, 2007, p. 93)

A compreensão da digitalização em um contexto regional será apresentada na investigação de duas empresas jornalísticas de Sergipe (*TV Sergipe* e *Jornal da Cidade*) com base em três tipos de inovações que o processo trará: inovações tecnológicas, organizacionais e sociais.

2.2.1.1) A digitalização e as inovações tecnológicas

Três aspectos podem ser considerados nos efeitos tecnológicos da digitalização sobre o jornal impresso e a televisão: introdução dos computadores como ferramentas de trabalho, mudança dos sistemas e softwares aplicados ao trabalho jornalístico e a digitalização dos sistemas de impressão e transmissão. O contexto regional atua como um fator mercadológico que condiciona investimentos das empresas em tecnologia.

No caso da televisão, a pesquisa mostrou a incorporação sucessiva, na *TV Sergipe*, de novos *softwares*, como o *News Script*, que executa a contagem do tempo de duração de todos os elementos (textuais, imagens etc) para o planejamento dos programas jornalísticos e seu encaixe na grade de programação. A empresa possui um setor interno de Tecnologia da Informação responsável pelo desenvolvimento de *softwares*, mas os principais aplicativos (tratamento de imagem, editoração de *sites* para a Internet, montagem de banco de dados) são comprados externamente junto aos maiores fabricantes internacionais.

Da mesma forma, a digitalização dos conteúdos tem feito a *TV Sergipe* renovar gradativamente seus equipamentos. Foram adquiridas duas câmeras filmadoras *Blue Ray*, da Sony, para produção de imagens em alta definição (HDTV). Além da captação com alta resolução, estas filmadoras são a ponta de uma cadeia de digitalização de todo o processo, com a introdução de sistemas de edição não-linear. Hoje, estes sistemas estão inseridos em computadores com interface gráfica amigável e recursos sofisticados audiovisuais (efeitos especiais, caracteres, correção de cor, filtros e efeitos sonoros etc, além de permitir compressão e expansão de segmentos de áudio e vídeo.

A introdução deste sistema é recente (cerca de dois anos), o que é compreensível pelos altos custos do investimento e relação às demandas locais do mercado. A *TV Sergipe* continua a utilizar as *Betacam* e *DVCam*, da Sony, assim como o sistema de edição linear, para a maior parte de suas produções jornalísticas. A previsão de Washington

Gasparotto, diretor técnico da *TV Sergipe*, é de que todo este sistema seja substituído em 2010. Da mesma forma, a *TV Sergipe* prevê iniciar suas transmissões digitais até 2010, devendo formar um grupo de 21 capitais brasileiras com sinal digital, compondo a expansão do sistema para o Norte e Nordeste. A compra do transmissor ocorreu em junho de 2008 junto à empresa japonesa NEC.

O desenvolvimento tecnológico dos jornais sergipanos reflete também peculiaridades do contexto regional. Por um lado, os limitadores do mercado, como a baixa penetração e circulação destes jornais no estado de Sergipe (população de 1,999 milhão de habitantes, conforme IBGE/2008) associado a uma fraca cultura empresarial dos jornais fizeram com que retardassem seu investimento em modernização. Assim, ganhos tecnológicos no mercado brasileiro de jornais (como o uso intensivo da cor nas páginas) foram aplicados tardiamente.

Tal aspecto se refletiu na digitalização dos processos e produtos jornalísticos do *Jornal da Cidade*. Em 1995, a Redação do *JC* possuía apenas cinco computadores, e o processo de diagramação era feito manualmente. A informatização se estabeleceu nos anos seguintes, com a utilização de máquinas e *softwares* já testados em outras empresas jornalísticas. Em 2009, a Redação possui 27 computadores e, neles, estão instalados *softwares* padrões de tratamento de texto, imagens e páginas, adquiridos de fabricantes tradicionais. A empresa não investe em desenvolvimento de aplicativos para seu uso.

O sistema gráfico, mesmo que tenha sido parcialmente atualizado em 2005, apresenta defasagem tecnológica. A rotativa é limitada, imprimindo a cores um limite de oito páginas e, no total, uma capacidade de 10 mil exemplares por hora. Ao mesmo tempo, a aquisição de uma máquina CTP (*Computer-to-Plate*) em 2005 possibilitou digitalizar a pré-impressão, fazendo a imagem ser encaminhada diretamente do computador para a chapa de impressão.

Percebe-se, nestes dois casos estudados, que a inovação tecnológica das empresas é condicionada pelo tipo de estratégia competitiva que elas assumem em relação ao mercado regional, ou seja, como a organização se modifica internamente (particularmente em seus fatores tecnológicos) conforme ela se relaciona e define ações para agir no ambiente externo (mercado). Seguindo uma classificação de Bastos Tigre (2006, p. 155-179), podemos identificar que a *TV Sergipe* possui uma “estratégia dependente”:

As empresas que adotam uma estratégia dependente assumem um papel subordinado em relação a outras empresas mais fortes. Elas não tomam a iniciativa de promover mudanças técnicas em seus produtos ou processos a não ser por demanda explícita de seus clientes ou controladores e dependem de outras empresas para obter as instruções técnicas necessárias (TIGRE, 2006, p. 174-175).

Uma atitude decorrente desta estratégia empresarial, que se adapta ao caso da *TV Sergipe*, é de que a sua atividade de pesquisa e desenvolvimento se torna subsidiária de outras empresas, que mantém o controle centralizado sobre esta geração de conhecimento. Neste caso, a *Rede Globo* não atua classicamente como uma matriz, pois o vínculo entre a “cabeça de rede” e a “afiliada” é contratual. Mas, ao mesmo tempo, há uma aceitação ampla, por parte da afiliada, em manter especificações técnicas dos seus processos e produtos.

O *Jornal da Cidade* demonstra apresentar uma “estratégia empresarial tradicional”, em que as inovações são reduzidas em decorrência de uma suposta ausência de demanda ou de concorrência. Esta estratégia torna o investimento em tecnologia mais escasso, e estas empresas deixam de contar com profissionais com capacidade técnica para fazer mudanças (TIGRE, 2006, p. 177).

2.2.1.2) A digitalização e as inovações organizacionais

As inovações organizacionais são mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos. No jornalismo, as inovações organizacionais englobariam deste o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto. Talvez o exemplo mais clássico destas inter-relações entre tecnologia e organização (e das particularidades de cada uma) foi descrito por Lins da Silva (1988) ao analisar o projeto de transformação editorial e empresarial do jornal *Folha de S. Paulo* na década de 1980.

Então salientaremos aqui alguns indicadores desta inter-relação nos dois casos estudados, como também mostraremos que as rotinas de trabalho seguem movimentos específicos que apenas em parte são influenciados pela tecnologia. A percepção comum das duas experiências é que estas inovações são “incrementais”, um nível mais elemen-

tar e gradual de mudanças, ocorrendo de forma continuada: “não derivam necessariamente de atividades de P&D, sendo mais comumente resultantes do processo de aprendizado interno e da capacitação acumulada” (TIGRE, 2006, p. 74)

Em linhas gerais, podemos constatar que pouca mudança radical ocorreu nas Redações da *TV Sergipe* e do *Jornal da Cidade* com as inovações tecnológicas ou mesmo por outros fatores. Houve, sim, pequenos ganhos, como o uso intensivo de ferramentas de comunicação por Internet entre jornalistas e destes com seus superiores, a miniaturização e a digitalização dos registros deu mais autonomia dos repórteres durante a apuração, facilitando e acelerando o envio de matérias à sede, a digitalização das câmeras e a incorporação da edição não-linear na televisão. Além disso, novos programas estatísticos auxiliaram no uso de estatística com fins jornalísticos, como durante a apuração de resultados eleitores ou mesmo na quantificação de lances durante uma partida de futebol, para fornecer um painel de cada jogo com o número de dribles, chutes a gol, bolas na trave e outras informações. A ferramenta auxilia também nas análises do comentarista e do narrador.

Uma mudança mais significativa nas rotinas organizacionais ocorreu com a digitalização da fotografia. A máquina digital eliminou a etapa laboratorial de revelação, permitiu aumentar o número de fotos tiradas e armazenadas, bem como seu envio para a Redação. Tornou o tratamento de fotos uma especialidade da Editoria de Arte, facilitando adicionais informativos. O *Jornal da Cidade* iniciou muito tardiamente o uso de fotos digitais (a partir de 2002), mas, assim que a ferramenta foi incorporada, houve um salto tecnológico que o aproximou das rotinas das demais organizações jornalísticas no País. O *Jornal da Cidade* também introduziu em 2008, o sistema CTP (*Computer-to-Plate*), que eliminou etapas intermediárias de preparação gráfico-industrial do material jornalístico, acelerando e melhorando a qualidade da transformação do conteúdo jornalístico em chapas para impressão. Isto eliminou o setor de produção de fotolitos do jornal, com o remanejamento de funcionários para outra área.

2.2.1.3) A digitalização e as inovações sociais

Este terceiro processo inovativo, a inovação social, buscou identificar de que maneira a digitalização efetivamente produziu: a) um produto jornalístico de melhor

qualidade, b) um benefício social da aplicação desta tecnologia ao jornalismo; e c) um uso social deste produto ou uma maior interação entre a sociedade e as organizações jornalísticas.

É compreensível que a digitalização gere condições para o desenvolvimento de novos produtos e gêneros jornalísticos, o que significa um ganho social. De forma ilustrativa podemos citar a infografia no jornalismo, um novo produto jornalístico que articula criativamente linguagens e conteúdos sobre uma lógica visual (para os veículos impressos) ou audiovisual (para as demais mídias, incluindo a Internet). A preocupação quanto ao uso social das tecnologias é, por exemplo, uma discussão central em todo o processo de introdução da TV Digital no Brasil, vinculado ao debate sobre inclusão digital (BRITTOS e BOLAÑO, 2007, p. 98).

Todas estas características diretas da digitalização foram pouco expressivas nos dois estudos de caso. Por um lado, porque a TV Digital ainda não entrou em operação em Sergipe; por outro, porque a cultura multimidiática e de convergência de linguagens e conteúdos que a digitalização oferece ainda não está incorporada como cultura profissional dos jornalistas. O que leva, por exemplo, à infografia ser um recurso jornalístico pouco localizado nas experiências estudadas.

2.2.2) A tecnologia na constituição de redes no jornalismo

Para considerar o papel das redes comunicacionais e sua relação com o desenvolvimento jornalístico nas empresas *TV Sergipe* e *Jornal da Cidade*, é útil mencionar o diagnóstico de Castells sobre a formação de redes de comunicação e as formas como reorganizam interações sociais em campos tão diversos quanto a economia, a política e a cultura. Este modelo tem um potencial explicativo para descrever processos comunicacionais abertos e dinâmicos que, ao mesmo tempo, preservam o equilíbrio do sistema, como é o caso das redes de computadores como a Internet e o intenso fluxo de dados trocados entre instituições separadas geograficamente (CASTELLS, 2001, p. 498).

Além disso, é necessário acentuar que, conforme Hansen (2000, p. 126), novas perspectivas de desenvolvimento regional têm a ênfase dada à importância das redes locais como um fator que torna a totalidade da região mais importante que seus componentes tomados de forma individual. Aqui, de fato, podemos falar de redes também na

sua dimensão, alcance e potencial integrativo. Por isto, vamos analisar os dois estudos de caso sobre a perspectiva de sua integração aos fluxos gerados pelas diversas redes.

2.2.2.1) As redes e as inovações tecnológicas

É perceptível que a digitalização criou a infra-estrutura tecnológica para o desenvolvimento das redes informacionais. Tal processo, no entanto, situa-se em um contínuo que se desdobra em novas experiências, pois a convergência de tecnologias e linguagens está possibilitando a aproximação e mesmo integração gradativa dos sistemas de telecomunicações, de mídia e computacional.

Portanto, os dois veículos de comunicação de Sergipe estão integrados a esta etapa primeira de vincular-se tecnologicamente às redes e gerar, por meio delas, produtos, serviços e formas de interação com seus leitores. Ambos têm *sites* na Internet alimentados com conteúdos jornalísticos e procuram, de modos distintos, integrar a lógica da rede na atividade jornalística. Os recursos tecnológicos aplicados situam-se dentro das lógicas corriqueiras da Internet, embora demonstrem uma aplicação mais direta do tipo de conteúdo e linguagem do seu veículo original: o produto audiovisual (*TV Sergipe*) e texto ou foto impressos (*Jornal da Cidade*).

Em nenhum dos casos encontramos situações de que a presença na Internet viesse a modificar substancialmente a base tecnológica ou mesmo as lógicas da atividade consolidada nos veículos tradicionais. Concretamente, os *sites* atuam como desdobramentos das atividades executadas pela televisão e de jornal impresso, o que significa que, tecnologicamente, o conceito de convergência midiática é pouco aplicado.

A rede não foi, desde o início, um foco para investimento sólido. O portal *EmSergipe.com* (da *TV Sergipe*), começou a operar em 2001, com base na tecnologia do portal *Globo.com*, embora com operação local. O site www.jornaldacidade.net iniciou seu funcionamento somente em 2005, mesmo assim quando o *Jornal da Cidade* transferiu esta tarefa para uma empresa terceirizada, a Sergipe *Call Center*. Isto significa que o *Jornal da Cidade* ainda não detém a tecnologia de operação em rede.

2.2.2.2) As redes e as inovações organizacionais

Há uma diferença substancial na operação em rede da *TV Sergipe* e do *Jornal da Cidade*. Enquanto o jornal atua como uma empresa independente e utiliza a Internet para potencializar sua presença social e de mercado, a *TV Sergipe* já participava de um modelo de rede antes mesmo de a Internet se tornarem um ambiente comunicacional. Ao atuar inicialmente como retransmissora e, a partir de 1982, como afiliada da *Rede Globo*, a *TV Sergipe* assume um tipo de parceria em que apresenta uma visível dependência tecnológica, editorial, normas e padrão de qualidade com a sede da rede, no Rio de Janeiro.

Esta política de redes de televisão é conhecida e busca conduzir a uma uniformidade e identidade de ação e reconhecimento social. Com o surgimento da Internet, novos desafios são colocados, o que faz a *TV Sergipe* ter um setor de Tecnologia da Informação para desenvolver, aperfeiçoar e dar manutenção aos sistemas operacionais, *softwares* de segurança e comerciais, além do *software* utilizado para gerenciamento do conteúdo jornalístico da emissora.

Se, por um lado, a miniaturização e a digitalização dos equipamentos são fatores que contribuem para uma maior mobilidade dos profissionais, no caso da *TV Sergipe* isto tem modificado pouco a rotina tradicional de trabalho, como a existência de reuniões e pautas diárias na sede da TV, organização das equipes de cobertura e roteiros rígidos para reportagens, produção de imagens e coberturas ao vivo, tempo preciso para a finalização da reportagem e início da edição. Neste caso, os *deadlines* dos telejornais da emissora comandam o planejamento das atividades. Isto significa a manutenção de uma “redação presencial” e a não adoção de uma “redação virtual” como estrutura em rede de trabalho jornalístico.

Ao participar de uma rede empresarial, a *TV Sergipe* mantém vínculos que lhe permitem ter acesso a conhecimentos e capacitação para qualificação profissional. Aqui, a Internet atua com uma rede com função educativa: a *Rede Globo* oferece, às suas afiliadas, cursos e treinamentos online por meio da *UniGlobo*, uma empresa vinculada ao grupo *Globo*, tem uma função de universidade corporativa. O conhecimento acumulado pela *Rede Globo* é transmitido às afiliadas, possibilitando para estas uma capacitação de seus funcionários com menor custo, bem como uma normatização e uniformização de

padrões de qualidade. Na área de jornalismo, a *UniGlobo* desenvolve cursos de repórter cinematográfico, produtor de reportagem, Língua Portuguesa, reportagem e edição de texto.

2.2.2.3) As redes e as inovações sociais

A questão final que norteou a investigação foi investigar se o uso da rede, particularmente da Internet, pelos dois veículos gerou inovações nos produtos jornalísticos, bem como ganhos sociais com qualidade e interatividade. Os principais produtos desenvolvidos foram seus *sites*. Em ambos, há um reforço no perfil e identidade específicos de cada veículo.

No portal *EmSergipe.com*, a competência da *TV Sergipe* como veículo de massa, combinando jornalismo e entretenimento, linguagem escrita e audiovisual, é bastante visível. A variedade de produtos e serviços que o portal oferece torna-o o mais completo de Sergipe, beneficiando-se do apoio tecnológico do portal *Globo.com*, com sistema de navegação integrado. O usuário do portal tem várias possibilidades de interação, mas estas são mais presentes nos espaços de entretenimento do que nos jornalísticos. Nestes, as conversas ao vivo pela Internet com entrevistas são mais participativas e ricas do que as opções na televisão aberta.

O *site* do *Jornal da Cidade* procura operar basicamente com a vocação jornalística que o *JC* tem. Todo o material da versão impressa é disponível, além de notícias breves sobre assuntos urgentes. Também neste caso há uma oferta ampliada de serviços em relação ao oferecido pelo meio impresso. Neste, entretanto, a interatividade é baixa, com poucas possibilidades de participação do leitor.

3) Considerações finais

Ao analisar as formas como a tecnologia é incorporada por diferentes meios de comunicação em contextos regionais particulares, por meio do estudo dos dois meios de comunicação locais – *TV Sergipe* e *Jornal da Cidade* –, identificamos alguns aspectos que nos parece oportuno citar:

- os processos de troca e aquisição de tecnologia são diversos conforme as posições geográficas dos meios em relação aos territórios nacionais e aos centros de produção e concentração de conhecimento no País;
- Meios de comunicação geram redes e desenvolvem processos de aquisição de conhecimento e tecnologia. Estas redes podem ser formais, como no caso de contratos comerciais entre empresas que se associam para a constituição de uma Rede, e informais, por meio da adaptação e troca pontual de ferramentas tecnológicas;
- A tecnologia é um fenômeno social, que ganha diferentes usos conforme lógicas distintas. Seu desenvolvimento e apropriação no jornalismo podem ser inicialmente motivados por interesses econômicos, mas o uso social desta tecnologia dependerá de um esforço em operar de forma criativa as rotinas de trabalho nas Redações e de atuar na construção de novos vínculos das organizações jornalísticas com a sociedade;
- A vocação para introduzir inovações nas empresas jornalísticas depende também da própria estratégia que a empresa assume no seu contexto sócio-econômico regional. As inovações tecnológicas são pouco úteis sem um espírito de mudança e melhoria que deve permear todos os níveis dirigentes da uma empresa.

4) Referências

BOLAÑO, César; MELO, Ricardo. As Tecnologias da Informação e da Comunicação e o Desenvolvimento Regional. **EPTIC - Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**. Vol.II, n.2, Jul/Ago 2000.

BRITTOS, v.; BOLAÑO, César. Políticas de Comunicação, governo Lula e TV Digital. **Liinc em Revista**, v.3, n.2, setembro 2007, Rio de Janeiro, p. 90-100 .

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (vol. 1)**. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

FONSECA, Virginia P. S. **O Jornalismo no Conglomerado de Mídia - Reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. PORTO ALEGRE: UFRGS, 2005.

FRANCISCATO, Carlos. **Jornalismo e inovação: aproximações conceituais entre academia e setor produtivo**. Anais do VI Encontro Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJOR/UMESP, 2008.

HANSEN, Dean. Technological change and Development: Conceptual considerations. **EPTIC - Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**. Vol.III, n.1, Ene/Abr 2001.

_____. Tecnologia e Mudança Espacial. As Tecnologias da Informação e da Comunicação e o Desenvolvimento Regional. **EPTIC - Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**. Vol.II, n.2, Jul/Ago 2000.

LIMA, Venício. **Política de Comunicações no Brasil. Novos e Velhos Atores**. NEMP/UnB, 1998. Disponível em Internet:
http://www.camaracom.com.br/comunicacoes_no_brasil_monopolio.pdf Capturado em 03.04.09.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal**. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.

Manual de Oslo - Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados Sobre Inovação. OCDE/Eurostat, 2000. Disponível em:
http://www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/manual_de_oslo.pdf Capturado em 20.05.07.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.



Tecnologia e mercado da IPTV

Diólia de Carvalho Graziano ¹

Resumo: A tecnologia de IPTV – Internet Protocol Television, (TV transmitida via protocolo de internet) além de fornecer audiovisual interativo em alta definição, possibilita ao usuário games multiplayer on-line, gravação de vídeos, telefonia, navegação na internet em banda larga, conexão de outros dispositivos domésticos. Apesar de seu crescimento global, a IPTV não emplacou ainda no Brasil e apresenta tímido crescimento na América Latina devido a problemas estruturais e regulatórios.

Palavras-chave: IPTV; tecnologia; mercado; audiovisual; interatividade.

1. Introdução

A televisão herdou algumas características do cinema, mas sua proximidade com o tempo presente, a praticidade de estar dentro de um lar, deram possibilidades a tornar esse, o meio mais poderoso de transmissão de informações. A televisão no Brasil começou em 1950 e hoje se constitui em um dos ícones do entretenimento das famílias brasileiras. “De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra e Domicílios (PNAD) de 2006, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o aparelho de televisão está em 93% das residências, uma presença maior que a do rádio (87%), a do telefone fixo (46,8%) ou a do computador (22,1%).” (CRUZ, 2008, p.19).

A história da TV está intimamente ligada ao poder político e econômico. Para se ter uma idéia, a TV aberta recebeu 59% do investimento publicitário feito no país em 2002, que totalizou US\$ 3,313 bilhões. E, de acordo com a Procuradoria da República do Distrito Federal, um em cada dez deputados é proprietário direto da emissora de rá-

¹ Mestranda do programa de Comunicação na Contemporaneidade, na linha de pesquisa de processos midiáticos: tecnologia e mercado da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: diolia@uol.com.br

dio ou de televisão, sem contar aqueles com concessões em nome de parentes ou empregados.²

Apesar das críticas quanto à qualidade do conteúdo veiculado na televisão brasileira, é irrefutável que ela cumpre um papel social, possivelmente mais eficientemente do que qualquer outro veículo de comunicação.

A alfabetização (cultura escrita) é indispensável aos hábitos da uniformidade, em qualquer tempo e lugar. Acima de tudo, ela é necessária para a funcionalidade dos sistemas de preços e dos mercados. Este fator está sendo ignorado exatamente como a TV está sendo ignorada pois a TV engendra muitas preferências que discrepam da uniformidade e da repetibilidade letradas. Levou os americanos a saírem à cata de toda espécie de objetos singulares e bizarros de seu passado armazenado. Muitos americanos já não poupam trabalho nem dinheiro para provar um novo vinho ou um novo prato. (MCLUHAN, 1964, p.363)

A TV digital no Brasil teve início em dezembro de 2007. Antes deste período houve a migração da TV de preto-e-branco para cores, exigindo dos telespetadores a aquisição de novos televisores, e das empresas de radiodifusão a aquisição de novos transmissores e equipamentos de pré e pós-produção. A TV digital permite a multiprogramação. O áudio, de mono ou estéreo passa a ser 5.1, necessitando de um equipamento de home theater para que se possa usufruí-lo. A tela passa a ter uma definição muito maior, de 480 para 1080 linhas, e suas dimensões modificam-se de 4:3 para 16:9 lembrando o cinema. A qualidade da imagem digital é superior, apresentando cores mais vivas, textura e profundidade de campo. Na tabela 1 é possível ver esquematicamente a diferença entre elas.

O grande diferencial entre as duas tecnologias diz respeito à interatividade: enquanto na televisão analógica a comunicação ou transmissão é unidirecional, na TV digital, a possibilidade de canal de retorno constitui a grande novidade, apresentando inúmeras possibilidades comerciais, comunicacionais e sociais. Paralelamente, esta mesma interatividade trás consigo um incomodo no modelo de negócios das tradicionais emissoras de televisão, que não possuem o canal de retorno, dependendo para isso das empresas de telecomunicações, gigantes globais.

² CRUZ, R. Fora da caixa: O processo de decisão sobre o sistema de TV digital no Brasil. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação. 2006.

TABELA 1 - Diferenças entre padrões analógico e digital de televisão

	TV analógica	TV digital
programação	monoprogramação	mono ou multiprogramação
áudio	mono ou estéreo	5.1
definição de tela	480 linhas	1.080 linhas
interatividade	carta, telefone, e-mail	inerente
dimensões imagem	4:3	16:9
qualidade da imagem	colorida	cores vivas, textura e profundidade de campo

Apesar das possibilidades tecnológicas da TV digital em termos de interatividade, até agora nada foi feito. A TV digital ainda não impacta a vida cotidiana nacional. De acordo com Walter Lima a esperança de que a Televisão de Alta Definição (TVAD) mantenha a dimensão sócio-comunicacional conquistada pela sua antecessora, a TV analógica, é o desejo dos grupos de mídia detentores de canais de retransmissão no Brasil. Acrescenta ele que:

Nesse sentido, se construiu um modelo de negócio, através de um marco regulatório, que privilegia a melhora da qualidade da imagem e do áudio, entretanto permitindo a baixa interatividade. Com o lançamento oficial do início das transmissões da TV Digital no Brasil, todas as estratégias comerciais e políticas foram colocadas em prática para que o novo dispositivo substituísse o antigo televisor, sem proporcionar estragos no modelo de negócio. Qualquer modificação, nessa condição, causaria danos irreparáveis na saúde financeira das concessionárias. (LIMA JUNIOR, 2009,p.366)

Paralelamente ao desenvolvimento da tecnologia da TV digital transmitida via satélite, radiofrequência ou cabo, ocorre rapidamente o desenvolvimento de uma nova tecnologia de transmissão de dados e conteúdo audiovisual em alta definição via protocolo IP, Internet: a IPTV (Internet Protocol TV).

2. IPTV

Como o nome sugere, IPTV descreve um novo mecanismo de transmissão de conteúdo audiovisual pela rede utilizando protocolo IP que garante a entrega, com segurança de alta qualidade, de áudio e conteúdos dos tradicionais canais de TV, filmes e conteúdo de video-on-demand através de uma rede de banda larga privada. A partir de

uma perspectiva do usuário final, IPTV opera como um serviço de televisão por assinatura padrão.

Os benefícios desse mecanismo de entrega de sinais de TV vão desde o incremento na interatividade, mudanças mais rápidas de canal, possibilidade de gravação do conteúdo à interoperatividade com as redes domésticas. A tecnologia permite ligar uma conexão de banda larga dedicada, exclusiva, diretamente a um conversor, set-top-box, fisicamente similar aos dos serviços de TV por assinatura tradicionais, para assistir ao conteúdo da antiga televisão no display que também permite navegação, chamadas telefônicas com imagens, games e acesso aos demais equipamentos digitais domésticos.

As capacidades bidirecionais dos sistemas de IPTV permitem aos prestadores do serviço a oferta de um conjunto de aplicações de televisão interativas. Os tipos de serviços fornecidos através de um serviço de IPTV podem incluir a TV padrão ao vivo em alta definição (HDTV), jogos interativos, e navegador de Internet de alta velocidade. O sistema de IPTV suportando comunicações bidirecionais permite que os usuários finais personalizem seus hábitos, permitindo-lhes decidir o que querem ver e quando querem assistir.

3. IPTV e TV a cabo

Ao contrário da TV a cabo, na qual os clientes recebem todos os canais ao mesmo tempo, e a seleção é feita no decodificador ou no televisor, o cliente de IPTV recebe um canal por vez. Quando muda o canal, o equipamento avisa um servidor, que envia a programação que o espectador quer assistir naquele momento. Isso cria uma capacidade quase infinita de canais e, como a televisão está ligada a um meio interativo, permite o vídeo sob demanda, acabando com o conceito de grade de programação. A IPTV permite integrar a televisão a outros aparelhos da casa, como o telefone, o computador e o telefone móvel, sendo que uma das possibilidades é programar a gravação de um canal pelo celular, como se ele fosse um controle remoto que funciona a distância. O cliente

pode identificar quem está ligando na tela da TV ou transferir música, vídeo e fotos do computador para o televisor.³

Em vez de entregar todos os canais simultaneamente para cada usuário final, a tecnologia de IPTV permite aos prestadores de serviços disponibilizar na rede apenas o fluxo do canal que o usuário final tenha solicitado. Esta característica é atraente pois permite aos operadores de rede a conservação da banda em suas redes. A exibição do conteúdo de IPTV não se limita a televisores. Os consumidores utilizam frequentemente os seus PCs e dispositivos móveis de acesso aos serviços IPTV. A IPTV é por vezes confundida com a Internet TV.

3. Diferenças entre IPTV e Internet TV

Com o lançamento da IPTV da TV Cultura o termo IPTV ganhou popularidade no Brasil. Para Walter Lima:

A tecnologia que é estruturada para transportar um fluxo de conteúdo de vídeo através de uma rede dedicada, que usa o Internet Protocol (IP), tem o seu acrônimo sendo utilizado também para definir uma outra forma de entrega de conteúdo de vídeo via *stream* que também utiliza o protocolo IP, a Internet. É correto tecnologicamente afirmar que as duas estruturas utilizam o IP para transportar os seus conteúdos audiovisuais digitais através de redes. Porém, as estruturas das redes são diferentes e suas capacidades também.. (LIMA JUNIOR, 2009,p.373)

As duas tecnologias utilizam plataformas diferentes. Como sugere o nome, a Internet TV utiliza a Internet pública enquanto IPTV, ao contrario, usa redes privadas seguras como plataformas para entrega de conteúdo audiovisual de alta qualidade para usuários finais. Tais redes privadas são gerenciadas e operadas pelos provedores de serviços de IPTV. O alcance geográfico também difere nas duas tecnologias: as redes privadas controladas pelas operadoras de Telecom são inacessíveis aos usuários de internet e se localizam em áreas geográficas fixas. A Internet TV, ao contrario, não tem limites geográficos e seus serviços de televisão podem ser acessados de qualquer parte do globo.

A propriedade de infraestrutura de rede permite que as operadoras de Telecom projetem seus sistemas de engenharia de modo a suportarem a entrega de vídeo no re-

³ Disponível em <http://poseca.incubadora.fapesp.br/portal/btd/2006/2006-do-cruz_renato.pdf>, último acesso em 30 de julho de 2009. 14:34:11

ceptor final com alta qualidade audiovisual. Já o qualidade técnica do conteúdo da internet TV não pode ser comparada com a experiência visual da tradicional TV via terrestre, cabo ou satélite. O conteúdo da internet TV pode aparecer tremido e picotado. Uma caixa set-top ou set-top Box digital é usada para acessar e decodificar o vídeo entregue via IPTV onde um PC é sempre utilizado para acessar a internet TV. O tipo de software usado no PC depende do tipo de conteúdo da internet TV, por exemplo, *Windows media player*® para vídeos em *wmv*. Portanto o download de algum conteúdo de internet TV pode requerer a instalação de softwares específicos.

Enquanto a internet TV é gratuita, os serviços de IPTV tem modelo de comércio similares aos da assinatura mensal dos provedores de TV tradicionais. Sobre conteúdo veiculado, temos na internet TV uma predominância de conteúdos produzidos pelos próprios usuários e nicho de canais, enquanto na IPTV o conteúdo geralmente segue a mesma linha da distribuição da televisão tradicional, com shows, filmes, providos tipicamente por grandes e tradicionais empresas de TV.

A tecnologia de IPTV, oferecendo ampla gama de serviços, tornou-se uma crescente realidade comercial implantada pelas empresas de telecomunicações ao redor do mundo. A consultoria ABI Research estima que o mercado global de IPTV crescerá, anualmente, cerca de 32% nos próximos seis anos. No fim de 2014, haverá aproximadamente 79 milhões de assinantes deste tipo de serviço em todo o mundo. De acordo com a consultoria, as taxas de crescimento de plataformas convencionais de TV por assinatura, como satélite e cabo, desacelerarão nos próximos anos, à medida que a IPTV avançar.⁴

4. O mercado da IPTV

A crise financeira mundial não será capaz de parar o setor de IPTV. Até 2012, a previsão da consultoria In-Stat é de que o crescimento seja de mais de 300%. Em regiões consideradas essenciais para o mercado, como Brasil, Coréia e Índia, mudanças regulatórias recentes deram às operadoras de telecom um grande impulso. “Um grande número de países, incluindo lugares variados como Montenegro, Jordânia e Gana, viu o lançamento das primeiras ofertas comerciais de IPTV no ano passado”, afirmou a prin-

⁴ Disponível em <<http://computerworld.uol.com.br/telecom/2009/01/15/iptv-crescera-32-por-ano-ate-2014-em-todo-mundo/>>. Último acesso em 06 agosto de 2009.12:14:54

principal analista da In-Stat's Digital Entertainment Group, Michelle Abraham, em comunicado oficial. Nos próximos 4 anos, a base de assinantes no mundo de TV pela internet deve crescer para 71,6 milhões, enquanto a receita com serviços alcançaria US\$ 26,6 bilhões.⁵

Outro estudo realizado pela Signals Telecom Consulting sinaliza que os serviços de TV por assinatura sobre redes IP tem potencial de crescer na América Latina para que 13 milhões de residências possuam IPTV na região em 2014. De acordo com o instituto a maior parte dos operadores de TV paga apostarão nas tecnologias tradicionais, sendo a IPTV a alternativa "premium", voltada para públicos de maior poder aquisitivo. Somente a partir de 2010, as operadoras devem ampliar os investimentos na tecnologia, devido ao clima macroeconômico regional, questões regulatórias e carencia da maturidade do setor. Com isso, cerca de 5% do mercado de TV por assinatura latino-americano será de IPTV em 2014, aquém da taxa de crescimento prevista para o globo. Para o crescimento, serão investidos cerca de US\$ 4,2 bilhões ao longo dos próximos cinco anos. Os países com maior taxa de adoção da tecnologia devem ser Brasil, Colômbia, México e Venezuela, que responderão por 89% das conexões, em 2014.⁶ Pesquisa In-Stat mostra que os consumidores estão vendo cada vez mais conteúdo de TV online. A experiência de vídeo via web on-demand, melhor se adequa ao modo de vida ocupado do que a tradicional TV broadcast. O que os consumidores realmente querem é o vídeo on-line na sua experiência visual de HDTV. Uma ampla variedade de dispositivos e tecnologias tornarão o mercado da Web-to-TV uma realidade.⁷

Outro indicativo do sucesso da IPTV é fornecido pela Parkes Associates que sinaliza que o embarque anual de de set-of-box em todo mundo deve chegar a 200 milhões de unidades até 2013. Isso porque os consumidores estão em busca de serviços de televisão mais interativos e personalizados. Como resultado da demanda crescente, a-

⁵ Disponível em <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=1&id_conteudo=12587>, último acesso em 06 agosto 2009, 19:41:15.

⁶ Disponível em <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=4&id_conteudo=13934>, último acesso em 06 agosto 2009, 19:53:40.

⁷ Disponível em <<http://www.instat.com/press.asp?ID=2537&sku=IN0904476ME>>, último acesso em 06 agosto 2009, 21:15:15.

credita o estudo, os provedores de serviços devem migrar a base atual para modelos da próxima geração de modelos para tentar ganhar vantagem.

Os novos decodificadores deverão suportar aplicações como serviços baseados na web. Uma pesquisa da Parks aponta que um terço dos usuários de banda larga nos Estados Unidos "está muito interessado em um set-top Box que permita conexão com o PC e serviços de internet, assim como com sua televisão." Porém o mesmo estudo revelou que menos de um em cada dez consumidores estão suscetíveis a pagar taxas adicionais para conectar outros dispositivos ao decodificador. "Enquanto menos de 10% está disposto a pagar uma mensalidade, a demanda pelo serviço se mostra crescente, especialmente com os novos decodificadores podendo se conectar a diversos serviços", afirma Jayant Dasari, analista da Parks. A Parks acredita que essa crescente demanda seja uma boa notícia principalmente para operadoras de TV a cabo e de IPTV, que terão à disposição um equipamento para suportar múltiplas estratégias.⁸

A tecnologia da IPTV se mostra superior em termos de interatividade do que a TV digital e ela vem ganhando mercados. Contudo a TV digital foi a opção feita em nosso país para acesso ao conteúdo audiovisual digital, sendo uma tecnologia que também permite a interatividade. Apesar de decorridos dois anos de sua implantação, seria o caso de necessidade de mais tempo para o seu amadurecimento. Contudo a velocidade vertiginosa da inovação tecnológica requer agilidade maior que a empregada no passado. Uma tecnologia não suporta muitos anos para sua implantação, mesmo que a custos de embate de lobbies na sua regulamentação. Para Walter Lima:

Apesar da estratégia de implantar uma "TV interativa menos evidente", algumas conjecturas tecnológicas não foram levadas em consideração pelos grupos de mídia brasileiros e pelo Governo Federal. Uma delas foi a possibilidade da Internet se tornar uma tecnologia que alcance a massa rapidamente, adquirindo a musculatura tecnológica e capilaridade necessárias para atrair a atenção dos tradicionais telespectadores, principalmente, dos mais jovens. (LIMA, 2009, p.372.)

⁸ Disponível em <<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=59690>>. Acessado em 06 agosto 2009 21:48:45.

Os países pioneiros em IPTV são China, com a empresa PCCW's; Espanha, com a Telefonica e a Bélgica, com a empresa Belgacom. No Brasil há experiências "embrionárias" neste sentido⁹ com a implantação de fibra ótica no bairro paulistano Jardins.

Um dos grandes fornecedores de IPTV nos EUA é a AT&T, com a solução de IPTV: U-verse. A gigante das telecomunicações já possui 1 milhão de assinantes. U-verse oferece diversos pacotes para acesso aos serviços, que pode chegar a 350 canais e Internet com capacidade de 18.0 Mbps *downstream* e 1.5 Mbps *upstream*. Entre os serviços estão: telefonia e alta velocidade de Internet; imagem com qualidade digital (com a possibilidade de HDTV); guia de programação totalmente interativo; *Video on Demand* (VOD); alertas de e-mail no display e *Digital Video Recorder* (DVR). Também é oferecido o serviço de conteúdo *At&T Blue Room* (música, esportes, games, notícias de *Hollywood*, entrevistas exclusivas e previsão do tempo através da Internet). Nesse ponto é importante ressaltar que o *lobby* efetuado pelas emissoras de TV no Brasil, junto à Anatel, barrou a possibilidade de produção e distribuição de conteúdo pelas empresas de telecomunicação. A legislação, conhecida como Lei do Cabo, impede, portanto, o fornecimento de conteúdo próprio pela IPTV. (LIMA, 2009, p.375)

Embora os tradicionais grupos de mídia tenham crescido e se fortalecido ao longo da história graças ao pioneirismo da implantação de redes de transmissão nacional, como o fez a Rede Globo, e do investimento em tecnologia de ponta, a vinda da tecnologia digital mostra-se como a energia de ativação necessária para a quebra de hegemonia. A tecnologia digital possui um efeito desestabilizador, que cria e destrói mercados.

A idéia de mercado competitivo, quando se pensa no embate entre teles e emissoras de TV, esbarra na diferença de capacidade financeira entre os dois tipos de empresa. O contraste entre as dimensões dos radiodifusores, obrigados por lei a serem nacionais, e dos gigantes de telefonia é ainda maior, se levadas em consideração as operações internacionais. (CRUZ, 2006, p.17)

Ainda tramitando no Congresso Nacional, até a presente data, o PL 29 de autoria do deputado Paulo Bornhausen (DEM-SC) não chegou a um consenso. A lei pretendia criar cotas obrigatórias de conteúdo nacional na programação da TV por assinatura e unificar as atuais regras da TV por assinatura, que tem hoje critérios diferentes de participação e capital para os sistemas de distribuição – TV acabo, via satélite (DTH) e micro-ondas terrestres (MMDS). Passou a trazer à discussão inúmeras questões, como a transmissão por outros meios de transmissão de conteúdo, como a Internet, podendo criar assim problemas para provedores controlados por empresas de telefonia, como o IG

⁹ Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/IPTV>>. Acessado em

(da Oi) e o Terra (da Telefônica), pois, se aprovada a medida, esses provedores teriam de se enquadrar no limite máximo de 30% de controle por empresas de telecomunicações.

A expansão dos serviços de internet privados, como a IPTV, em países desenvolvidos, em especial nos Estados Unidos e Canadá tem como fruto o movimento Net Neutrality. Os consumidores em tais países alegam que a assinatura dos serviços de IPTV traria consigo a incompatibilidade de equipamentos anteriormente utilizados pelo assinante, como roteadores, e privilegiaria a entrega de dados aos assinantes, deixando os não assinantes do serviço com tráfego demasiado lento e sob este aspecto, piorando o serviço. Net Neutrality significa a não discriminação, impedindo o bloqueio de provedores de Internet, em acelerar ou abrandar o conteúdo da Web com base em sua origem, propriedade ou destino. O avanço mercadológico digital traria consigo ameaças a democratização da informação em uma período em que a Internet está progressivamente presente na vida das pessoas.

Colabora com a visão da necessidade de estudarmos a tecnologia o argumento de A.V. Pinto de que:

É inevitável magnificarem até um grau de cômico exagero a importância dos maquinismos com que lidam, especialmente se eletrônicos ou automatizados, dos métodos que utilizam, das organizações onde estão inseridos, dos planejamentos econômicos e sociais arquitetados, e “chegarem a conclusões a seguir projetadas sobre a realidade quase sempre pretendendo impô-las à sociedade, num intuito já então iniludivelmente político.”(PINTO,2005, p.229)

O estudo da tecnologia é importante por causa das necessidades de não acomodação quanto aos problemas, na falsa crença de que os engenheiros tudo resolvem na matéria de novos mecanismos de comunicação, seus usos.

Uma nova teoria, por mais particular que seja seu âmbito de aplicação, nunca ou quase nunca é um mero incremento ao que já é conhecido. Sua assimilação requer a reconstrução da teoria precedente e a reavaliação dos fatos anteriores. Esse processo intrinsecamente revolucionário raramente é completado por um único homem e nunca de um dia para o outro.” (Kuhn,1962:26)

A IPTV não deve ser vista como a extensão da televisão tradicional e portanto quanto antes os tradicionais players assumirem a mudança de paradigmas de seus negócios, maiores serão as oportunidades.Urge o conhecimento da técnica envolvida nos processos e produtos midiáticos por parte dos estudiosos da comunicação.

5. Conclusões

Estamos na era digital. A Internet permite a comunicação em tempo real por todo o globo terrestre, e como consequência os avanços tecnológicos se dão a uma velocidade que tornam difíceis a descrição científica dos mesmos. O entendimento da tecnologia dos processos midiáticos, principalmente numa época de violentas mudanças tecnológicas nos processos de comunicação, é mister pois grupos econômicos de interesses diversos agem agressivamente na habilidosa defesa de seus argumentos técnicos para melhor definição dos parâmetros de acesso público a comunicação. No meio de tais estudos, outras tecnologias surgem e aquelas se tornam obsoletas, mitos.

No caso da TV digital brasileira, ela não emplaca e um dos motivos pode ser que para uma boa experiência audiovisual se faz necessário um alto investimento inicial na aquisição do Set Top-Box, do aparelho de tv digital e home theater, fato que nos leva a indagar a efetividade da chamada inclusão digital da TV digital. Crucial a detecção de estudar até que ponto as políticas de universalização do acesso poderão contribuir para a diminuição da exclusão digital, o papel que outras inovações tecnológicas terão e a própria evolução do contexto social. AIPTV avança mercados mundiais contudo na América Latina, no Brasil, seu crescimento ainda é tímido e as empresas de telecomunicações aguardam pendências regulatórias para investirem na tecnologia.

Walter Lima escreveu no Livro da COMPÓS 2009, que o modelo de negócio da TV digital no Brasil pode abrir espaço para a IPTV. O surgimento da tecnologia de IPTV, sua interatividade e possibilidade multiplayer se mostra como uma alternativa tecnológica interessante no contexto da função social que pode oferecer graças à sua tecnologia. Contudo, os caminhos pela defesa de seu modelo de negócio, evitando a interatividade, pode inviabilizar o modelo de TV digital adotado, ao mesmo tempo em que pode restringir a aplicação da tecnologia de IPTV, se houver restrição quanto à produção de conteúdo, entrada de novos players, produções independentes e de cunho sócio-educacional. Por outro lado o avanço da IPTV tem consigo um movimento de desagrado quanto ao novo monopólio gerado, sintetizado em Net Neutrality, que se abraçada for, pode significar um rearranjo no modo capitalista de produção e acumulação de riquezas.

Referências

CRUZ, R. **TV digital no Brasil**. São Paulo: Senac, 2008.

CRUZ, R. **Fora da caixa**: O processo de decisão sobre o sistema de TV digital no Brasil. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em <http://poseca.incubadora.fapesp.br/portal/bdtd/2006/2006-do-cruz_renato.pdf>. Acesso em 30 jul. 2009.

EISENBERG, José, CEPIK, Marco, organizadores. **Internet e Política**: teoria e prática da democracia eletrônica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

KUHN, S. T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2006

LIMA JUNIOR, W. T. **Modelo de negócio da TV digital no Brasil pode abrir espaço para IPTV**. In: Sebastião Squirra; Yvana Fechine. (Org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

NET NEUTRALITY in GOOGLE. Disponível em <<http://www.google.com/help/netneutrality.html>>. Acesso em 23 mar 2009. 22:10:54

O'DRISCOLL, Gerard. **Next generation IPTV Services and Technologies**. New Jersey: Wiley-Interscience, 2008.

PINTO, A.V. **O conceito de Tecnologia**. São Paulo: Contraponto, 2005.



Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade: *Tipologias para pensar o cenário*

Fernando Firmino da Silva ¹

Resumo: A comunicação móvel emerge como uma das principais discussões no cenário contemporâneo. O desenvolvimento de um ambiente móvel de produção centrado em tecnologias móveis digitais e conexões sem fio desencadeou novos processos comunicacionais. Junta-se a este fenômeno a expansão de práticas associadas ao conceito de mobilidade como o *jornalismo móvel*, *jornalismo locativo* e *jornalismo em redes sociais móveis*. Entende-se que o jornalismo está diante de novas interfaces relacionadas às suas condições de produção no processo de apuração, produção e emissão conectadas essencialmente à rotina produtiva do repórter em campo. Pensar tipologicamente este cenário pode nos ajudar a enquadrar e identificar de forma mais consistente as metamorfoses pelas quais passa o jornalismo na atualidade apontando, assim, as possíveis consequências, potencialidades e desafios para a prática no século XXI.

Palavras-chave: jornalismo; mobilidade; tecnologias móveis; convergência; conexões sem fio.

1. O jornalismo e a cultura da mobilidade

O jornalismo e a mobilidade têm se caracterizado ao longo do tempo como um sistema operado pela aplicação de tecnologias (conexões) voltados para o funcionamento da emissão e transmissão de conteúdo nos seus diversos formatos. Para este entendimento localizamos o telégrafo sem fio, os telefones analógicos, os satélites e os video-fones. Em sua forma mais contemporânea há uma expansão para conexões *wireless*, 3G,

¹ Fernando Firmino da Silva é jornalista, professor titular do Departamento de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – UFBA. Integrante do Grupo de Pesquisa em Cibercidade – GPC, Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online – GJOL e membro da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais – JORTEC. Bolsista CNPq. Edita o blog <http://jornalismomovel.blogspot.com> email fernando.milanni@globocom

WiMax, *Bluetooth* acionadas por dispositivos móveis digitais. Este aparato aplicado à produção jornalística introduz novas condições para a prática. Nota-se, assim, que tanto a produção quanto a forma de consumir notícias se transforma com a introdução do componente mobilidade no processo afunilando a relação jornalismo e tecnologia. A portabilidade dos dispositivos (celulares, *smartphones*, *iPods*) e as conexões disponíveis (3G, Wi-Fi, Bluetooth) reorientam a produção jornalística para a percepção de uma nova camada informacional ubíqua disponível praticamente de qualquer lugar. Portanto, estamos diante de uma reconfiguração jornalística imbricando-se agora por distribuição/acesso multi-suportes que, em parte, sofre influência do processo de convergência nos grupos de comunicação (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Para compreender esta nova conjuntura constituída pelo jornalismo e mobilidade faz-se necessário o desdobramento por tipologias que ajudem a apreender a sua lógica de funcionamento partindo do aspecto teórico-conceitual e da operação técnica vigente. Neste sentido propomos três tipologias - *jornalismo móvel*, *jornalismo locativo* e *jornalismo em redes sociais móveis* – para pensar estas reconfigurações no campo do jornalismo. A primeira tipologia pode ser entendida operacionalmente como a prática de produção e ou transmissão em *streaming* em condições de mobilidade com uso de tecnologias como *smartphones*, câmeras digitais, *netbooks*; a segunda parte do mesmo princípio, mas leva em consideração o lugar da produção, o aspecto de proximidade com a comunidade e por isso explora *tags* de geolocalização e GPS para demarcar o lugar, o contexto comunitário; enquanto que a terceira tipologia - as redes sociais móveis, como os *microblogs* – exerce o papel em outro nível de inter-relação, de complementariedade com a exploração da mobilidade, a incorporação também da característica hiperlocal e uma teia de relações entre *microblogueiros* no intercâmbio informacional (*retweet*, *replay* e *link*).

Estas três tipologias se alimentam da mesma estrutura, ou seja, as tecnologias móveis digitais e as conexões sem fio. Vale salientar que nem sempre verificamos este funcionamento de uma forma sistemática e integrada ao processo jornalístico nas empresas de comunicação de caráter tradicional. Entretanto há experiências variadas na rede digital neste sentido visando a sua potencialização. De forma integrada ou isolada,

é importante considerar que uma reflexão sobre a prática jornalística contemporânea deve levar em conta esta processualidade tipológica atuando no seu entorno.

A questão a ser colocada é de entendimento de como estas tipologias podem se conectar entre si e com a produção jornalística considerando uma nova relação com a audiência, com o espaço urbano e com o fluxo informacional entre redação física e redação móvel² e tendo em vista que o repórter em campo pode exercer sua atividade em mobilidade com a incorporação destes dispositivos portáteis multifuncionais munidos de conexão banda larga móvel. Quais as mudanças efetivas na relação com a audiência e com as fontes em um ambiente de conexão e de mobilidade expandida? Como a rotina jornalística se redefine a partir do aporte de tecnologias móveis digitais em redes sem fio? E como se articula a produção jornalística quando se leva em conta a formatação de características móveis, geolocalizadas e de interação em micro arenas?

Antes de aprofundar as considerações sobre estas questões torna-se necessário as definições específicas em torno dessa problemática para uma compreensão mais adequada da construção tipológica do argumento. Para autores como Santaella (2007) e Beilgueman (2006) estamos vivenciando a “cultura da mobilidade” ou o “paradigma da mobilidade” (BÜSCHER; URRY, 2009). O fato é que há um ressurgimento das pesquisas sobre mobilidade na comunicação desencadeado por práticas vinculadas a celulares e outros similares (KATZ, 2008; LEMOS, 2007). Esses estudos vêm recebendo a denominação genérica de comunicação móvel (KATZ, 2008; CASTELLS et al, 2006) e se particularizam pela explosão da telefonia móvel - no Brasil são mais de 160 milhões de aparelhos habilitados (ANATEL, 2009) e no mundo mais de 4 bilhões de celulares em operação (GUARDIAN, 2009)³. Este fenômeno comunicacional e de interações sociais abre espaço para estudos em várias vertentes (sociologia, comunicação, educação, psicologia, cibercultura, jornalismo, dentre outras). O reviravolta da telefonia está na descentralização de ferramenta comunicacional baseada unicamente em voz para a de *dados*, o que tornou-se possível através das novas geração de redes (tecnologia 3G, por

² Leia-se aqui como redação móvel uma estrutura constituída de dispositivos móveis digitais, vinculados a conexões sem fio, que possibilita o desenvolvimento de atividades jornalísticas de apuração, produção e envio de conteúdo diretamente do campo ou transmissões ao vivo a partir de aplicações como Qik, Kyte.

³ Disponível em <http://www.guardian.co.uk/business/interactive/2009/mar/02/mobile-phones> acesso em 4 mar. 2009

exemplo) e o aperfeiçoamento dos aparelhos que permitem o tráfego de dados (áudio, vídeo, SMS, mensagens multimídias, transmissões em *streaming*) e uma série de funções executáveis de edição de textos e material audiovisual ou o consumo (*podcasts*, notícias, vídeos, internet móvel).

Da mesma forma que *interatividade* se tornou uma palavra da moda com usos genéricos e imprecisos como destaca Primo (2007), a palavra mobilidade também aparece como um termo mágico nas publicidades de equipamentos digitais portáteis e em reportagens de jornais, revistas e sites especializados em tecnologia visando o convencimento da liberdade de movimento e da produtividade dos portadores de celulares e similares. Entretanto, do ponto de vista acadêmico a mobilidade é sim um conceito importante para pensar as práticas comunicacionais contemporâneas emergentes e sua atuação no campo do jornalismo. A sua apreensão etimológica ajuda a localizar as experiências que se relacionam com as novas formas de como o jornalismo vem se apropriando dessas condições transformando, inclusive, em modelo de negócios através dos sites em formato móvel para celulares como <http://m.globo.com>⁴ ou <http://mobile.nytimes.com>⁵. No dicionário Aurélio mobilidade é definida como algo com a “qualidade ou propriedade do que é móvel ou obedece às leis do movimento [...] facilidade de mover-se ou ser movido” (DICIONÁRIO AURÉLIO, 1999, n/p). No Oxford (2005, p.983) “the ability to move easily from one place [...] the ability to move or travel around easily”. Lemos (2007) vai falar de mobilidade informacional e física para enquadrar o contexto atual a partir do uso de dispositivos móveis para a produção ou o consumo em mobilidade. Portanto, poderíamos falar de uma mobilidade expandida no contexto da comunicação propiciada por estes artefatos e que vai culminar no que Castells et al (2006) vão denominar de *sociedade em rede móvel*.

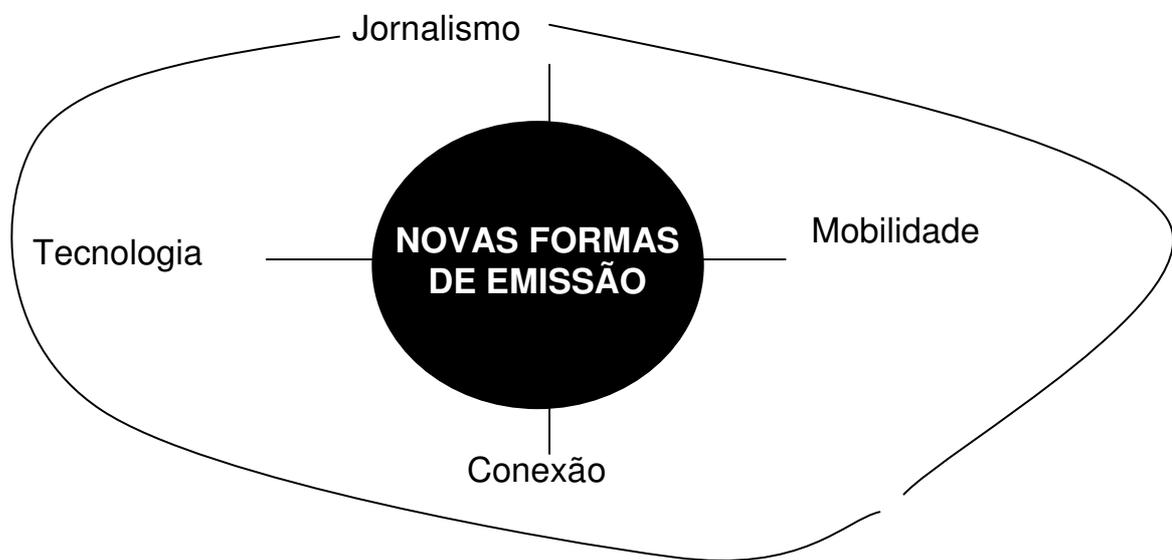
Argumentamos que para o jornalismo uma das mudanças significativas está na *emissão* de conteúdo diretamente do local do acontecimento a partir de aparelhos portáteis como celular. Antes da comunicação móvel – entende-se como vinculada aos artefatos digitais -, identificávamos experiências ou tentativas de emissão. Entretanto, o que ocorre agora é diferente e mais sistemático porque temos uma estrutura de redes móveis

⁴ Disponível em <http://m.globo.com/GloboCom/0,,0,00.html> acesso em 2 ago. 2009

⁵ Disponível em <http://mobile.nytimes.com> acesso em 2 ago. 2009

e tecnologias avançadas disponível para tal prática. As novas formas de emissão via dispositivos móveis como celular atrelado a aplicações como Qik⁶, Kyte⁷ e Web móvel podem ser entendidas como uma ruptura enquadrando um entrelaçamento entre jornalismo-tecnologia-mobilidade –conexão sem fio (Figura 1).

Figura 1 – As novas formas de emissão representam uma ruptura no jornalismo



Fonte: elaboração própria

Os dispositivos móveis saíram de uma *função primária de uma via* (apenas recepção: aparelhos de rádio; ou apenas produção: gravadores portáteis analógicos) para uma *função multimídia completa* (celulares digitais: recepção, produção e emissão). Para o jornalismo isto significa novas capacidades de operação particularmente para o repórter em campo em coberturas e de reportagens de grande impacto como o acidente da do vôo da TAM 3054 em São Paulo (D'ANDREA, 2008) ou o Incêndio em Diadema⁸. Ao assumir um dispositivo com múltiplas funções a rotina produtiva do repórter se altera pela agregação de funções potenciais (registro de áudio, vídeo, imagens, textos,

⁶ Aplicação para transmissão via celular. Disponível em <http://qik.com> acesso em 3 ago. 2009

⁷ Aplicação para transmissão via celular. Disponível em <http://kyte.com> acesso em 3 ago. 2009

⁸ Disponível em <http://jornalismomovel.blogspot.com/2009/03/reporter-da-band-ao-vivo-em-cobertura.html> acesso em 29 mar. 2009

edição, transmissão ao vivo e envio do conteúdo via redes móveis). Neste sentido, fica a questão: como se configuram as rotinas produtivas para um repórter em mobilidade utilizando dispositivos móveis como parte integrante do processo de produção? As implicações necessitam de uma pesquisa mais profunda como abordagem etnográfica, observação empírica e entrevistas para capturar o “estado da arte” do jornalismo em mobilidade e o fluxo informacional que emerge desta conjuntura⁹.

Neste sentido, as tipologias defendidas aqui fazem parte deste esforço de compreensão do fenômeno tendo em vista a inserção destas tecnologias no jornalismo e a integração cada vez mais crescente ao processo produtivo principalmente quando aplicadas à convergência com múltiplos suportes (rádio, televisão, jornais, web e celulares).

2. Tipologias para pensar o jornalismo e a mobilidade

A comunicação, e o jornalismo em particular, tem se deparado com cenários que apontam para novas práticas e reconfigurações das tradicionalmente estabelecidas principalmente a partir do surgimento do jornalismo digital e suas faces no ambiente do ciberespaço (MIELKNIZUCK, 2004; PALACIOS, 2003, 2008; MACHADO, 2007; PAVLIK, 2001). Em paralelo ao desenvolvimento desta rede, novos dispositivos e suportes foram surgindo como plataformas para acesso ou produção de conteúdo a exemplo dos celulares híbridos. Neste sentido, o jornalismo passa por diversas discussões na atualidade no âmbito do seu modelo de negócios, da relação com a audiência, das grades curriculares dos cursos, da formação profissional. O *background* desta discussão, como exposto aqui, decorre da emergência das tecnologias digitais, do processo de convergência e da comunicação móvel. Alguns visualizam como uma crise (KEEN, 2007; MEYER, 2007), outros como novas oportunidades (QUINN; LAMBRE, 2008). O importante a observar é que, de fato, há mudanças significativas na prática jornalística associadas a fenômenos oriundos da esfera digital impactando o modo de fazer, o modo

⁹ Nossa pesquisa doutoral em andamento na UFBA sobre “jornalismo e mobilidade” consiste em analisar aspectos como o da rotina produtiva dos repórteres em condições de mobilidade utilizando uma abordagem etnográfica, observação in loco, entrevistas em profundidade com repórteres, fotógrafos, editores, chefes de reportagens e outros atores importantes na redação e em campo a partir de estudos de caso. Os resultados da tese certamente demonstrarão de uma forma mais consistente como o processo se apresenta.

de consumir e o modo de compartilhar notícias nos seus diversos formatos (SILVA, 2008). Qualquer que seja o ângulo identificaremos tensões no campo do jornalismo e na própria indústria do entretenimento.

Tipologicamente podemos agrupar e representar esse fenômeno da comunicação móvel dentro do jornalismo em três tipologias principais – *jornalismo móvel*, *jornalismo locativo* e *jornalismo em redes sociais móveis*. A partir destas tipologias é possível mapear os usos e apropriações. Neste contexto, o jornalismo móvel se apresenta como uma modalidade intrínseca ao “desejo” de um trabalho que possa ser exercido em condições de mobilidade pelos repórteres. Esta é uma característica própria do jornalismo que ganhou visibilidade durante coberturas de guerra e que agora se estrutura de uma forma consistente no vínculo com as redes digitais móveis tendo o celular como o dispositivo central, como enfatiza Deuze (2008):

The cell phone can be seen as a case in point for the experience of life, work and play in the mediapolis: a wireless device, instantaneously connected to a regional or even global networks, individually customizable through downloadable ringstones and menu interfaces, usable as digital camera, Web browser, instant messenger, e-email client, television set, gaming platform, music player, and radio tuner – signifying the complex convergence between the telephone, the computer, and telecommunications in a single artifact (DEUZE, 2008, p.13).

O entendimento do dispositivo técnico (o celular), no seu aspecto de convergência, é central na compreensão do jornalismo móvel como prática potencializadora da produção em mobilidade. No início da década surgiram os “*backpack journalist*” (“jornalistas de mochila”) que carregavam equipamentos portáteis em mochilas para coberturas principalmente da guerra do Iraque e outros conflitos (STEVENS, 2002). Entretanto, atualmente faz mais sentido denominar esta modalidade de “jornalismo de bolso” ou jornalismo móvel considerando a portabilidade dos dispositivos utilizados pelos para gravar vídeos, registrar fotos, digitar textos, editar o material e enviar do local. “The production process also transforms in the context of a mobile environment that enables ubiquitous access and production, allowing instant publication via portable devices connected to wireless networks.” (SILVA, 2009a, n/p).

Para Neveu (2006, 165) “o trabalho jornalístico foi profundamente afetado por um conjunto recente de mudanças técnicas” e neste quesito ele apresenta um cenário que denominamos de jornalismo móvel.

As possibilidades de transmissão de dados abertas pela informática também contribuíram para uma aceleração sensível da velocidade de trabalho, já que, por exemplo, um jornalista do L'Equipe (quotidiano esportivo) transmite muito rapidamente, depois do apito final de uma partida de futebol, sua reportagem (e as fotos que ilustram) redigida em seu computador portátil (NEVEU, 2006, p.165).

Como Neveu (2006) coloca no livro “Sociologia do Jornalismo” não é possível associar a rotina do jornalismo a monotonia porque “o cotidiano de muitos jornalistas desmente semelhante associação”. As rotinas são baseadas na pressão para enviar com urgência a produção à redação e o jornalismo móvel amplia na atualidade esta condição pela possibilidade técnica de envio o mais instantâneo possível ou aciona transmissões ao vivo em *streaming* como ocorre com as redes informáticas.

Direcionado para o acontecimento, o jornalista é também seu prisioneiro: se um atentado estiver ligado à Rede Expressa Regional de trens [na França] é preciso imediatamente estar no local, coletar os depoimentos, envia-los com urgência à redação. A evolução, promovida pelo audiovisual, da noção da informação em direção à cobertura de fatos que estão acontecendo no momento, e o ganho em velocidade permitido pelo uso de redes de informática acen-tuaram essa pressão (NEVEU, 2006, p.87).

Esta argumentação de Neveu se aproxima da tese defendida por Moretzsoh (2002) de um “fetiche da velocidade.” À medida que as condições técnicas ampliam as possibilidades do trabalho jornalístico em condições de mobilidade novas questões surgem sobre a qualidade do material e a pressão sobre o jornalista tendo em vista o aumento de demandas para envio de parciais de coberturas e da incorporação de outras funções além da de entrevistar e narrar os fatos. Todavia, as novas relações com um público em redes móveis com exigências por atualizações contínuas também completam este quadro de modificações. O que parece factível é a necessidade de estabelecimento de um equilíbrio no uso das tecnologias móveis digitais.

Uma segunda tipologia a ser enquadrada é o *jornalismo em redes sociais móveis*. Não é mais possível ignorar estas redes em quantidade de usuários, na sua função in-

formacional e de fonte para jornalistas se pautarem, além da sua característica ubíqua. Dentre as tantas redes vamos nos concentrar na de microblogs Twitter pela proximidade com o jornalismo (ZAGO, 2008). Os microblogs têm sido um dos desencadeadores das reconfigurações tratadas aqui. Como o jornalismo está se adaptando e explorando estas potencialidades? Como fica a relação com a fonte quando esta lança primeiro no Twitter as informações exclusivas? É perceptível a adoção rápida desta ferramenta nos mais diversos segmentos (políticos, artistas, acadêmicos, esportistas, mídia....) e isto transforma as relações não somente entre o público, mas também com a mídia. Técnicos e dirigentes de times de futebol anunciam as informações de impacto dos seus clubes no Twitter; políticos disparam no microblog as notícias parlamentares e de votações relevantes; os usuários divulgam suas críticas positivas ou negativas de filmes e outros serviços no Twitter. Enfim, há uma infinidade de usos que transforma esta ferramenta numa poderosa rede social que faz circular instantaneamente um conjunto de dados com possibilidades de utilização inimaginável para o jornalismo e para os usuários. Soma-se a isso o fundamental para a discussão: o microblog Twitter tem uma forte vinculação aos celulares e, conseqüentemente, com a mobilidade e a informação hiperlocal.

Figura 2 – Os microblogs estão sendo incorporados à rotina jornalística



Fonte: reprodução¹⁰

A influência ou impacto do microblog pode ser medido: (a) nas atividades da indústria de entretenimento; (b) na atividade jornalística, para ficarmos em apenas dois

¹⁰ Disponível em <http://twitter.com/estadao> acesso em 6 de ago. 2009

exemplos. Notícias e artigos como estes “Estúdios tentam amenizar efeito do *Twitter* sobre bilheterias”¹¹ e “*Twitter* pressiona uma mudança no foco da atividade jornalística”¹² demonstram o rearranjo forçado por esta aplicação. Castilho (2009) coloca que o papel do jornalista se redefine neste ambiente e na sua relação com o público e fontes:

Para os repórteres e editores, a ampliação do uso do *Twitter* marca mais um passo na direção do fim da era do furo jornalístico. É também um novo empurrão no sentido da transformação dos profissionais em **orientadores e contextualizadores** das informações passadas ao público pelos tomadores de decisões e formadores de opiniões. (CASTILHO, 2009, n/p).

Ou seja: já é possível falar em mudanças nos dois setores que mais reclamam do "estrago" causado pelas mídias digitais: a indústria do entretenimento, que tenta brechar o *download* de músicas e filmes, mas não apresenta modelos alternativos; e do jornalismo, que atrela a crise dos jornais às novas formas de consumo de notícias. Portanto, torna-se imprescindível novos olhares sobre a superfície do jornalismo para endereçar questões de pesquisa que possam problematizar os fenômenos que orbitam em torno destas discussões. No caso do acidente com o avião *Airbus A320* no rio Hudson¹³ em janeiro de 2009, nos Estados Unidos, coube a um cidadão o registro da foto num *iPhone* e o envio pelo *Twitter* que depois foi incorporada ao noticiário dos grandes jornais e portais. Cenas como estas se tornam comuns devido à expansão de celulares com capacidades crescentes de recursos e a criação de projetos de jornalismo participativo¹⁴ que incentivam o envio de conteúdos produzidos fora do *mainstream* e que passam a ser introduzidos no noticiário ou em canais próprios até como forma de manter a audiência.

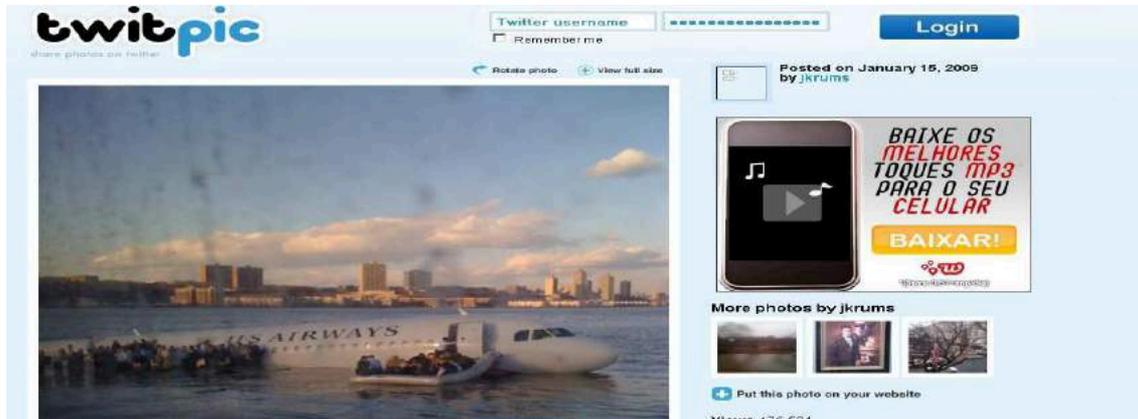
¹¹ Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/07/17/estudios-tentam-amenizar-efeito-do-twitter-sobre-bilheterias-756871381.asp> acesso em 17 jul. 2009

¹² Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id={4A191721-B7D1-4FB9-B43F-3D5FA685A243}&id_blog=2 acesso 15 jul. 2009

¹³ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0..MUL957846-5602.00-EMPRESARIO+MOSTRA+RESGATE+DE+PASSAGEIROS+DE+AVIAO+EM+NOVA+YORK.html> acesso em 15 jan. 2009

¹⁴ Estes projetos dos meios de mídia tradicionais supostamente participativos são discutíveis. Primeiro pelo fato de que parte da produção amadora não é incorporada à rotina jornalística e ao conteúdo publicado sistematicamente pelo meio tendo em vista que canais específicos estabelecem estes distanciamentos. Segundo: os contratos de cessão de direitos sobre a obra produzida ao qual o usuário é submetido transfere totalmente para o meio todo o direito de uso do material criando uma situação anacrônica e uma falsa sensação de participação.

Figura 3 – A primeira imagem do acidente do avião no Rio Hudson clicada num iPhone



Fonte: reprodução¹⁵

A terceira tipologia – jornalismo locativo – caracteriza-se pelo hiperlocal, pelo uso de tecnologias que permitam inserir *tags* de geolocalização ou que retrate o contexto comunitário da notícia, a proximidade. Apesar de não ser nova esta estratégia de atuação, sua dimensão está nas condições disponibilizadas por celulares com *GPS* e aplicações de mapas como *Google Maps*, *Google Earth* e aplicações que demarcam o lugar. A produção aqui leva em consideração a localização e emerge a partir das mídias locativas (LEMOS, 2007; SANTAELLA, 2007). O lugar passa a ter uma importância na notícia. Lemos (2008), por exemplo, acredita numa fusão entre o jornalismo móvel (*Mojo*) e o jornalismo locativo (*Lojo*) com estas características:

Em pouco tempo estaremos assistindo a uma grande quantidade de experiência fundindo os dois tipos. O "Mojo" usa as redes sem fio e dispositivos móveis e ferramentas da Web 2.0 para produção, consumo e distribuição (em blogs, micro-blogs, live-streaming, bluetooth, smartphones, palms, GPS) de notícias em plataformas móveis. O exemplo mais recente é o uso de QR Codes pelo Jornal A Tarde como forma de ampliar conteúdo do jornal impresso por telefones celulares. (LEMOS, 2008, n/p).

Em 2008 o *New York Times* e o *Google* estabeleceram parceria para o uso do *Google Earth* com a finalidade de jornalismo locativo¹⁶. Enquanto o primeiro disponibi-

¹⁵ Disponível em <http://twitpic.com/135xa> acesso em 14 jul. 2009

liza o conteúdo (as notícias) o Google oferece a plataforma para a fusão visando à construção de notícias geolocalizadas. Isto oferece uma nova dinâmica ao noticiário que não seria possível no jornalismo impresso tradicional. Portanto, têm-se em projetos como este elementos de geografia, tecnologias móvel, aplicações Web e uma camada informacional. Um outro exemplo está no uso de QR Code¹⁷ no jornal impresso remetendo, via celular com conexão à Internet e com leitor destes códigos embutido, a informações complementares em qualquer formato (texto, vídeo, áudio). Experiência nesta direção foi iniciada no Brasil em dezembro de 2008 pelo jornal A Tarde de Salvador com a implantação da tecnologia¹⁸ de projeto de QR Code em algumas notícias do jornal impresso. O Correio Braziliense também incorporou o código no seu novo projeto gráfico de 2009¹⁹. O que se verifica nestas iniciativas é o estabelecimento de uma conexão entre o analógico (mídia impressa) com o digital (celulares, internet).

Esta reconfiguração comunicacional ocorre em dois pólos: primeiro, na perspectiva do produtor da reportagem, que alia mobilidade e formas mais sofisticadas de emissão do conteúdo em caráter mais instantâneo ou potencializadoras da prática jornalística; o segundo, na perspectiva do consumidor de conteúdo, que além de aliar mobilidade no consumo, pode também compartilhar (via *bluetooth* e outras redes) ou acessar conteúdos diversos em dispositivos móveis (seja áudio, vídeo, imagens QR Code), além de eventualmente também produzir algum tipo de material e disponibilizar na rede ou em portais de jornalismo participativo como Eu-Repórter de O Globo Online. (SILVA, 2009b, n/p).

Em resumo, portanto, temos na constituição destas tipologias um cenário para mapeamento das apropriações das tecnologias digitais operando o *jornalismo e mobilidade* no contexto contemporâneo. Celulares, redes móveis sem fio e aplicações como os microblogs instauram uma dinâmica distinta para o funcionamento do fluxo informacional permitindo práticas inexistentes até então e que rapidamente são absorvidas den-

¹⁶ Disponível em <http://google-latlong.blogspot.com/2008/04/all-news-thats-fit-to-print-on-map-new.html> acesso em 13 dez. 2008

¹⁷ Bastante popular no Japão, Estados Unidos e Europa o QR Code é uma espécie de substituto dos códigos de barra das embalagens. A vantagem é que vai além e visualiza outros formatos.

¹⁸ Disponível em <http://jornalismomovel.blogspot.com/2008/12/tarde-implanta-tecnologia-qr-code-no.html> acesso em 10 dez. 2008

¹⁹ Disponível em <http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/182/2009/06/21/tecnologia,i=120440/SITE+DO+CORREIO+BRAZILIENSE+GANHA+VERSAO+GRATUITA+PARA+CELULARES.shtml> acesso em 22 jun. 2009

tro das rotinas jornalísticas. A exploração das experiências que emergem a partir da utilização de tecnologias móveis digitais e seus complementos é necessária para compreender, inclusive, o futuro para o qual se direciona o jornalismo diante das implicações que surgem.

3. Horizontes para o campo do jornalismo: pesquisas e práticas

O jornalismo precisa articular estas mudanças em dois sentidos básicos: a pesquisa acadêmica e a prática. O processo de convergência força os meios de comunicação, sejam tradicionais ou mídia digital, a adoção de um novo modelo de produção e distribuição de conteúdos que perpassa os mais variados suportes – incluindo-se aqui os celulares. Por sua vez as pesquisas acadêmicas não podem mais negligenciar os estudos em torno deste fenômeno emergente da comunicação móvel tendo em vista que a mobilidade se impõe através das novas tecnologias móveis digitais em redes sem fio descentralizando os modos de produzir e consumir notícia e informação na cena contemporânea.

Retomando a discussão sobre as tipologias no decorrer do artigo, argumentamos que o *jornalismo móvel*, o *jornalismo locativo* e o *jornalismo em redes sociais móveis* são desencadeadoras de novos processos vinculados à rotina produtiva, à relação com a audiência e a apropriação de ferramentas para novas práticas dentro do campo do jornalismo. Portanto, estas tipologias abrem espaço para a compreensão do modo de fazer, do modo de consumir e do compartilhar informação num contexto de convergência jornalística e de comunicação móvel. Os dispositivos móveis digitais, as conexões sem fio e as aplicações disponíveis na Web operam uma nova lógica de funcionamento da mídia do ponto de vista de produção e consumo com a expansão da mobilidade e da ubiquidade. O jornalismo e a tecnologia, neste sentido, expõe uma complexificação desse processo na conjuntura atual com implicações em torno da prática e da pesquisa do jornalismo.

4. Referências

ANATEL. **Telefonia celular alcança 159, 6 milhões de assinantes em junho**. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do> acesso em 20 jul. 2009

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 cibernídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BÜSCHER, Monika; URRY, John. **Mobile methods and the empirical**. *European Journal of Social Theory*, 2009, 12,99

CASTELLS, Manuel; ARDÈVOL, Mireia Fernández; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. **Comunicación móvil y sociedad**. Barcelona: Ariel e Fundação Telefônica, 2006

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1

CASTILHO, Carlos. **Twitter pressiona uma mudança no foco da atividade jornalística**. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id={4A191721-B7D1-4FB9-B43F-3D5FA685A243}&id_blog=2 acesso em 15 jul. 2009

DEUZE, Mark. **Media Work** (Digital Media and Society Series). Cambridge-UK: Polity Press, 2008

D'ANDRÉA, C. F. B. . Retextualização em "tempo real": a edição coletiva dos artigos sobre o voo TAM 3054. In: 2 Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação - Multimodalidade e Ensino, 2008, Recife. Anais..., 2008

DICIONÁRIO AURÉLIO ELETRÔNICO – Século XXI. **Mobilidade**. Versão 3.0 São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1999

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente** – como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005

KATZ, James E. **Handbook of mobile communication studies**. Cambridge-London: MIT Press, 2008

KEEN, Andrew. **The Cult of the amateur: how today's internet is killing our culture**. New York: Currency Book, 2007.

LEMONS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. 2007. Comunicação, Mídia

e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.4, n.10 (julho 2007. São Paulo: ESPM, 2007

LEMOS, André. **Lojo e Mojo**. Disponível em Carnet de Notes <http://www.andrelemos.info/2008/12/lojo-and-mojo.html> acesso em 12 dez. 2008

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Revista MATRIZES n.1 out. 2007

MACHADO, Elias. **O Jornalismo Digital em Base de Dados**. Calandra: 2007

MIELNICZUCK, Luciana. **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. Trabalho apresentado no NP02-Jornalismo, do XX-VII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Porto Alegre (RS), 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?**. São Paulo: Contexto, 2007

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006

OXFORD ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY. **Mobility**. New York: Oxford University Press, 2005, p.983

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador, Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. **A memória como aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos**. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo na UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), novembro de 2008. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/coordenada8marcospalacios.pdf>
Acesso em 2 abril. 2009

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007

QUINN, Stephen; LAMBRE, Stephen. **Online Newsgathering – research and reporting for journalism**. Oxford: Focal Press, 2008

STEVENS, Jane. **Backpack Journalism Is Here to Stay**. 2002. Disponível em <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php> acesso em 24 maio 2009

SILVA, Fernando Firmino da. **Mobile technologies as production platforms in Brazilian journalism.** Wi: The Journal Mobile Media (Canadá).2009a. Disponível em <http://wi.hexagram.ca/?p=58> acesso em 6 de agosto 2009

SILVA, Fernando Firmino da. **Reportagem com celular: a visibilidade do jornalismo móvel.** In: SÓSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2 - a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b (no prelo).

SILVA, Fernando Firmino da. **Edição de imagem em jornalismo móvel.** In: FELLIPI, Ângela; SÓSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana.. (Org.). edição de imagens em jornalismo. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol90Media, 2008

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2008, São Bernardo do Campo - SP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2008.



Tipologias do acontecimento jornalístico

Christa Berger¹
Frederico M. B. Tavares²

Resumo: Este trabalho pretende revisar textos considerados de referência que tomam o acontecimento como objeto ou que interpretam coberturas jornalísticas com a noção de acontecimento buscando apontar e sistematizar algumas categorizações existentes sobre o acontecimento jornalístico. Menos que traçar uma classificação para pensar este acontecimento, pretende-se elencar algumas “aparições” do acontecimento em estudos de distintas áreas visando a oferecer, ao fim do texto, alguns eixos e nomeações presentes na bibliografia examinada para um primeiro exercício de identificação de uma possível tipologia do acontecimento jornalístico.

Palavras-chave: Acontecimento; Acontecimento Jornalístico; Tipologia; Notícia.

1. O acontecimento e seus tipos

"referir com imparcialidade as memórias do tempo e dar todos os dados possíveis ao leitor para ajuizar das causas dos acontecimentos e, quando couber na alçada humana, preconizar-lhe as consequências" Hipólito José da Costa
(*Correio Braziliense, Editorial, v.1, p. 318, set. 1808*).

“Pense em tudo o que você gostaria de ler em Zero Hora nos próximos 45 anos:

Mais um ano sem mortes no trânsito
Estado comemora despoluição dos rios
Paz nos estádios
Última criança gaúcha sem escola é matriculada
Consumo de drogas no RS é reduzido a zero
100% dos gaúchos são doadores de órgãos

Nós não vamos publicar nada disso. A menos que aconteça. A menos que você faça acontecer. Com suas idéias, com seus atos, você pode mudar a reali-

¹ Professora Titular da Unisinos, Pesquisadora CNPq e participante do Grupo de Pesquisa “Estudos em Jornalismo” (GPJor/CNPq). E-mail: christab@unisinos.br.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Unisinos, onde integra o Grupo de Pesquisa “Estudos em Jornalismo” (GPJor/CNPq). Bolsista de Doutorado do CNPq. E-mail: fredericombtavares@yahoo.com.br.

dade. E aí, pode ter certeza, nós vamos noticiar. Esse vai ser sempre o nosso papel. Seja no papel, na internet, no celular. Ou no que a tecnologia inventar. A gente só não pode gerar um fato. A gente não pode criar uma notícia. Mas, você pode! Zero Hora, 45 anos”.

(Campanha publicitária comemorativa dos 45 anos do Jornal Zero Hora de Porto Alegre, julho de 2009).

Os dois trechos acima, apesar da defasagem histórica e de sua distinta natureza textual trazem, numa espécie de “compromisso firmado”, um contrato com seu público sobre um certo fazer jornalístico. Mais que isso, ambos trazem consigo uma definição sobre este fazer, sobre um (o) Jornalismo e sobre seus referentes.

Tanto no Editorial do Correio Braziliense de 1808, quanto no anúncio de Zero Hora de 2009 aparecem: a relação do jornalismo com o tempo e a ligação deste com uma ideia de realidade e relato dos fatos; a característica deste relato – imparcialidade, apuração, análise; a notícia e seu referente – **o acontecimento**. “Ajuizar das causas dos acontecimentos”, diz o Correio. “[...] não vamos publicar nada disso. A menos que aconteça”, diz a Zero Hora. Na ótica dos textos, bem como na concepção de quem produz profissionalmente informações, para estar no jornal, é preciso acontecer. Interessa, aqui, problematizar esta compreensão a partir de uma bibliografia que circula entre os que se dedicam a estudar o jornalismo.

A primeira constatação diz da natureza do acontecimento para o jornalismo. Ele está na vida cotidiana, como objeto de referência, matéria-prima para os relatos do mundo da vida. Além disso, partindo dessa natureza “acontecimental”, o acontecimento apresenta-se também como objeto de estudo de diversas pesquisas, incluindo aí as chamadas Teorias do Jornalismo.

Nesse sentido, tanto nos trechos acima citados, quanto na vida ordinária, pode-se dizer da existência de no mínimo dois “tipos de acontecimentos”, que se desdobram em vários outros: o acontecimento vivido no cotidiano, e o acontecimento jornalístico. O primeiro, pensado pela História, a Filosofia e as Ciências Humanas em geral, tem sido objeto de estudo e investigação, tangenciando reflexões que perpassam uma relação com o tempo, objetivo e/ou (inter)subjetivo. Diz respeito à emergência e as afetações do acontecimento na realidade tangível e em suas reverberações cognitivas. Já o segundo, localiza-se principalmente nas reflexões dos estudos de jornalismo, ou em

textos que tomam o acontecer, em sua representação midiática, como objeto. E diz respeito à construção do acontecimento em forma de notícia ou das linguagens jornalísticas que constroem o acontecimento.

Impossível separar rigorosamente a reflexão sobre os dois acontecimentos. Por isso, consideramos uma bibliografia geral para reconhecer aquelas formulações que orientam “**tipologias do acontecimento jornalístico**”. Se dizemos que o jornalismo se volta para a realidade, para o cotidiano do mundo, para o que nele acontece, de alguma forma dizemos do acontecimento como uma ação que vale ser relatada.

O português José Rebelo (2006) afirma que nem todas as ocorrências (ações) são acontecimentos. Para que seja um acontecimento, toda ocorrência, afirma Rebelo, alia-se a seu potencial de atualidade e pregnância³. A atualidade, relaciona-se à “produção” do acontecimento no nosso espaço e no nosso tempo. Já a pregnância, à capacidade de uma certa ocorrência provocar uma ruptura no nosso quadro de vida. “A ocorrência tem mais probabilidades de ser considerada um acontecimento quando nos incita a reconstruir esse nosso quadro de vida momentaneamente perturbado pela ocorrência inesperada” (REBELO, 2006, p. 17).

A perturbação em nosso quadro de vida a que faz referência o autor aponta para uma característica compartilhada em reflexões sociológicas e filosóficas sobre o acontecimento: sua ação de romper com a normalidade, com a ordem das coisas. “Impor” a um contexto temporal, mesmo que por um instante, uma ruptura. E, deste movimento, iniciar um processo que é o da busca pelo sentido, pela explicação. Uma operação que se faria pela construção de narrativas, como diria Paul Ricoeur e, nos dizeres de Louis Quéré, deixaria à mostra o “poder hermenêutico do acontecimento”, sua capacidade reveladora, de dar sentido, interpretar o mundo e sua aparente normalidade.

Tal “revelação” operada pelo acontecimento é, no entanto, algo que, mesmo simultâneo à sua irrupção, lhe é posterior. Aquilo que acontece vai acionar uma cadeia de sentidos. Dar significado ao inesperado, ao novo, ao “corpo estranho” que passará a

³ Os mesmos conceitos são trabalhados por Charaudeau (2006).

impregnar a “superfície lisa” do cotidiano, ou da história, como apontaria a definição de Adriano Duarte Rodrigues (1993) ⁴.

Na perspectiva de Louis Quéré (2005), a revelação do acontecimento dá ao que passou uma nova conotação, de “coisa” não explicada, que necessita de um sentido e, ao mesmo tempo, inaugura, nesse mesmo jogo, a possibilidade da existência daquilo que ele chama de “futuros possíveis”. Como lembra Rebelo (2005), ao citar Quéré, o acontecimento desdobra-se para o passado e para o futuro ⁵.

Desdobra-se para o passado pelo desfiar de analogias que desencadeia. [...] E alonga-se para o futuro, já que, só posteriormente, é possível avaliar as suas consequências e determinar com precisão os contornos das novas situações, por ele criadas ou por ele reveladas (REBELO, 2005, p. 56)

Com o acontecimento, diz Quéré, algo novo é passível de ser experienciado, incorporado às significações que podem ser “acopladas” às intrigas que compõem as tramas cotidianas dos sujeitos, permeadas por uma série de campos problemáticos, grandes temas que, em seus cruzamentos, constituem a tessitura da vida social, *locus* de vida destes mesmos sujeitos. Reconhecer o acontecimento como acontecimento é encontrar os lugares em que se produzem descontinuidades. E aí ele tem poder de revelação, pois não só se produz no tempo como também dá o tempo a se ver.

Ao refletir sobre essa dimensão temporal, Quéré aponta sobre a “degradação do acontecimento genuíno” pela mídia, lembrando que muitos autores afirmam estar o dispositivo midiático submetendo o acontecimento a um “presentismo”, enquadrando-o a um “regime de historicidade” distorcido, que faria com que acontecimentos sejam relatados sem que se ofereça ao leitor a possibilidade de integração dos mesmos com suas próprias experiências. Operação esta que neutralizaria o acontecimento de sua “potência” propriamente hermenêutica.

⁴ Ao falar do acontecimento (o que servirá de base para sua reflexão sobre o acontecimento midiático), Patrick Charaudeau afirma: “Assim, não é tanto o acontecimento enquanto tal que interessa a uma disciplina do sentido, mas o que designaremos como *processo evenemencial*, cujas condições de apreensão convêm precisar. Para que um acontecimento possa ser apreendido, é necessário que se produza uma *modificação* no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja *percebida* por sujeitos (ou que estes julguem que houve uma modificação) num efeito de ‘saliência’, e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de *significações sociais* por um efeito de *pregnância*” (CHARAUDEAU, 2006, p. 99 – 100, grifos do autor).

⁵ “De tal dualidade temporal resulta que o acontecimento seja, simultaneamente, explicável e explicativo. Explicável através da produção de narrativas. Explicativo pelo poder que transporta, como revelador daquilo que transforma, nas coisas e nas pessoas” (REBELO, 2005, p. 56).

Para o autor, no entanto, não é possível enquadrar a mídia exclusivamente sob este viés, já que, tanto o público quanto os profissionais da mídia, assim como o diálogo desta com outras instituições sociais, podem ser vistos como elementos de problematização do próprio poder hermenêutico dos acontecimentos.

Neste momento, que segue um fluxo do geral para o particular, do conceito para a tensão entre o conceito e uma manifestação empírica latente, o jornalismo, outras características podem ser dimensionadas. E das operações aí envolvidas, algumas tipologias podem ser pensadas e identificadas.

2. Do acontecimento jornalístico

Determinados acontecimentos, idéias e temáticas são, de algum modo, os referentes dos discursos jornalísticos. Porém, o “acontecimento” ganha na competição, até porque o ritmo do trabalho dificultaria que se desse uma ênfase semelhante às problemáticas [...] e aos processos sociais invisíveis e de longa duração [...]. Todavia, aquilo que, de uma forma geral, entendemos por acontecimento, parece-me que tem naturezas profundas distintas (SOUSA, 2002, p. 21).

Apesar das diferenças, como se indaga acima Sousa (2002), os acontecimentos jornalísticos possuiriam como ponto comum, um caráter “notável”. E, por isso, pela sua *notoriedade*, seriam a base para a produção noticiosa, gerando-a ou, inclusive sendo gerados por ela. Como aponta Adriano Rodrigues (1993), a notícia seria um meta-acontecimento discursivo, que se dedica a falar sobre um outro acontecimento, este, um acontecimento notável, singular e concreto que (ir)rompe na tessitura da realidade. Assim, os acontecimentos são transformados em notícia pelo sistema jornalístico, sendo a notícia, a unidade discursiva desse sistema.

No caso jornalístico, alguns fatores atuam seletivamente na configuração do acontecimento noticiável: sua previsibilidade/imprevisibilidade (ALSINA, 2005; RODRIGUES, 1993), sua repercussão junto ao leitor, sua comunicabilidade (ALSINA, 2005)⁶ e sua atualidade (FONTCUBERTA, 1993).

⁶ “De todas formas, de lo expuesto en este apartado debería quedar claro que en el sistema de los *mass media* se da una determinación de lo que van a ser los acontecimientos dignos de atención para constituir-

La actualidad es el eje vertebrador que presta coherencia y razón de ser a una serie de hechos diversos que suceden en distintas partes del mundo a protagonistas diferentes. Esa actualidad no coincide con todos los hechos que suceden, ni siquiera es la misma en cada uno de los medios [...] hay tantas actualidades periodísticas como medios existen en el mercado (FONTCUBERTA, 1993, p. 22).

Assim, como um vetor atuante sobre essa atualidade plural estaria o período que envolve um periódico: se diário, semanal, mensal etc. Tal dimensão temporal implica diretamente sobre sua comunicação e sobre sua produção.

Maurice Mouillaud, ao relembrar a atuação do jornalista como interlocutor entre a sociedade e ela mesma, mediando o mundo, aponta para a presença deste numa cadeia mais ampla de sentidos. Segundo o autor, o profissional da redação olha para o que está a sua volta (e para quem está a sua volta) sabendo que sua ação, mais que iniciar um processo, insere-se em uma rede da qual o produto impresso é apenas um componente. E o mesmo vale para os referentes jornalísticos, os fatos e acontecimentos. “Os acontecimentos explodem na superfície da mídia sobre a qual se inscrevem como sobre uma membrana sensível. Mas põem em ressonância os sentidos que nela são inscritos” (MOUILLAUD, 2002, p. 50). Como aponta o autor, os acontecimentos devem ser vistos como também pertencentes a processos de informação anteriores a eles, existentes na dinâmica espaço-temporal da sociedade, sendo, uma vez na mídia, componentes de um ciclo ininterrupto de transformações, a informação. “Os acontecimentos da mídia podem ser considerados como o terminal e a parte emergente de um processo de informação que começou bem antes no espaço e no tempo” (MOUILLAUD, 2002, p. 65). Por isso, para a sua apreensão, o acontecimento é enquadrado, jornalisticamente, por meio de uma série de fragmentos, pequenas “cenas jornalísticas”, que apontam, no caso da mídia, para a não sujeição da mesma (uma não passividade) frente às formas e lógicas dos acontecimentos, que lhe seriam anteriores. Ocorrendo, do resultado dessa operação, pela dupla face da informação (o visível e o oculto), uma construção de sentido que não se esgotaria também na materialidade do jornal.

A reflexão de Mouillaud condensa dois aspectos importantes da “complexidade” do acontecimento jornalístico. 1) Além de uma idéia de construção social da rea-

se en noticia. Estos acontecimientos tendrán unas características determinadas que son asumidas tanto por los productores como por los consumidores de noticias” (ALSINA, 2005, p. 180).

lidade promovida pelo jornalismo, o que incluiria a idéia de uma construção jornalística de acontecimento (ou de acontecimento como construção jornalística), 2) devemos pensar o acontecimento como algo ligado a um tempo social, a um contexto mais amplo que, quando mediado (pela mídia), assume graus distintos de visibilidade, de sentido e de importância.

A dimensão construída do acontecimento midiático está também exemplarmente posta na fala de Verón⁷ sobre a cobertura do acidente nuclear de *Three Mile Island*, ocorrido nos Estados Unidos em março de 1979:

Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte en la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Solo existen en la medida que esos medios los elaboran (VERÓN, 1995, p. II).

Tal construção apontada por Verón problematiza o fazer jornalístico em sua “produção elaborativa” sobre o tempo cotidiano, esmiuçando, na cobertura jornalística, as lógicas existentes para lidar com a perturbação destes frente à “normalidade” do dia-a-dia e seus graus de “novidade” e “noticiabilidade” quando inseridos numa cadeia de sentidos institucionalizada e discursivamente elaborada – o Jornalismo.

Para além do acontecimento jornalístico que diz da “cobertura do inesperado”, há ainda os acontecimentos midiáticos programados, ou seja, a cobertura de eventos (esportivos, cerimoniais etc) já previstos pelos meios de comunicação.

Nesse sentido, pensando a previsibilidade/imprevisibilidade dos acontecimentos e seus enquadramentos quando em contato com a “leitura jornalística”, dois tipos básicos de acontecimento jornalístico podem ser elencados: os “esperados” e os “inesperados”. Ambos, no entanto, pela sua característica mediada, ainda poderiam ser “classificados” em uma grade de leitura específica – como “acontecimentos mediados”⁸

⁷ Sobre a cobertura de “acontecimentos de grande repercussão” ver também CARLÓN (2004).

⁸ Marc Augé (2001) problematiza a idéia de “acontecimento mediático” como um certo pleonasmo nos dias de hoje. “Si tenemos la sensación de que siempre está ocurriendo algo em alguna outra parte, es porque estamos ‘informados’ de ello, como se suele decir” (p. 15).

Já Pierre Nora relembra que “para que haja acontecimento, é preciso que ele seja conhecido” (p. 246) e, os “*mass media* transformam em actos aquilo que poderia ser apenas palavras no ar, dão ao discurso, à declaração, à conferência de imprensa a solene eficácia do gesto irreversível” (p. 247).

Seguindo essa lógica da importância dos *media* para o reconhecimento do acontecimento também está Adriano Duarte Rodrigues: “O que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o fato de ele próprio ser dispositivo de notabilidade, verdadeiro *deus ex machina*, mundo da experiência autônomo das restantes experiências do mundo” (RODRIGUES, 1993, p. 29).

– e, nesse cenário, dimensionados e/ou classificados de acordo com suas “dimensões jornalísticas”. O que diz tanto das lógicas do jornalismo frente ao tempo cotidiano tendo o acontecimento como matéria-prima; quanto, no interior dessa cadeia, de valorações noticiosas próprias e singulares, explicitadas nos valores notícia e nos critérios de noticiabilidade.

Assim, antes de chegar às tipologias propostas para o acontecimento jornalístico, encontramos uma classificação que diferencia os acontecimentos em geral e os acontecimentos jornalísticos e, nestes, localizamos uma primeira divisão, a que separa os acontecimentos inesperados dos acontecimentos programados.

3. Tipologias do acontecimento jornalístico

Observando as “perturbações” causadas pelo acontecimento na vida cotidiana e a maneira como o mesmo apresenta-se nas manifestações jornalísticas e nos estudos sobre as mesmas, parece haver um cruzamento entre aquilo que, como apontado brevemente acima, diz respeito ao “acontecimento em geral”⁹ e ao “acontecimento jornalístico”.

Da cadeia de sentidos que um “acontecimento legítimo”¹⁰ faz emergir – seja por sua dimensão temporal, seja por sua dimensão cognitiva – é possível pensar uma certa “hermenêutica jornalística” tecida pela necessidade de falar sobre o que acontece no mundo – como colocado no “compromisso” exposto nos trechos que iniciam este texto – e pelo tensionamento provocado pelo acontecimento frente às próprias (e relati-

⁹ Malena Contrera (2004) nomeia tais acontecimentos como “acontecimentos vividos”.

¹⁰ Toma-se aqui a definição apontada por VAZ e FRANÇA (2009) que conceitua o acontecimento como evento cotidiano, o “processo” do acontecer, como um “acontecimento legítimo”. Os autores comparam este acontecimento ao “acontecimento legitimado”, que seriam grandes temas da vida cotidiana transformados, pelo jornalismo, em objetos passíveis de uma cobertura jornalística dentro dos mesmos “padrões de enquadramento jornalístico” previstos para os acontecimentos “propriamente espontâneos”, não construídos, aqueles que irrompem, nas palavras de Adriano Rodrigues (1993) “na superfície lisa da história”. Outra distinção para estes acontecimentos pode ser encontrada em Medina (2008), que fala dos acontecimentos cotidianos como “acontecimentos sociais” e chama o acontecimento jornalístico de “acontecimento noticioso”.

Duas outras definições podem ser lembradas. A de Deleuze (1975) que diz do acontecimento cotidiano como “acontecimento puro” e a de Patrick Charaudeau (2006) que chama este mesmo acontecimento de “acontecimento bruto”.

vamente autônomas) lógicas jornalísticas existentes e formalizadas no cotidiano em suas práticas profissionais.

Nessa tensão, o jornalismo dedica-se a reconhecer e recolher acontecimentos do mundo e, ao fazer isso, produz “acontecimentos jornalísticos”¹¹. Entrecruzam-se aí, numa espécie de triangulação, a idéia de realidade, associada a questões que envolvem o sujeito e a linguagem. Aspectos estes levantados pelas teorias mais abstratas sobre o acontecimento e que, nos estudos de Jornalismo, aparecem em categorias analíticas, como rotinas produtivas, constrangimentos organizacionais, processos e práticas da produção jornalística.

4.1. O inesperado: acontecimentos dimensionados

Considerando a notoriedade dos acontecimentos e sua valoração no interior da cadeia jornalística, uma tipologia comum para falar do acontecimento no jornalismo se refere à repercussão que um acontecimento pode causar frente à “normalidade” cotidiana por ele irrompida.

Sob esse aspecto, um conjunto possível de tipos de acontecimento pode ser pensado a partir de sua dimensão. Apoiado no referencial teórico da Teoria dos Sistemas – principalmente nas reflexões de Niklas Luhmann –, José Manuel dos Santos (2005) refere-se aos microacontecimentos, macroacontecimentos e megaacontecimentos. Os primeiros diriam respeito “aos acontecimentos puramente referenciais dos sistemas”. “São acontecimentos que fazem parte de uma série e são relativamente previsíveis no âmbito dos respectivos sistemas” (p. 81), aqueles que, no âmbito jornalístico, teriam pequena repercussão noticiosa, estando ligados ao auto-funcionamento da sociedade em geral.

Os segundos – macroacontecimentos – diriam respeito à acontecimentos que provocam reações “no meio ambiente dos sistemas”. São acontecimentos que fogem de uma certa normalidade, que irrompem como “desestabilizadores”. Seriam estes os “acontecimentos mediáticos por excelência”.

¹¹ Daniel Dayan e Elihu Katz (s/d) utilizam-se da expressão “acontecimentos noticiosos”.

Na sociedade moderna existe um sistema particularmente especializado na descrição e tratamento de macroacontecimentos, enquanto acontecimentos ‘fora de série’: o sistema dos meios de comunicação de massa. Com efeito, aquilo a que se dedicam os meios de comunicação social é, fundamentalmente, a descrição das ‘descontinuidades’ (do anormal, do patológico, do novo) da sociedade e do mundo, ou seja, de macroacontecimentos por excelência (SANTOS, 2005, p. 82).

Por fim, os terceiros – megaacontecimentos – também seriam acontecimentos propriamente mediáticos, mas com uma “importância potencializada”. Este, “maior” que o macroacontecimento, ultrapassa a simples ideia de “irritação” ou “excitação” do sistema. Ultrapassa, inclusive, os sentidos disponíveis e ofertados *a priori* para sua explicação. Neste tipo de acontecimento, teríamos como representante emblemático e inaugurador o chamado “11 de setembro de 2001”.

José Bragança de Miranda (2006) também aponta, a partir de um viés histórico, para a existência de grandes e pequenos acontecimentos. Os primeiros, “grandes marcos” de sentido para a História, estariam sendo “dissipados”/“dissolvidos” pelos segundos, exaustiva e diariamente repetidos pelo jornalismo cotidiano. O autor se refere a uma crise do acontecimento contemporâneo, indicando que os grandes acontecimentos “perderam sua potência”. Algo que também pode ser encontrado nas reflexões de Pierre Nora (1974), quando o autor refere-se a um paradoxo do acontecimento contemporâneo: antes o acontecimento era o extraordinário, agora se torna extraordinário o que é acontecimento.

Olhando para as lógicas de configuração do acontecimento na mídia, incluindo aí seu “dimensionamento” pelos meios, Patrick Charaudeau (2006) aponta para um processo de transformação que vai do “acontecimento bruto” ao “processo evenemencial” que diz do *reconhecimento*, da *percepção* e da *reintegração* do acontecimento em uma lógica de significação.

Charaudeau (2006) aponta, citando Edgar Morin, para a existência de dois tipos de acontecimento, que afetam diretamente, dentro da lógica midiática, sua repercussão: os acontecimentos *autogerados* (relativos a fenômenos que se desenrolam segundo lógicas de previsibilidade) e os acontecimentos *heterogerados* (relativos a fenômenos “que necessitam de incitações evenemenciais-acidentais para desenvolver-se).

Seriam estes últimos os típicos acontecimentos da atenção jornalística, potencialmente fortes na lógica dos valores-notícia¹².

Nessa lógica do processo evenemencial, o autor ainda aponta para a construção da informação e a transformação do acontecimento em notícia. Em seu relato sobre as formas de construção noticiosa, Charaudeau aponta para três aspectos constituintes: *tempo, espaço e hierarquia*; sendo este último, definidor de uma tipologia “acontecimental” para o acontecimento a partir de critérios externos (pela natureza do acontecimento) e internos (relativos às escolhas operadas pela instância jornalística) que configurariam, na mídia, o acontecimento a ser relatado. Em síntese, pelos critérios externos, definidores do acontecimento a ser noticiado, um tipo de acontecimento aparece, pela sua imprevisibilidade: o *acontecimento* que *surge* em sua factualidade (é o *acontecimento-acidente*, inesperado).

A reflexão do autor aponta para a presença do acontecimento no espaço público. Essa ótica da presença e repercussão do acontecimento no espaço público é também trabalhada, sobre um outro viés, por Isabel Babo-Lança (2006 e 2008¹³). Babo-Lança (2008) aponta para a existência de *acontecimentos cênicos e dramatúrgicos*, com poder de dramatização cênica e de focalização da atenção pública (como tumultos em estádios de futebol, desaparecimentos de crianças, assassinatos etc), de *acontecimentos experienciados*, “nos quais é mais intenso o grau de ligação das significações *daquilo que acontece* à provação e à vivência na experiência pública dos actores” (BABO-LANÇA, 2008, p. 7), e de *acontecimentos réplica* ou *acontecimentos reproduzidos*, “sendo aqueles que sofrem um efeito de repetição que anula o caráter único da ocorrência” (BABO-LANÇA, 2008, p. 9).

4.2. O esperado: acontecimentos projetados

Em contraponto à irrupção dos “acontecimentos puros”, que se transformam em notícia pela sua notoriedade “natural”, há também os acontecimentos julgados como

¹² Para Charaudeau, “o acontecimento será selecionado e construído em função de seu potencial de ‘atualidade’, de ‘socialidade’ e de ‘imprevisibilidade’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 101).

¹³ Neste texto a autora constrói, inclusive, uma tentativa de “tipologização” do acontecimento mediático.

previsíveis. Estes, assim como o primeiro, dentro da cadeia jornalística, também possui algumas definições e tipologias.

Complementando os critérios externos relatados por Charaudeau (2006) para a produção do acontecimento, dois outros tipos de acontecimento são citados: o *acontecimento é programado* (um advento, algo conhecido ou anunciado antecipadamente) e o *acontecimento é suscitado* (preparado e induzido por algum setor da sociedade).

Babo-Lança (2008) relembra os *acontecimentos rotina* de Molotch e Lester, cujo grande exemplo são as conferências de imprensa; os *pseudo-acontecimentos*, planejados para constituírem notícia (manifestações, entrevistas, comícios etc) e os *acontecimentos programados* (de Dayan e Katz), referentes a grandes coberturas de cerimônias e grandes eventos públicos. Dayan e Katz (s/d, p.17) distinguem estes acontecimentos dos primeiros – inesperados – apontando estes últimos como “os grandes acontecimentos das notícias”, que falam de “accidentes, de desgarros” enquanto os “cerimoni-ais” celebram a ordem e a restauração. Tais acontecimentos, em uma visão otimista dos autores, seriam capazes de uma função integradora da comunidade local, nacional e internacional.

Mais crítico a essa “programação midiática” dos eventos, Marc Augé aponta para este “cerimonialismo” da mídia sob a ótica das ficções, e afirma “las ficciones del día son, pues, más ambiguas que ambivalentes: no son ni mentiras ni creaciones. Temibles por esta misma razón, no se distinguen radicalmente ni de la verdad ni de la realidad, si bien se proponen sustituirlas” (AUGÉ, 2001, p. 11).

Outro autor que faz menção aos acontecimentos programados pela mídia e sua ligação a uma idéia de ficção é Umberto Eco (1984)¹⁴. Em sua análise da produção midiática do acontecimento jornalístico *en directo*, os eventos ao vivo, quando da “vira-da tecnológica” da televisão (da Paleo para a NeoTevê) os eventos deixam de ser propriamente interpretados e passam também a ser encenados¹⁵. Passa a existir a partir da

¹⁴ Como complemento, sobre esta tipologia dos acontecimentos midiáticos projetados ver também: KATZ (1993), MESQUITA (2004).

¹⁵ Os grandes exemplos analisados por Eco são dois “Royal Wedding”: o casamento do Príncipe Rainier (de Mônaco) com Grace Kelly (evento interpretado) e o matrimônio entre o Príncipe Charles e Diana (evento encenado).

interpenetração das práticas televisivas e sociais uma interpenetração da “realidade” televisiva e da “realidade” extra-televisiva.

4. Considerações Finais

Se, para o jornalismo, o acontecimento é o ponto de chegada (ou de partida) de todas suas questões é natural que o conceito oriente tanto estudos. O que observamos é que os tipos de acontecimentos surgem da análise de casos exemplares de coberturas jornalísticas que orientam as diferentes denominações e os recortes.

Neste primeiro exercício de revisão bibliográfica podemos sugerir uma leitura dos tipos conceituados pelos autores que estudamos em um percurso que fica assim desenhado:

1. Acontecimentos gerais e Acontecimentos jornalísticos.
2. Meta-acontecimentos, pseudo-acontecimentos, não- acontecimentos.
3. Acontecimentos autogerados e Acontecimentos heterogerados.
4. Acontecimentos cotidianos, sociais, puros, brutos, vividos, legítimos.
Acontecimentos noticiosos, legitimados, midiáticos.
5. Acontecimentos inesperados e Acontecimentos Esperados.
Acontecimentos-acidente, imprevisíveis
Acontecimentos programados, projetados, previsíveis, encenados.

Uma tipologia do acontecimento **jornalístico** diz desta necessidade classificatória; utilizando-se os “tipos” como ferramenta metodológica de compreensão do acontecimento podemos avançar nos estudos do acontecimento jornalístico.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Ed. Rev. Ampl. Paidós: Barcelona, 2005.
- AUGÉ, Marc. **Ficciones de fin de siglo**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- BABO-LANÇA, Isabel. **Reprodutibilidade do acontecimento na ordem institucional**. Conferência de abertura do I Colóquio de Imagem e Sociabilidade. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- BABO-LANÇA, Isabel. **A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública**. In: Trajectos, 2006, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, nº 8-9, p. 85-94.
- BARBOSA, Marialva. O acontecimento contemporâneo e a questão da ruptura. In: **Semiosfera – Revista de Comunicação e Cultura**. Rio de Janeiro, volume 2, número 1, maio de 2002. Disponível em: www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera02/. Acesso em 13 de agosto de 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BURKE, Peter. A história dos acontecimentos e o renascimento da narrativa. In: BURKE, Peter. **A escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo: Unesp, 1992. p. 327-348.
- CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos**. Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARTIER, Roger. “A visão do historiador modernista”. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. (Orgs.) **Usos e Abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1996, p. 215-218. *apud* SANTOS, Ana Paula. Imagens e Sons de histórias do tempo presente e do imediato: identidades e concepções de sujeito, memórias e subjetividades em (des)construção no cotidiano da História. **Revista de História Regional.**, v.12, n.1, p. 101-129, 2007.
- CONTRERA, Malena. **Jornalismo e Realidade. A crise da representação do real e da construção simbólica da realidade**. São Paulo: Mackenzie, 2004.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. La historia en directo. **La retransmisión televisiva de los acontecimientos**. Barcelona: Gustavo Gilli, s/d.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- ECO, Umberto. *Tevê: a transparência perdida*. In: ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 182-204.
- FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia**. Barcelona: Paidós, 1993.
- KATZ, Elihu. “Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião”. TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Veja, 1993. p. 34-51.

LACOUTURE, Jean. A História Imediata. In: LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger; REVEL, Jacques. **A História Nova**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988. p. 215-240.

LE GOFF, Jacques. A História Nova. In: LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger; REVEL, Jacques. **A História Nova**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988. p. 26-64.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Movimentos sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público. **Lua Nova. Revista de Cultura e Política**, v. -, p. 115-142, 2007.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 09-190.

MESQUITA, Mário. **O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea**. Coimbra: Minerva, 2004.

NORA, Pierre. O regresso do acontecimento. In: LE GOFF, Jacques. **Fazer História**. São Paulo: Bertrand, 1974.

QUERÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In: **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 6, 2005, p. 59-76.

REBELO, José. Apresentação. In: **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 6, 2005, p. 55-58.

REBELO, José. Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento. In: **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 8-9, 2006, p. 17-27.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Veja, 1993. p. 27-33

SANTOS, Ana Paula. Imagens e Sons de histórias do tempo presente e do imediato: identidades e concepções de sujeito, memórias e subjetividades em (des)construção no cotidiano da História. **Revista de História Regional.**, v.12, n.1, p. 101-129, 2007.

SANTOS, José Manuel. Da perca do mundo à sociedade dos (mega)acontecimentos. In: **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 6, 2005, p. 77-83.

SILVA, Alexandre Rocha da; MAROCCO, Beatriz Alcaraz. Murmúrios de Aion. Tempo e Jornalismo. In: **Verso e Reverso** (São Leopoldo), v. XXII, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato. Notas para uma teoria do Acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

VAZ, Paulo Bernardo; FRANÇA, Renné Oliveira. Entre o legítimo e o legitimado: a explosão dos acontecimentos nas capas de Veja. In: **COMPÓS – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 18, Belo Horizonte, 2009. Anais... Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, p. 1-15.

VERÓN, Eliseo. **Construir el acontecimiento**. 2. ed. Barcelona: Gedisa, 1995.



O jornalismo como acontecimento

Marcia Benetti ¹

Resumo: Inserido na moldura teórica que compreende o jornalismo como um gênero discursivo, este artigo busca problematizar quando este modo de discurso pode ser caracterizado, por si, *como acontecimento*. A partir da inscrição do jornalismo em um contrato de comunicação, o texto recupera a distinção entre acontecimento jornalístico e acontecimento discursivo, concluindo que o jornalismo supera a impermanência típica da singularidade e adquire um poder institucional duradouro ao constituir-se como acontecimento. Isso acontece especialmente em algumas situações: ao tratar de fenômenos capazes de gerar a sensação de experiência compartilhada; ao organizar a experiência temporal do homem; ao produzir uma idéia de consenso.

Palavras-chave: jornalismo; discurso; acontecimento; fenômeno; experiência.

1. Introdução

O acontecimento jornalístico e o acontecimento discursivo possuem estatutos distintos, mas são conceitos que podem ser aproximados, e mesmo confundidos, quando o jornalismo é abordado como discurso. Porém, nem todo fato é um acontecimento jornalístico, bem como nem toda enunciação é um acontecimento discursivo. Neste artigo², busco recuperar a diferença entre estes dois tipos de acontecimento para compreender quando o jornalismo pode ser caracterizado, por si mesmo, *como um acontecimento*. A reflexão insere-se em um quadro maior, que venho desenvolvendo, sobre o jornalismo como um gênero de discurso.

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), doutora em Comunicação pela PUC-SP e bolsista do CNPq.

² Parte da pesquisa “Tecer: jornalismo e acontecimento”, desenvolvida no âmbito do convênio PRO-CAD/CAPES.

A idéia de que o jornalismo deve ser compreendido como um gênero discursivo particular³ advém da confluência de três contribuições: as teorias do jornalismo, os conceitos basilares da Análise do Discurso francesa e a noção de contrato de comunicação proposta por Charaudeau (2006). Para que este contrato exista, é necessário cumprir, definir e compreender as especificidades de cinco elementos: quem diz e para quem; para quem se diz; o que se diz; em que condições se diz; como se diz. Todos esses elementos devem estar associados às regras de formação (FOUCAULT, 1995) que caracterizam um discurso específico. No caso do jornalismo, tais regras de formação evidentemente só podem ser debatidas a partir de conceitos próprios deste campo do conhecimento. Por isso, a compreensão do jornalismo como gênero discursivo exige conhecimento teórico suficiente para que se possa, ao final, reconhecer que o jornalismo é uma prática discursiva particular, que só se estabelece na relação entre sujeitos aptos a identificar os elementos do contrato de comunicação. Essa prática discursiva (FOUCAULT, 1995) materializa produtos ou textos efetivamente jornalísticos, diferentemente de outros produtos ou textos que “parecem” ser jornalísticos, mas não o são porque não obedecem às exigências dos elementos essenciais ao contrato de comunicação.

É dentro desta moldura teórica, direcionada aos interesses de uma investigação epistemológica sobre o campo jornalístico, que devem ser entendidas e problematizadas as discussões deste artigo.

2. Acontecimento jornalístico

São diversos os autores que buscam compreender as características do acontecimento jornalístico. Trago alguns desses esforços, especialmente para refletir sobre o movimento de transição de um fato para um acontecimento.

Alsina (2009) apresenta o termo como acontecimento informativo, acontecimento jornalístico e acontecimento-notícia. Todos são tidos como acontecimentos sociais. Para ele, um fenômeno se torna acontecimento quando um sujeito aplica, sobre o fenômeno,

³ Desenvolvida em Benetti (2008).

uma percepção específica, derivada das normas de um ecossistema ao qual o acontecimento sempre está relacionado: “O ecossistema, ou melhor dizendo, suas normas, é fundamental para definir um fato como acontecimento” (ALSINA, 2009, p. 140). Essa visão aproxima-se da noção de Foucault (1995, p. 82, grifo meu) sobre um sistema de formação e suas regras:

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*.

Trabalhando com a idéia de que a mídia é um sistema aberto e auto-organizador, Alsina (2009, p. 137) diz que “[...] o duplo princípio do sistema auto-organizador implica que a mídia utiliza como matéria-prima os acontecimentos sociais e, por sua vez, são geradores de notícia que se tornarão acontecimentos sociais”. Pode-se depreender que, na lógica do autor, o jornalismo seria um ecossistema – como, para Foucault, seria um sistema de formação gerador de uma prática discursiva.

É interessante ver que o acontecimento jornalístico geralmente se define a partir de uma concepção positiva ou funcional da história: o excepcional em relação ao comum, o desvio em relação à norma. “É acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais”, diz Rodrigues (1993, p. 27). Fatos “virtuais”, aqui, são aqueles passíveis de atualização por um discurso – no caso, pelo discurso jornalístico. A “superfície lisa da história” é uma metáfora utilizada pelo autor para designar a percepção dos sujeitos sobre a realidade social, habitualmente vista como linear. Sabe-se, porém, que a história nada tem de linear, lisa ou compacta. É complexa e irregular, marcada por fenômenos sociais diversos que contêm, cada um, algum índice de notabilidade – para alguém. O que ocorre é que os índices de notabilidade capazes de chamar a atenção dos sujeitos que escrevem a história – que a percebem e a transformam em narrativa – são, no jornalismo, guiados por critérios que exigem ruptura, repentina ascensão, acidente ou desvio. Para Alsina, o índice prioritário é a *variação*, que representa a ruptura da norma e distingue o fenômeno variante do fenô-

meno que se repete. “Por exemplo, o afundamento progressivo da cidade de Veneza foi um acontecimento quando foi descoberto. Na atualidade, *o afundamento é a norma*. O novo acontecimento seria o que demonstrasse que Veneza não afunda mais. Essa seria uma variação” (ALSINA, 2009, p. 140, grifo meu).

A perversidade dessa lógica, que contra qualquer argumento plausível mantém-se como estruturante do discurso jornalístico, é que grandes fenômenos sociais, cujo interesse público não poderia ser questionado sem constrangimento, geralmente não têm lugar no jornalismo porque se estabeleceram, historicamente, como invariantes. São os casos da fome, das desigualdades e das injustiças sociais, que contemporaneamente costumam ser percebidas como “parte do sistema”. Dito de forma crua, são fatos clinicamente percebidos como ordinários ou comuns, não alcançando os requisitos que lhes permitiriam ocupar o estatuto de acontecimento jornalístico.

Essa forma “consensual” de compreender a sociedade – e os sistemas políticos e econômicos que lhe dão suporte – só é bem-sucedida por meio de discursos que disseminam a falsa sensação de consenso (HALL et al, 1993). Para fazer sentido, um fenômeno deve ser enquadrado nos mapas culturais de significado que já fazem parte do grupo social. “Um acontecimento só ‘faz sentido’ se se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais. Se os jornalistas não dispusessem – mesmo de forma rotineira – de tais ‘mapas’ culturais do mundo social, não poderiam ‘dar sentido’ aos acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que constituem o conteúdo básico do que é ‘noticiável’” (HALL et al, 1993, p. 226).

Os mapas culturais que ordenam a percepção sobre a realidade são os mesmos que estruturam a experiência. Perceber os fenômenos sociais em sua complexidade e atuar sobre eles são instâncias diferentes da atividade humana que, no entanto, individual ou grupalmente derivam dos mesmos guias de construção e leitura dos significados. O que se pode questionar aqui é a falsa idéia de que todos utilizam os mesmos mapas culturais para perceber o mundo e agir sobre ele. Essa é provavelmente a mais falaciosa construção de sentidos levada a efeito por aqueles que detêm os lugares de fala institucionalizados, pois ignora os dissensos que poderiam desestabilizar suas posições de poder.

Os pontos de vista “consensuais” da sociedade representam-na como se não existissem importantes rupturas culturais ou econômicas, nem importantes conflitos de interesses entre classes e grupos. Se existirem algumas divergências, diz-se, existirão meios legítimos e institucionalizados para se expressar e reconciliar. [...] Supõe-se que o desenvolvimento de uma economia de consumo tenha criado as condições econômicas para todos terem a sua parte na criação e distribuição da riqueza. A Lei protege-nos a todos igualmente. Esta perspectiva de consenso da sociedade é particularmente forte em sociedades capitalistas organizadas, democráticas e modernas; e os *media* estão entre as instituições cujas práticas estão mais ampla e consistentemente baseadas na assunção de um “consenso nacional”. Assim, quando os acontecimentos são “delineados” pelos *media* em enquadramentos de significado e interpretação, supõe-se que todos nós possuímos e sabemos igualmente como utilizar estes enquadramentos, que eles são extraídos fundamentalmente das mesmas estruturas de compreensão para todos os grupos sociais e públicos (HALL et al, 1993, p. 227, grifos dos autores).

O jornalismo, ao adotar a concepção positiva e funcional de uma história compacta, linear e consensual sobre o que seja a norma e o que seja o desvio, utiliza a mesma lógica para supor os interesses de seus públicos e, com base nestes supostos interesses, orientar o próprio olhar sobre o que seja o acontecimento jornalístico. É um movimento circular que começa nos interesses da fala institucionalizada do poder e retorna a estes mesmos interesses, sempre mediado pelos procedimentos técnicos que legitimam a prática discursiva do jornalismo.

Sodré (2009, p. 59, grifos do autor) lembra “[...] a diferença entre os fatos brutos, objetos da realidade histórica indeterminada, e o acontecimento jornalístico, que ocorre sempre *depois* dos fatos, isto é, quando se produz o trabalho *logotécnico* de determinação das circunstâncias – apuração dos detalhes, realização de entrevistas, portanto, mobilização de parcelas do público, que são também ‘atores’ do acontecimento”. Assim, à emergência da ocorrência bruta “[...] segue-se a busca de sentido social para ela” (idem, p. 71). A materialização do discurso jornalístico é a construção desses sentidos, considerando que o texto é o produto final de um processo de reconhecimento, apuração e relato sobre os fatos brutos.

Charaudeau (2006) chama o movimento de construção do acontecimento de processo *evenemencial*⁴, que exigiria o cumprimento de três etapas: que algo aconteça e modifique o “estado normal” das coisas no mundo; que um sujeito dotado de sensibilidade perceba tal mudança; que este mesmo sujeito confira significação a esta mudança. O

⁴ O processo “evenemencial” também poderia ser traduzido como “acontecimental”.

fenômeno precisa ser inscrito em um regime discursivo para que passe a ter existência como acontecimento. É o que Quéré (2005) chama de *ordem hermenêutica*, que utiliza e gera quadros interpretativos. Vale salientar que a aproximação entre Charaudeau e Quéré deve ser feita com ressalvas, pois Quéré reserva ao acontecimento um lugar especial na construção da experiência humana:

O sujeito não é a medida do acontecimento. Do contrário, não haveria acontecimento possível, dotado de um poder de revelação e de um potencial de inteligibilidade: haveria apenas fatos revestidos *a posteriori* de um sentido que antes não possuíam. Não é assim que os acontecimentos se inscrevem na ordem dos sentidos: são os acontecimentos que projetam um sentido sobre as situações e reconfiguram as possibilidades, para sujeitos dotados de uma certa sensibilidade e de hábitos. O acontecimento proporciona uma transação e, a partir daí, dá lugar a uma experiência (QUÉRÉ, 2005, p. 70, grifo do autor).

Quando passamos a compreender o acontecimento como parte da construção da experiência, damos um salto de qualidade conceitual que nos permite, mais adiante, perceber um regime discursivo *como acontecimento*. “Abrindo um horizonte de sentido, transportando com ele possibilidades interpretativas, o acontecimento permite, ao que a ele se encontra exposto, descobrir algo de si próprio e da situação, aprofundar a compreensão de si e do mundo. [...] Ele [sujeito exposto ao acontecimento] compreende-se à luz do que lhe acontece” (QUÉRÉ, 2005, p. 70, grifo meu). Tal compreensão de si e do mundo, por meio *do que acontece*, implica que algo acontece se acontece *a alguém*. Não necessariamente de modo direto ou pragmático, mas também subjetivamente, como um eixo ao longo do qual o sujeito organiza sua inscrição no tempo, reinstaurando o passado, a atualidade e o futuro possível ou imaginado.

O acontecimento jornalístico está, portanto, inserido em uma ordem hermenêutica, ou ordem dos sentidos, de grande complexidade – não apenas pelos procedimentos exigidos para que um fenômeno se transforme em acontecimento, mas também pelos quadros de referência que ajuda a legitimar.

3. Acontecimento discursivo

Pêcheux (1990) defende o discurso como um acontecimento, mais do que como uma estrutura, e revela o temor de que a concepção de uma estrutura fechada absorva e dilua a *dimensão acontecimental* do discurso. Seu receio é pertinente, principalmente se considerarmos que um discurso se dá entre sujeitos, intersubjetivamente, neste espaço virtual em que o outro atualiza os sentidos potencialmente produzidos por quem enuncia. Não há discurso sem alteridade, já pressuposta na instância de enunciação: quem fala o faz para alguém. Os sentidos são inscritos pelos sujeitos em quadros interpretativos, e assim o que se diz e o que se interpreta do já-dito constituem este quadro “acontecimental” que caracteriza a prática discursiva, no qual os sentidos deslizam em um movimento de *efeito de sentidos*. “[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (PÊCHEUX, 1990, p. 53). É por isso que os elementos do contrato de comunicação são essenciais para definir os limites de um discurso, no caso de quisermos indicar o tipo de discurso que se está produzindo ou investigando.

O discurso – assim como o acontecimento jornalístico – também irrompe na superfície do silêncio. Orlandi (1997) defende que o silêncio é, na verdade, o discurso fundante, pleno de significações. O homem estaria condenado a significar: com ou sem palavras, “[...] tudo tem de fazer sentido (qualquer que ele seja). O homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico” (ORLANDI, 1997, p. 32). Para a autora, não devemos pensar o silêncio como falta, e sim a linguagem como excesso. O silêncio é o estado primeiro, e então o homem rompe o silêncio, toma a palavra, enuncia. Quando o discurso irrompe, é porque estavam dadas as possibilidades de sua aparição, segundo uma certa combinação de regras. Essas regras que permitem o surgimento do discurso, em um momento histórico, constituem o que Foucault (1995) chama de *arquivo*. Não é qualquer coisa que pode ser dita, em qualquer momento da história.

“[...] suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, *dominar seu acontecimento aleató-*

rio, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2001, p. 8-9, grifo meu). O autor elenca pelo menos três modos de controle do discurso: a interdição, a rejeição, a oposição entre verdadeiro e falso. A interdição é o modo mais comum de exclusão do discurso. É geralmente regulada por um dispositivo de autoridade e determinada pelas regras de quem pode falar, quando e o que pode falar. A rejeição se constrói no terreno da legitimidade, e Foucault dá como exemplo a oposição entre razão e loucura para compreender a marginalização dos perigosos discursos da loucura. É na dicotomia entre verdadeiro e falso, porém, que reside o quadro mais amplo de construção dos discursos compreendidos como *válidos* e, conseqüentemente, da exclusão das enunciações *inválidas*. Foucault relaciona a vontade de verdade à vontade de saber, mostrando como estas vontades se transformam historicamente a partir da evolução da ciência e da filosofia. O paradigma positivo – que, como vimos, no campo jornalístico mantém-se como hegemônico na configuração de um “fundo de continuidade” tomado como sinônimo de “normalidade social” – é habitualmente o condutor da idéia de verdade, portanto também condutor da idéia de saber. Para que isso ocorra, é necessário que haja uma rede institucional de distribuição de valores (FOUCAULT, 2001).

Assim, o discurso como acontecimento se estabelece em um quadro referencial dinâmico, em que diversos discursos se complementam ou se excluem a partir de uma vontade de verdade: “Enfim, creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos [...] uma espécie de pressão e como que um poder de coerção” (FOUCAULT, 2001, p. 18). É nesse ambiente de pressão e coerção que os discursos *acontecem*, baseados na vontade de verdade e na vontade de saber. Se digo uma “verdade” fora das regras que definem “o verdadeiro”, minha enunciação é deslegitimada e invalidada, pois a exterioridade de meu discurso não o reconhece. A oposição entre verdadeiro e falso acaba por estabelecer também as regras de interdição e de rejeição de certos discursos.

Não é possível desprezar a regularidade dos fenômenos, que inscrevem as enunciações em uma série, em um sistema de formação, em uma prática discursiva. É preciso compreender os acontecimentos discursivos como séries descontínuas umas em relação às outras.

Quéré (2005, p. 61) também trata da descontinuidade: “Quando um acontecimento se produziu, qualquer que tenha sido a sua importância, o mundo já não é o mesmo: as coisas mudaram. O acontecimento introduz uma descontinuidade, só perceptível num fundo de continuidade”. É sobre esse fundo de continuidade que se inscreve, em minha opinião, o jornalismo como acontecimento.

4. O jornalismo como acontecimento

Já se compreendeu que o jornalismo, como todo discurso, pode ser admitido conceitualmente como acontecimento. Minha intenção é ir um pouco além desta definição, ou dar-lhe outra faceta. Tenho este objetivo porque o jornalismo tem uma particularidade (assim como a história): ele trata de acontecimentos, sua matéria-prima são acontecimentos, sua prática inclui a percepção de fenômenos e a construção discursiva de acontecimentos. Assim, o termo acontecimento adquire dois estatutos no jornalismo: um, no ambiente da produção de sentidos enquanto um gênero de discurso definido; outro, no ambiente dos procedimentos que identificam os fenômenos capazes de ocupar o lugar de acontecimento jornalístico. Essa complexidade poderia, paradoxalmente, reduzir *qualquer enunciação jornalística* a uma dimensão acontecimental⁵, retirando do jornalismo, como campo discursivo, a problematização de seu poder social. Como lembra Franciscato (2005, p. 167, grifo meu), o jornalismo exerce um papel único:

Como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma *reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas*.

Com base nas reflexões de Pêcheux e Foucault, mas interpondo a elas problematizações derivadas da teoria do jornalismo, privilegio o jornalismo *como acontecimento* em determinadas situações, especialmente: 1) ao tratar de fenômenos capazes de gerar a

⁵ E, de fato, *qualquer* enunciação jornalística possui uma dimensão acontecimental. Neste artigo, procuro ir conceitualmente além dessa condição.

sensação de experiência compartilhada; 2) ao organizar a experiência temporal do homem; 3) ao produzir uma idéia de consenso.

Katz (1993) chama de acontecimentos midiáticos aqueles que geram, no público, a sensação de uma experiência compartilhada – experiência que, na tradução de seu artigo, foi denominada “sentido de ocasião”. “Eu chamo-lhes [os acontecimentos midiáticos] ‘os grandes dias de festa’ dos *media*. Cada um deles, durante breves instantes, restaurou o sentido de ocasião para uma sociedade ou o mundo, e alguns deles podem ter tido efeitos duradouros” (KATZ, 1993, p. 53, grifo do autor). São aqueles acontecimentos que produzem no público a emocionante sensação de fazer parte da história, ou de presenciar a história *sendo escrita*: o funeral de uma celebridade, o casamento de um rei, um ataque terrorista transmitido ao vivo. “‘Pare com tudo e junte-se a nós na construção da história’ é o tema constrangedor destes acontecimentos. Ver televisão é obrigatório; nada mais é importante” (idem, p. 54). A reflexão de Katz foi produzida em 1979. Hoje podemos acrescentar: ver televisão ou acompanhar pela internet parece obrigatório; nada parece mais importante do que viver o momento histórico.

O que eleva o discurso jornalístico à categoria de acontecimento, na experiência comunal, é principalmente a remissão aos processos ritualísticos, que estão na origem de nosso imaginário (CAMPBELL, 1990; DURAND, 1997, 2001). Os movimentos da vida nos trazem de volta a grandes questões existenciais: a morte, a violência, o amor, o acaso, o imponderável. Determinados fenômenos possuem o poder de reavivar o fundo imaginário silencioso sobre o qual vivemos nosso cotidiano. Esses acontecimentos geralmente estão apoiados sobre imagens arquetípicas (JUNG, 2003), formas prontas para serem preenchidas por simbolizações. O arquétipo é a zona matricial da idéia que se repete em narrativas diferentes. Podemos localizar o mesmo arquétipo em diferentes fenômenos. Quanto maior for a universalidade arquetípica contida no fenômeno, mais poder terá o jornalismo de transformar o acontecimento jornalístico em uma grande rede de experiência compartilhada, tirando desse potencial o máximo de visibilidade e permanência. Neste momento, o jornalismo *ocupa o lugar de acontecimento* discursivo e social, gerando novos acontecimentos e tornando-se, também, objeto de pesquisa sobre os indicadores de interesse do espírito humano.

Uma segunda situação especial diz respeito à organização subjetiva do tempo, instaurando noções de passado, presente e futuro. Molotch e Lester (1993) definem a importância de um acontecimento a partir de sua capacidade de demarcação temporal para os indivíduos. “[...] as ocorrências tornam-se acontecimentos de acordo com a sua utilidade para um indivíduo que esteja a tentar, numa ocasião particular, ordenar a sua experiência. Mas a criação de pontos de referência temporais varia ao longo do tempo. De cada vez que há necessidade de entalhar temporalmente a realidade, a razão para se fazer isso constrange a escolha do tipo de entalhadura a ser feito” (MOLOTCH; LESTER, 1993, p. 36). Os autores alteram a perspectiva tradicional, partindo das necessidades dos sujeitos (leitores) para que uma ocorrência passe a ocupar o estatuto de acontecimento. São a percepção e o interesse de cada indivíduo que permitem definir o acontecimento jornalístico, que irá situar este mesmo indivíduo em uma cadeia temporal significativa. Molotch e Lester utilizam a expressão “tempo público” para definir a dimensão da vida coletiva através da qual as comunidades partilham uma experiência de passado, presente e futuro, organizando a experiência temporal.

Assim, 1995 é, para os norte-americanos e para boa parte do mundo, o ano do atentado terrorista de Oklahoma, e 2001 é o ano do atentado às torres gêmeas em Nova York – este acontecimento foi tão importante, no aspecto inaugural de um novo tipo de terrorismo, que acabou sendo resumido ao “11 de setembro”, hoje uma data carregada de alto poder de significação. No Brasil, 1985 foi o ano da agonia e da morte do presidente Tancredo Neves, assim como 1992 foi o ano do processo de impeachment e da renúncia do presidente Fernando Collor de Melo – ambos fatos amplamente cobertos pelo jornalismo, construídos diariamente e com desenlaces dramáticos. As mortes de Ayrton Senna, em 1994, e de Diana Spencer (Lady Di), em 1997, são exemplos de marcações temporais significativas, que geraram lutos públicos, momentos de dor e catarse coletiva, remissão aos arquétipos do herói e da princesa. O jornalismo reconhece a potencialidade histórica dessas ocorrências e dimensiona seus procedimentos de cobertura e análise segundo esta marcação temporal. São acontecimentos com grande poder de agenciamento de sentidos:

[...] é preciso que o acontecimento ocorra, que ele se manifeste *na sua descontinuidade* e que tenha sido identificado de acordo com uma certa descrição e em função de um contexto de sentido, *para que se lhe possa associar um passado e um futuro* assim como uma explicação causal. Que emergem graças ao acontecimento. E que são da ordem da representação, ou melhor, da imaginação. [...] É portanto o acontecimento que acaba de se verificar que *faz aparecer a dimensão do passado*; porque antes de ele se verificar não há passado. É preciso que se produza o acontecimento para que haja um passado do acontecimento (QUÉRÉ, 2005, p. 61-62, grifos meus).

O acontecimento “faz aparecer a dimensão do passado” porque obriga o sujeito a buscar explicações, a considerar as condições que possibilitaram a emergência daquele fenômeno, talvez a incluir esses novos conhecimentos sobre um mundo diverso, e que até então não lhe parecia possível, na ordem de seu próprio mundo cotidiano. Este tipo de acontecimento complexo, que revira conceitos e valores, é percebido e reconstruído pelo jornalismo como algo especial, que merece ser tratado de forma complexa. Nas redações, remanejamos profissionais e estruturas para produzir discursivamente o acontecimento: cadernos especiais, infográficos, recuperação de imagens, análises, prognósticos, depoimentos. O processo de edição é cuidadoso, pois se sabe que este discurso será tomado *como acontecimento*, inclusive com potencial de investigação histórica.

“Verificando-se a emergência de um acontecimento, as suas relações com os processos que o precederam tornam-se condições ou causas. Uma tal situação é um presente. Ela delimita, e num certo sentido seleciona, o que tornou possível a sua particularidade. Ela cria, devido ao seu caráter único, o seu passado e o seu futuro. Logo que a vemos, ela torna-se uma história e uma profecia” (MEAD⁶ apud QUÉRÉ, 2005, p. 62). A situação assim descrita por Mead, tomada do ponto de vista comunicacional, é a instauração temporal da memória, este conceito subjetivo que precisa ser tantas vezes recontado para que possa definir índices de importância na trajetória dos sujeitos e da humanidade. De certo modo, partilhar a memória é também partilhar uma experiência do presente, que prefiro chamar de atualidade, já que o presente é o instante fugaz que só se pode viver de forma imaginativa.

Arquembourg (2005) traz uma reflexão interessante sobre os tempos próprios de um acontecimento. Para a autora, pelo menos cinco tempos devem ser considerados: 1) o

⁶ MEAD, George Herbert. **The philosophy of the present**. La Salle: Open Court Publishing Company, 1932.

tempo de emergência de uma ocorrência, a primeira definição que nos é dada sobre o fenômeno; 2) o tempo da controvérsia, em que os sentidos dados primariamente podem ser revistos à luz dos sentidos construídos pelo acontecimento; 3) o tempo de emergência das conseqüências, que podem reorientar a controvérsia; 4) os momentos em que outros acontecimentos irrompem e podem atuar sobre a significação do acontecimento primeiro; 5) o tempo da recordação, no qual a história pode retornar ao acontecimento passado. “Em cada uma destas etapas, e em função das narrativas produzidas a seu respeito, o acontecimento muda de aspecto” (ARQUEMBOURG, 2005, p. 112). Dependendo da relevância do fenômeno, o jornalismo ajuda a construir todos estes tempos, criando textos que atualizam o primeiro acontecimento e elaborando produtos dedicados à recordação, como documentários, cadernos especiais de marcação, páginas específicas na internet que incluem “linhas do tempo” e recontam a trajetória de um acontecimento ou personagem. Nesses casos, o jornalismo *é acontecimento*.

Também a relação consuetudinária com o jornalismo pode torná-lo um acontecimento. São os casos dos programas televisivos de domingo à noite que debatem os resultados do futebol; a música de entrada de um programa que indica que “o final de semana está acabando”; o dia que só começa, para alguém, depois de ler as principais notícias; a marcação diária de um telejornal exibido no horário nobre. Não são grandes eventos históricos, e sim índices temporais fornecidos pelo jornalismo e que o transformam, para sujeitos particulares, em *acontecimento*.

A última situação que gostaria de analisar aqui, evidentemente sem a pretensão de esgotar o debate, é quando o jornalismo produz, de forma estendida no tempo e por um movimento de paráfrase ou reiteração do mesmo, a idéia de determinados consensos. Dou um exemplo, fruto de pesquisa metódica, para ilustrar a formação de um falso consenso. Augusti (2005) analisou um ano⁷ de produção da revista *Veja*. Neste período, 39% das capas da revista foram sobre matérias de comportamento, que constituíram seu corpus. As conclusões são impressionantes: o valor “saúde” está presente em 77% do corpus; e os valores “prazer”, “beleza” e “inteligência”, em 54% das reportagens. Isso diz muito dos valores instituídos por *Veja* sobre o homem contemporâneo.

⁷ Um total de 56 edições, de 2003 a 2004.

Os primeiros objetivos do jornalismo são exercer a função pública de informar e oferecer o presente social (GOMIS, 1991; FRANCISCATO, 2005; KARAM, 2005). A inscrição do homem no seu tempo é construída a partir de determinados referenciais de interesse ou suposto interesse. O tempo jornalístico, nessa lógica, é produtor de memória e propositor de condutas (PRADO, 2003) tidas como adequadas à atualidade e que dizem respeito, hegemonicamente, ao consumo e à auto-realização baseada no individualismo (GIDDENS, 2002; BAUMAN, 2001). Este individualismo não é sinônimo de individuação (JUNG, 2003), ou seja, não diz respeito à valorização da autenticidade, da rebeldia ou da personalidade individual. Este individualismo diz respeito a uma conduta centrada no “eu”, em oposição a uma ação voltada ao coletivo.

A força do discurso jornalístico não está apenas na singularidade das notícias, característica dos fenômenos transitórios ou impermanentes. O maior poder deste discurso está naquilo que se repete, definindo como é o mundo, quais são os valores contemporâneos e sobre como agir neste mundo narrado. “De alguma forma, os acontecimentos vão definir uma sociedade. O sistema de valorização do acontecer vai ficar implícito na transmissão de determinados acontecimentos” (ALSINA, 2009, p. 131). Os acontecimentos jornalísticos ajudam a definir historicamente uma sociedade porque o seu próprio processo de produção está imbuído de valores que circulam nesta mesma sociedade. Neste caso, o jornalismo pode ser compreendido *como acontecimento*, pois através dele é possível avaliar o sistema de valores *hegemônico*.

Este processo de “tornar um acontecimento inteligível” é um processo social – constituído por um número de práticas jornalísticas específicas, que compreendem (freqüentemente só de modo implícito) suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona. Uma tal assunção de fundo constitui a natureza *consensual* da sociedade: o processo de significação – dando significados sociais aos acontecimentos – *tanto assume como ajuda a construir a sociedade como um “consenso”* (HALL et al, 1993, p. 226, grifos dos autores).

O jornalismo torna-se *acontecimento* quando, por meio de um olhar macrosociológico, visualizamos em seu discurso a repetição de determinados conceitos. É provável que, ao lado do interesse sobre os temas relativos ao comportamento – nos quais a política se reduz ao âmbito individual –, nossa época possa ser compreendida, por e-

xemplo, pela valorização exacerbada dos atos insignificantes das celebridades, pelo discurso que distancia o cidadão dos centros de decisão política e pelo desejo mobilizado por objetos de consumo instituintes de posição social. Também, por outro lado, talvez nossa época possa ser compreendida pela especialização, pelo crescimento com a preocupação ambiental e com os avanços da ciência. Não são exatamente as temáticas que definem a permanência discursiva, e sim os sentidos construídos reiteradamente.

5. Considerações finais

Neste artigo, minha principal preocupação foi indicar determinadas situações em que o próprio jornalismo poderia ser considerado *um acontecimento*. Para isso, recuperei algumas contribuições conceituais sobre acontecimento jornalístico e acontecimento discursivo, mantendo no horizonte duas compreensões: 1) sendo um discurso, o jornalismo possui desde a origem uma dimensão acontecimental; 2) a razão de ser do jornalismo é dar aos fenômenos sociais o estatuto de acontecimento, segundo critérios de notabilidade. O jornalismo *como acontecimento*, portanto, deve ser pensado dentro de um quadro mais amplo e problemático, o campo das repercussões sobre os indivíduos, os grupos e os valores hegemônicos de uma sociedade.

A reprodução sistemática de temas, enfoques e sentidos permite ao jornalismo ocupar, epistemologicamente, o lugar de acontecimento. Tendo grande poder institucional, ancorado nas posições de autoridade, legitimidade e credibilidade, o jornalismo investe de um caráter experiencial, dado pelo compartilhamento do momento histórico e pela organização do tempo, além de atribuir sentidos a objetivações que parecem consensuais, mas geralmente deveriam ser tratadas apenas como hegemônicas ou mesmo tendenciais. Todas essas situações acabam por definir um fundo de continuidade no qual a normalidade social se institui não como construção discursiva, com inscrição em um paradigma filosófico, mas como “verdade”.

O jornalismo *é acontecimento*, portanto, quando pode ser tomado como índice de um presente social, do imaginário que une os homens em uma rede comum de questões existenciais, como índice de uma época e dos valores hegemônicos desta época. O jor-

nalismo *é acontecimento*, por si, quando ocupa este lugar único na organização e compreensão da vida cotidiana, quando escreve parte da história e quando adquire o estatuto de objeto de investigação científica.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ARQUEMBOURG, Jocelyne. Entre fato e sentido: contar o acontecimento. **Trajectos**. N. 6. Lisboa: ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa), 2005.
- AUGUSTI, Alexandre. **Jornalismo e comportamento**: os valores presentes no discurso da revista *Veja*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. N. 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 2.ed. Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 7.ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- 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.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**: como se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.
- 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.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

KARAM, Francisco. O presente possível do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. V. 2, n. 2. Florianópolis: UFSC, 2005.

KATZ, Elihu. Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 4.ed. Campinas: Unicamp, 1997.

PRADO, José Luiz Aidar. O perfil dos vencedores em Veja. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. V. 5, n. 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 1990.

QUÉRÉ, Louis. Entre o fato e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**. N. 6. Lisboa: ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa), 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.



Acontecimentos e homofobia: considerações sobre agendamento, noticiabilidade e enquadramento

Paulo Bernardo Vaz ¹
Elton Antunes ²

Resumo: O artigo busca refletir criticamente sobre a relação jornalismo/acontecimento articulando aspectos presentes nas teorias em torno do *agenda-setting*, num percurso que envolve a retomada de perspectivas mais difundidas sobre noticiabilidade e enquadramento. A discussão proposta tem como contraponto os resultados obtidos pela pesquisa "Mídia e Homofobia", que busca verificar os modos como alguns dos principais veículos jornalísticos brasileiros noticiam a homofobia e as questões LGBT.

Palavras-chave: Acontecimento, homofobia, agendamento, noticiabilidade, enquadramento.

1. Introdução

Para investigar o tratamento dado à homofobia e às questões e sujeitos a ela relacionados nos principais veículos de comunicação no Brasil, a pesquisa “Mídia e homofobia: linguagem, construção da realidade e agendamento” buscou caracterizar os critérios de noticiabilidade mobilizados nas coberturas, os enquadramentos das notícias e sua predominância, e o agendamento das mídias regionais e das nacionais.

Em nossa época, a mídia constitui-se como a principal referência para os indivíduos situados nos mais diversos estratos sociais, econômicos e culturais tomarem conhecimento do que ocorre no mundo à sua volta, processo que leva os veículos noticiosos a ocuparem lugar central na constituição das realidades cotidianas. Por seu turno, a

¹ Professor associado da Universidade Federal de Minas Gerais, nos cursos de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) e de Graduação em Comunicação Social. Integra o GRIS - Grupos de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade.

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia, é professor da Universidade Federal de Minas Gerais e integrante do Grupo de Pesquisa Imagem e Sociabilidade (Gris).

homofobia é uma realidade amplamente disseminada na sociedade brasileira, cujas consequências vão muito além dos crimes “simbólicos” e das admoestações morais, pois não são raros os casos em que ela resulta na eliminação física das vítimas do preconceito. Verificar como, e se, mídias noticiosas importantes do Brasil dão cobertura ao tema é uma das formas privilegiadas de aproximação com a formação e disseminação discursiva sobre a homofobia e todos os fenômenos a ela correlatos.

As mídias não têm como se eximir de um posicionamento frente às questões que a homofobia, as identidades LGBT e outras põem em cena. Lugares de identidade e identificação (SODRÉ, 1996; VERON, 2001 entre outros), as mídias não podem ser vistas como espaços neutros ou meramente técnicos. Assim, as notícias se configuram como um produto – o que implica em processo, racionalidade e técnica – intimamente associado a estratégias que supõem enquadramentos e critérios de noticiabilidade – variáveis que os jornalistas e veículos utilizam para decidir o que merece ou não aparecer na mídia como notícia, a partir de certo cardápio de acontecimentos. (GOMIS, 1991; MOUILLAUD, 1997; PONTE, 2005; e WOLF, 1994) Postas em circulação, as notícias repercutirão no sentido de agendar temas para debates, informando ao público sobre questões que estão na “ordem do dia”. Da mesma forma, o próprio público agenda a mídia, a partir de demandas para que ela dê visibilidade a temas que lhe interessa, e de que as mídias agendam-se mutuamente, a partir da repercussão de temáticas de amplo apelo social.

Nesse agendamento, entram elementos típicos do fazer jornalístico, como enquadramento e noticiabilidade. No entanto, a articulação dessas dimensões, uma das maneiras de pensar de que modo o texto jornalístico “responde” ao acontecimento, não pode ser vista apenas como uma modalidade de o jornalismo dar visibilidade aos fatos sociais. Por esse caminho retornamos à abordagem “informacional” do jornalismo – cristalizada na chamada “teoria do espelho” – ou então à idéia de que a mídia (e por consequência o jornalismo), está e é posicionada em uma espécie de “marco zero” do processo de significação social. A articulação entre agendamento, enquadramento e noticiabilidade requer, a nosso ver, outras perspectivas.

Os dados da pesquisa³ no que se refere às identidades LGBT e à questão da homofobia indicaram o papel dos veículos como espaço para discussão/repercussão desses assuntos. Nos limites desse artigo vamos nos ater a algumas considerações sobre três casos específicos presentes na coleta e que permitem algumas considerações na perspectiva indicada: o caso envolvendo o jogador Ronaldo e a travesti Andréia Albertini; os dois sargentos do Exército que se revelam gays; o beijo entre dois rapazes no Shopping Frei Caneca.

2. O agendamento: o cardápio nosso de cada dia

Falar em mídia, em qualquer de suas modalidades, é referir-se a agendamento. Essa prescrição de agendamento da mídia se processa por uma “promiscuidade entrópica” com várias outras agendas. Se tomarmos, por exemplo, parte da mídia de circulação nacional, a *Folha de São Paulo* lê *O Globo* que lê a *Folha*, e ambos lêem *Veja* que lê os dois jornais. Todos vêem o *Jornal Nacional* que, por sua vez, lê *Veja*, *Folha* e *O Globo*. O acréscimo de *O Tempo* e do telejornal local *MGTV* nesta quadrilha midiática só faz aumentar esta rede cujas pontas se desdobram não apenas na mídia recortada, acrescentando-se muitas outras vozes em outros veículos nessa algaravia diária que caracteriza a entropia marcante do agendamento. Deve ser lembrado que a mídia não é pautada apenas por esta mencionada “promiscuidade” com outras agendas, mas é construída por atos internos próprios de seu funcionamento, com o trabalho de repórteres que cavam suas matérias e apresentam-nas aos seus editores que as pautam, ou não. Se pautadas essas matérias genuínas de um dos veículos, no momento seguinte, pós-publicação, podem – ou não – estar sendo pautadas pelos demais, para maior repercussão do acontecimento.

Pode-se então caracterizar a mídia como um dispositivo cuja operação consiste em estabelecer relações de agendamento (ANTUNES e VAZ, 2006). Mais do que uma

³ Pesquisa realizada pelo Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT – NuH/UFMG, no período de seis meses, compreendido entre 18/02/2008 e 17/06/2008, com a coleta de 182 edições dos jornais diários *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *O Tempo*; 26 edições da revista *Veja* e 156 edições dos telejornais *Jornal Nacional* e *MGTV*-2ª.edição. Foram recortadas as notícias que abordavam homofobia e temas e sujeitos a ela vinculados, procedendo-se a estatística e identificação do jogo lingüístico e narrativo das notícias clipadas.

agenda da sociedade, é uma agenda apresentada à sociedade, pois o acontecimento permanece à mercê de sua entrada em pauta, isto é, de seu agendamento. A matéria de capa de *Época* (edição 524 de 02/06/2008) destacava em manchete exclusiva: “Eles são do Exército. Eles são parceiros. Eles são gays.” Onde entrou e por que esta matéria entrou nos demais veículos? Como repercutiu? Permaneceu na pauta midiática (em veículos do recorte) por quanto tempo? Um acontecimento accidental como o beijo entre dois rapazes em espaço público, estaria fadado a ser um pequeno *fait divers* restrito às instalações do Shopping Frei Caneca, e aos des/entendimentos com o segurança da casa. Sinopse de uma ocorrência banal: casal gay sai do shopping se queixando por ter tido sua atenção chamada por funcionário que se satisfaz com o acatamento à sua ordem de não se beijarem em público. O que seria um fato sem nenhum impacto no cotidiano da megalópole São Paulo foi parar nas páginas de jornais e de revistas, no rádio e na TV e incrementou o movimento contra a homofobia no Brasil. Por que? Como se processou o crescimento dessa onda cujo dínamo se situa no dispositivo midiático? Algo fez com que aquele *fait divers* adquirisse uma dimensão acontecimental. Algo que germinou na sociedade civil e adentrou salas de redação e estúdios de TV para retornar à sociedade. O que houve? Como se deu aquele agendamento? Já o caso Ronaldinho, se entrou na agenda de cada veículo com a força de uma enorme onda que quebrava na praia, como numa ressaca, revertendo pautas, fazendo alarde, o fez para ser esquecido (ou despistado) em seguida. O programa dominical Fantástico, três dias depois da divulgação do fato, dedicou longos minutos em demorada e especial matéria que deveria colocar um ponto final no acontecimento. Por que?

A mídia oferece pautas aos seus leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, como “pratos do dia”, posto que a informação é considerada como alimento básico na sociedade atual. Vale refletir sobre o processamento dessas ordens-do-dia: sobre sua imperatividade, sobre seus ordenamentos e, finalmente, sobre o que pode advir dos receptores, sua contra-ordem. Em primeiro lugar, então, pode-se falar nessas ordens-do-dia na linguagem adotada pelos militares nas casernas. A ordem para o sujeito se informar, com as prescrições apresentadas cotidianamente nos veículos. Ali o sujeito se apropria e faz uso da informação a seu bel prazer. Em segundo lugar, o ordenamento veiculado dessas informações que será acatado, ou não, pelo receptor, que dá seu pró-

prio ordenamento em seu repertório; aqui se pode falar de uma hierarquia dada às informações que instam o leitor a privilegiar algumas notícias em detrimento de outras. Em terceiro lugar, o sujeito, ao fazer sua escolha se soma a outros sujeitos, formando uma espécie de onda que é sentida pelos veículos e acatada como sinal de novos tratamentos que merecem tais ou quais notícias. Esta é a contra-ordem que torna mais complexo e completo os próximos agendamentos.

Jornal, rádio, telejornal e informativos online, são como cadernetas à mão dos sujeitos, onde lêem temas, sinopses e matérias que correspondem aos “pratos” do dia, servidos ora quentes, ora frios, tanto em jornais (onde predominam matérias quentes) quanto em revistas (que fazem um *mixed* onde predominam matérias frias). Toda manhã, toda tarde, toda noite, leitores, ouvintes, telespectadores e internautas recebem renovados cardápios com repastos informativos sugestivos para suas conversações sociais. Estabelecidas essas conversações, tais receptores/consumidores fazem seus próprios movimentos em ações que, detectadas pela mídia (como no caso do Beijaço), serão reapresentadas em edições posteriores. Desta forma Veja apresentou em 7 de maio de 2008 (edição 2059) a manchete de capa “A escolha de Ronaldo”, onde preconizava “o triste final da carreira do Fenômeno” (p.8). Alguns dias antes, em grande entrevista no Fantástico, a repórter-apresentadora da Globo Patrícia Poeta apresentara o ato de contrição de Ronaldo, que afiançava futuro promissor ao mesmo Fenômeno. Em questão de algumas horas ou de alguns dias, notam-se movimentos de fluxo e refluxo das ondas midiáticas em torno do mesmo Fenômeno do esporte, trazendo indicações de como se processou a construção daquele polêmico acontecimento. Acontecimento que permanece cada vez mais obnubilado, por mais que as demais personagens tentassem celebrar-se, ao chamar para si a atenção da mídia e do público, através de câmeras, microfones e gravadores dos repórteres. Em julho de 2009, volta à cena midiática um dos travestis envolvidos no mesmo episódio de Ronaldo ocorrido há 15 meses passados. É encontrado morto, vítima da AIDS, o travesti Andréia Albertini (RG André Luiz Ribeiro Albertino) que mais uma vez ocupa as páginas da editoria Cotidiano dos jornais. O triste fim de Andréia está longe de gerar um acontecimento como o que a mesma personagem detonou um ano antes. Esta tragédia final com o travesti não faz sequer uma

marola na mesma mídia que a celebrizou e produziu aquela grande ressaca midiática em maio de 2008.

Distribuídas as “ordens do dia” nos “cardápios informativos”, cabe aos sujeitos a escolha de seus aperitivos, pratos de entrada e de consistência. O que escolherão para ver, ouvir e ler, em que ordem? Só esses sujeitos sabem. O que será encontrado? Algo novo ou mais do mesmo? Tal movimentação lembra algo como uma “bolsa-de-valores de notícias”, renovada e reapresentada a cada edição do veículo nas principais manchetes da primeira página, no destaque de capa ou nas matérias que merecem chamadas. Nota-se, portanto, que a mídia promove uma hierarquização de temas e o estabelecimento de graus de relevância para os diferentes assuntos. A hierarquia pode ser prescrita pelo editor-chefe de cada veículo, certo. Mas ela não é nem pode ser sempre pré-determinada por chefes de redações, pois o agendamento advém dos movimentos sentidos nas ondas (do rádio, da TV, assim como das páginas impressas dos demais veículos) que ressentem as demandas.

Quanto à terceira “ordem”, as contra-ordens dadas pelo sujeito consumidor, corresponde à “comanda”, à encomenda dos próximos pratos a serem fornecidos pela mídia. No jornalismo, como no mercado: a atenção editorial se volta para que a oferta corresponda à procura dos leitores/consumidores de informações. Afinal, informação é alimento básico e desde o seu nascimento, o jornalismo se reafirma na procura desta oferta diária e hebdomadária. Vale destacar que esta prerrogativa do leitor altera substancial e estruturalmente a teoria do agendamento (*agenda setting*), pois a oferta de um “petisco gastronômico” informativo na mídia impressa pode, de repente, se transformar em uma febre de consumo massivo de “pratos tornados consistentes”. O que passa a exigir do aparato midiático um reposicionamento e uma reprogramação de oferta – um reagendamento – que cubra a demanda crescente e contagiante de tal demanda. O caso do beijo gay que gerou um Beijaço no Shopping Frei Caneca pode ser exemplar dessa instauração de uma convocação de sujeitos concernidos pelo aparentemente insignificante fato ocorrido, que, em princípio, só dizia respeito a três cidadãos envolvidos no *affaire*. A identificação de tantos sujeitos sociais levou à intensificação de uma prosa social pública, na qual a mídia não poderia senão fazer coro. Vozes altissonantes se ouviram e à audibilidade foi dada uma visibilidade crescente que logo alcançou alta cota-

ção na “bolsa noticiosa”, ampliando progressivamente o reconhecimento público à prática das manifestações públicas de afeto homo-erótico em São Paulo e em todo o Brasil. Aspectos acerca do tema posto em destaque e a maneira de abordá-lo são sim dimensões importantes desse “agendamento”. Mas a homofobia abordada e destilada no jornalismo indica sobretudo um processo de rebatimento em que causa e efeito não parecem ser os problemas significativos, mas sim processos de indeterminação crescente ordenados, sobretudo, por meio de jogos combinatórios entre os enquadramentos e a noticiabilidade dos acontecimentos.

3. A noticiabilidade: luz alta ao cruzar

A noticiabilidade liga-se intimamente ao que os estudiosos denominam de “valores-notícia”, que podem variar da noção de que têm valor noticioso eventos de rara ocorrência, a temas que causam comoção, como atitudes violentas e/ou preconceituosas praticadas contra pessoas ou grupos ou ainda eventos programados, de óbvio impacto social (PONTE, 2005; WOLF, 1994). O envolvimento de Ronaldo com os travestis e o *outing* de dois sargentos do exército destacam-se dentre os recortes da pesquisa “Mídia e Homofobia” como os dois acontecimentos acidentais bastante citados na mídia. Ambos os casos causaram comoção e fartam-se de exemplos de atitudes preconceituosas não apenas com grande número de sujeitos envolvidos nas narrativas jornalísticas, mas sobretudo nas instituições em que repercutiram os dois casos: respectivamente no campo do esporte e militar. Quanto à reverberação dos acontecimentos na sociedade brasileira em geral, evidencia-se o alto valor-notícia sobretudo do caso Ronaldo, dado o seu envolvimento com o futebol e aquilo que o protagonista representa naquele meio. As paradas gays e as manifestações do Dia Nacional de Combate à Homofobia e do Dia Internacional de Combate à Aids têm tido um elevado nível de valor noticioso – e cada vez maior, quanto mais envolvem participantes no espaço público, sobretudo celebridades que atraem as câmeras e gravadores dos repórteres. Pode-se pensar que há uma óbvia correlação entre a homofobia e a luta por reconhecimento de LGBTs e a noticiabilidade. Mas haverá, realmente? As atenções de busca de notícia valorosa não se dirigem para o ponto onde se dirigem os focos de luz, assim como naquele conto citado por Je-

an-Claude Carrière, onde um homem procurava em um ponto iluminado da rua uma chave perdida alhures?⁴

Os dois acontecimentos acidentais com características noticiáveis receberam tal destaque na mídia por possuírem maior grau de noticiabilidade. São fatores como escassez, relevância, proximidade cultural e referência a algo negativo que funcionam em inter-relações e que, quanto mais compostos eles aparecerem na visada de um evento, maior a probabilidade de que esse “algo” se torne notícia (GALTUNGE e RUGE, 1993). Um jogador de futebol laureado como o melhor jogador do mundo, idolatrado por milhões de admiradores, ex-menino pobre modelo de *self made man*, o bom rapaz é flagrado em escaramuças com travestis em motel e delegacia policial. Esta crônica policial é bem contrária às expectativas do público em relação ao fenomenal jogador casado principescamente como num conto de fadas em um castelo nos arredores de Paris. A noitada mal terminada em uma delegacia de polícia seria um fato demasiado relevante, ou irrelevante, em relação à sua carreira de desportista? Os flagrantes fotográficos publicados no *fait divers* por um lado mostravam revolta, embaraço (*proh pudor!*) e indignação de parte da celebridade cuja imagem pública é internacionalmente reconhecida (e negociada arquivilionariamente por empresas comerciais para uso publicitário); por outro lado as poses gloriosamente jocosas dos travestis envolvidos garantiam-lhe os minutos de fama que talvez almejassem, tirando-os da sombra e levando-os para o meio do picadeiro. Com o valor-notícia em altíssima cotação, de posse de farto material – imagens, textos e de gravações televisivas – os veículos sérios e sensacionalistas de todo o mundo puderam se regalar em suas ilustrações de capas e miolos.

⁴ “Passa-se de noite, numa rua, perto de um candeeiro de iluminação pública. Está um homem baixado, o nariz perto do chão, e parece procurar qualquer coisa.

Passa outro homem que lhe pergunta:

- Que procuras?
- Procuo a minha chave.
- Perdeste a tua chave?
- Perdi.
- E perdeste-a aqui?
- Não.
- Então, se a perdeste noutro sítio, porque a procuras aqui?
- Porque aqui há luz.»

Eilders (2006) indica que o eixo fundamental da abordagem sobre valor-notícia se assenta na idéia de que os jornalistas atribuem valores-notícia aos eventos correspondentes aos seus critérios de seleção, havendo “um catálogo cognitivo dos critérios que fazem eventos mais ou menos noticiáveis” (p.7). O avanço dos estudos demonstrou que tais critérios de noticiabilidade “invadem” todo o processo de produção e não se restringem a fatores individuais, alcançando os processos de interpretação acionados pelos leitores. Para Eilders (2006) tais processos permitem supor que a noticiabilidade esteja vinculada a “esquemas de relevância” que dirigem não apenas os processos seletivos da comunidade dos jornalistas, mas também os processos de atenção dos receptores. Ao fato que requereu tamanha atenção no envolvimento de Ronaldo com os travestis, poder-se-ia contrapor o caso da notícia da morte de Andréia Albertini, o travesti celebrizado no primeiro acontecimento. O segundo só mereceu ser nota nos cadernos cotidianos de jornais brasileiros por ter sido protagonizado por um sujeito anônimo que se celebrou por alguns minutos, dias, semanas, talvez, voltando ao seu anonimato em seguida, enchendo o público de dúvidas e especulações tais como “por que o travesti expôs aquele cliente celeberrimo ao foco de luz?”; “quanto terá faturado com aquela exposição midiática?”; “se houve negociação, quem teria pago pelo flagrante que gerou a notícia?” O silêncio baixou sobre o acontecimento algumas semanas depois. Mas não o apagou. A capa de *Veja* prenuncia o ostracismo do jogador, desfacelando a fotografia de Ronaldo em técnica de pintura pontilhista, como uma estátua de gesso que se desfaz em pó. No Fantástico o ídolo se penitencia frente ao público telespectador para se retirar em seguida calçado de sandálias, cabisbaixo, para o interior de sua residência. A maior audiência da televisão brasileira teria cumprido o seu papel de confessor, a mídia desviou as câmeras e gravadores e todos – mídia e público – passaram a rir à socapa, fazendo humor em piadas homofóbicas. O triste fim de Andréia Albertini, apesar de vir à tona por lembrar o caso, se afastou demasiado do Ronaldo que, um ano depois, mobiliza as massas corintianas nos estádios, voltando a brilhar nas manchetes. Parece permanecer com a mais alta cotação de valor-notícia, ele, o fenômeno. Andréia foi só um efeito “ótico”, uma das pequenas “manchas” do quadro pontilhista.

O caso pode ser compreendido pela perspectiva de que os valores-notícia são uma qualidade simultânea do acontecimento e da notícia e que, com pesos diferentes,

eles se aplicam a todas as fases do processo de produção de notícias, inclusive no lugar das audiências (WOLF, 1987).

Em geral, vários estudos compartilham dessa mesma concepção de que acontecimento e notícia aparecem mutuamente implicados mas o primeiro tem uma precedência, lógica e cronológica, em relação à notícia. Ora, Ronaldo e os travestis não são o ponto zero desse acontecimento. No cotidiano noturno de todo grande centro urbano brasileiro, são recorrentes as escaramuças noticiadas ou silenciadas entre travestis e seus clientes masculinos que circulam motorizados em torno de *trottoirs* de reconhecimento público. Os gritos e pequenos escândalos nessas ocorrências diárias podem ser conhecidos pela vizinhança, mas costumam ser ignorados, fadados a um silenciamento menos perturbador da ordem vigente. O barulho se fará ouvir apenas se ali cair um foco de luz, quebrando o pacto de silêncio estabelecido entre a discreta clientela, os não tão discretos travestis e a vizinhança. O mais indesejado barulho é aquele provocado pela mediação dos veículos de comunicação, configuração extrema da quebra-de-pacto de silêncio. Veículos com faróis em luz alta, que iluminam e cegam. No acontecimento Ronaldo o apelo à luz foi evocado pelos travestis, detonando uma bomba ouvida nos quatro cantos do mundo. Por todo canto há objetos perdidos, mas a mídia procura aquele objeto, ali, sob o foco de luz, onde se faz uma notícia que recebe a mais alta cotação. Se os valores-notícias funcionam como essa grade de seleção e “captura” dos acontecimentos, ao atuarem como uma hipótese de trabalho dos jornalistas eles são operadores que antecipam, que projetam um evento como noticiável. Mas o elemento fundamental de tais estudos é que eles produzem uma forma de classificação dos conteúdos noticiosos, uma maneira de categorizar a diversidade de notícias que ocupam as páginas do jornal. Andréia Albertini saiu das capas de jornais nacionais e internacionais para, 15 meses depois, ir para a página de colunas ou crônica policial dos cadernos “cidade”. Mudou a categoria da volta do travesti como notícia às páginas dos mesmos jornais. A classificação da notícia de sua morte por AIDS conduz a um trágico significado redutor do acontecimento ao *fait divers* – que poderia ter sido o primeiro, não fosse a presença fenomenal de Ronaldo. Agora se poderia achá-la na sombra.

Muitas vezes falta às “teorias” dos valores-notícia um quadro mais geral de análise que permita uma compreensão mais refinada de como operam valores-notícia e os

critérios de noticiabilidade. Seria preciso, por exemplo, que essas teorias apresentassem o discurso da informação no quadro mais amplo dos sistemas de comunicação midiáticos. As escolhas (sobre o que cobrir, o que relatar, o que publicar etc.) são feitas por todo jornalista que as transformam em uma matéria, que, por sua vez, se transforma em um dado da experiência dos leitores. Em alguma medida, produz um relato do mundo que se incorpora ao próprio mundo e nesse sentido dilata a própria atualidade.

Daí, as abordagens de noticiabilidade precisariam considerar que a análise da notícia demanda também a caracterização da perspectiva que a constrói, que acionaria não só conteúdos, mas motivos, critérios e estratégias discursivas diversas. Ou seja, o sentido das notícias está relacionado a uma forma de observar/interpretar o mundo que elas propõem. Com o olhar das teorias do sistema, Luhmann (2005), em rápida incursão na discussão das notícias, analisou a maneira como os valores-notícia, que ele chamou “seletores”, operam para conformar a informação jornalística. E frisou que essa caracterização dos seletores pode implicar na produção de imagens simplificadoras da atuação dos meios de comunicação, pois tratariam os processos de seleção de acontecimentos sob o prisma da sua identidade substancial ignorando que ela só é devidamente compreendida em um contexto de utilização recursiva (p.71). Pode-se dizer que todo acontecimento é bastante complexo, assim como complexos são os casos relatados de Ronaldo e travestis, do beijo gay no Shopping Frei Caneca e do casal de sargentos do Exército Brasileiro, mas podemos perguntar o que foi simplificado ou o que se perdeu nessas três histórias? A noticiabilidade, por si só, implica a redução da complexidade do mundo?

4. O enquadramento: entre sujeitos modelados e modelagens

Os *frames* são recursos simbólicos que asseguram aos atores a atribuição de inteligibilidade e pertinência ao seu mundo social (SCHEUFELE, 2006). No campo de estudos da comunicação, duas instâncias são identificadas para efeito de análise: o momento da construção (*frame-building*) e o momento de ajuste (*frame-setting*) do enquadramento (DE VREESE, 2005; SCHEUFELE, 2006). O *frame-building* diz respeito aos fatores internos que influenciam as qualidades estruturais de enquadramento das notícias, em particular as concepções e entendimentos com as quais operam a comunidade

profissional e as organizações produtivas, e aos fatores externos, que dizem respeito ao contato e interação do campo do jornalismo com os outros atores e agentes sociais. Tais fatores estarão fundamentalmente manifestos no texto da notícia. Já o *frame-setting* trata da relação entre essa moldura engendrada no campo midiático e os meios de interpretação e avaliação das notícias acionados pelos agentes sociais, aquilo que nos termos de Charaudeau (2006) chamaríamos de saberes de conhecimento e de crença compartilhados pelos interlocutores.

Tais estudos pretendem dar conta dos processos de influência da chamada mídia na conformação da opinião em sociedade, basicamente apresentando a maneira como os meios de comunicação massivos dispõem temas e assuntos para discussão, focando sua análise ou nos “conteúdos” que atuam como “quadros” para que se forme a opinião ou nos efeitos que tais enquadramentos têm para estimular uma dada conversação social. Dentre as matérias destacadas neste artigo, observamos que no tratamento do caso Ronaldo diferentes veículos construíram diferentes enquadramentos acordados com o foco de sua política editorial. A revista *Veja* desfacela a imagem do jogador desde sua capa que apregea “A escolha de Ronaldo”, aponta “Uma escorregada fenomenal” no título da matéria principal que é finalizada com a dúvida, lançada como um anátema: “como Ronaldo Luis Nazário de Lima sairá de mais um abismo”? As matérias televisivas da Rede Globo, sem deixar de narrar os fatos, processam um *frame-building* que tem, na grande matéria do Fantástico, o principal quadro representativo de sua linha editorial: “perdoemos a escorregada fenomenal, pois *errare humanum est*”. Entretanto, os sujeitos receptores construíram o acontecimento Ronaldo não só com os *frame-buildings* encontrados em *Veja*, Rede Globo, Folha de São Paulo, O Globo e O Tempo, mas com muitas outras capas de jornais populares, programas esportivos etc.

Quando textos jornalísticos apelam a figuras como do herói, do vilão ou da vítima ou quando produzem relações de causalidade entre eventos relatados nas notícias, operam no âmbito de esquemas cognitivos para referir-se a objetos singulares ou à relação entre objetos. “O ‘Fenômeno’ podia ser um Pelé, mas de escândalo em escândalo sua imagem se desfaz como a de Maradona”, destaca *Veja* em sua capa, requisitando três mitos do futebol mundial, três majestades. Um deles, rei vitalício, outro (em maio de 2008) destronado e o terceiro, sendo deposto do trono, por *Veja*. O público leitor

bem reconheceu seus heróis e soube construir seu *frame* cognitivo não apenas com eles, mas também com os “danosos travestis”. No crescendo dos acontecimentos envolvendo o Fenômeno, Veja (p.134-135) os ilustrou e descreveu como “Os primeiros escândalos” (caso com Lazara, a Lara), seguidos de “Traição al mare” (caso com Milene Domingues) para concluir com “Pior, impossível” (“agora com travestis”). Dezenas de publicações primaram na exibição desqualificadora dos vilões, tendo Andréia como protagonista, exposta a sessões fotográficas cujas imagens se fizeram acompanhar de manchetes sensacionalistas, fornecendo o material “didático” – às vezes simplificador, pouco singular – para melhor e maior construção de ricos e variados *frames* cognitivos pelo leitor, compostos de múltiplas esquematizações em formas complexas e consistentes.

É importante não reduzir a noção de *frames* aos temas e termos de uma história da notícia, aos conteúdos de sua narrativa. Os *templates* constróem significações particulares aos assuntos abordados numa dada matéria jornalística, mas devido a pontos de vista, ênfases, interpretações particulares que emergem daqueles. Reduzir a associação de *frames* a assuntos despreza justamente a ação de enquadramento produzida e que se quer enfatizar em tal perspectiva teórica. Assim, a caracterização dos *frames news* pode ser inferida daquilo que chamamos valores notícia ou critérios de noticiabilidade quando estes funcionam à maneira de *templates* (KITZINGER, 2000; PONTE, 2006). São enquadramentos mais genéricos que dirigem a construção da moldura noticiosa a partir de focos (a produção de uma “saliência”, em um primeiro nível) adotados para a abordagem de dados assuntos. Tomemos a notícia divulgada pela revista *Época* em matéria de capa (edição n.524, de 2/6/2008) que apresentava o destaque: “EXCLUSIVO: Eles são do Exército. Eles são parceiros. Eles são gays”. A maior cotação do valor-notícia está na exclusividade da revelação já destacada em manchete de capa: “A história do primeiro casal de militares brasileiros a assumir sua homossexualidade”. Outras histórias podem ter circulado a boca miúda, ou podem ter sido vazadas em crônicas policiais isoladas; ou puderam compor enredos de obras da literatura brasileira, como no clássico “Bom-Crioulo” de Adolfo Caminha, editado em 1895. Mas o aparecimento de um caso de amor *gay* na caserna, em mídia de circulação nacional, era, até então, inédito. Nas sete páginas da matéria, *Época* fornece ao leitor vários elementos em seu *frame-building* para que produza ele o seu *frame-setting*. Assim, o fechamento da matéria mostra em

ilustrações e notas biográficas (p.116) quatro conhecidos gerais da história do ocidente: Alcebíades, Alexandre, Júlio César e Ernst Röhm; em um infográfico (p.113) intitulado “Abrindo o armário” apresenta a evolução histórica dos movimentos mundiais pelo fim do preconceito e pelos direitos homossexuais; em uma retranca (p.114) apresenta a “Diversidade nas tropas” em dez outros países do mundo, citando como fonte um documento do *United States General Accounting Office*; e, coincidência ou incidência, na sessão “Quem” (p.104) apresenta a nota “Mergulho para fora do armário”, acompanhada de fotografia do mergulhador australiano Matthew Mitcham, de pé, sorrindo, vestido de sunga azul marinho. Sequer é necessário adentrar o texto da matéria de sete páginas para compreender as dimensões e variedades do *template* sugerido por *Época*. O acasalamento dos sargentos brasileiros em 2008 parece, ao leitor atento da matéria em pauta, algo da ordem natural dos acontecimentos históricos e sociais. A notícia explode mas, ao mesmo tempo, parece ter custado a aparecer, dada a naturalidade de um comportamento reconhecido não em sargentos do império grego, macedônio e romano, mas em seus maiores gerais.

O enquadramento que atravessa a matéria de *Época* opera de duas maneiras: dá um ponto de vista, como propugna a linha geral de reflexão da *framing research*, mas se apresenta também como um quadro no sentido de ser uma tela, uma cena que recebe e onde se forma uma representação da informação, o acontecimento. “O que faz às vezes de tela na informação é a questão que é colocada” (MOUILLAUD, 1997, p.47). Os sargentos protagonizam uma cena prenunciada há 2500 anos – ao se considerar o chefe ateniense da guerra do Peloponeso como precursor de seu caso; e ao se considerar o *outing* de um mergulhador olímpico divulgado pela própria *Época* naquela mesma edição, em sessão imediatamente anterior à matéria. A ênfase analítica nos dispositivos de enquadramento operando em um nível específico não nos permite ignorar que, nos diferentes níveis ou “lugares” em que são identificados, os *frames* funcionam de maneira interconectada. Remetendo a estruturas cognitivas, modelos culturais ou esquemas discursivos, eles operam em interdependência. A percepção emerge em um processo de socialização cuja transmissão se dá por meio de práticas discursivas, criadas, modeladas e transformadas no âmbito da cultura. A análise de um enquadramento a partir de um texto jornalístico não pode prender-se à identificação de uma idéia principal sob pena de

produzir um reducionismo na compreensão dos processos pelos quais o sentido se constrói na notícia. Mas, mais que estruturas definidas, os *frames* indicam a importância do ato de enquadrar.

Entre claros e escuros...

Compreender a construção dos acontecimentos em terreno esquadrihado pelo agendamento, valores-notícia e enquadramento, tal busca nos pareceu ser como a de quem busca onde há luz um objeto perdido em outro lugar. Acontecimentos se sucedem no cotidiano, como objetos lançados no espaço, espalhados, perdidos, procurados à luz ou à sombra, e recolocados em uso por uma série de atores sociais. Poderiam ser mensurados (valorizáveis, agendáveis e enquadráveis) com exatidão? Buscamos na “mídia e homofobia” três casos exemplares, concluindo pela grande complexidade da construção dos acontecimentos, cujos fatores são fluidos.

Quanto maior for a penetração junto ao público, mais altos os valores-notícia, maior o agendamento e mais complexos os frames, mais difícil se torna seu delineamento, mais difícil sua apreensão. Como em um estado gasoso formando halos, a nebulosidade dos acontecimentos caracteriza sua incomensurabilidade. Aos pesquisadores não caberia, então, apurar seus próprios sentidos para melhor perceber as ocorrências em mutantes cenários junto aos muitos atores?

Referências

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo B. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: FRANCA, V. R. V., GUIMARAES, C. G. (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. v. 1. p. 43-60.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DE VREESE, Claes H. News framing: Theory and typology. **Information Design Journal**, v.13, n.1, p.51-62, 2005.

ENTMAN, R. B. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v.43, n.4, p.51-58, Dez.1993. Florianópolis: Insular, 2005.

GALTUNG, J. E RUGE, M.H. A estrutura do noticiário estrangeiro. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo** – como se forma el presente. Barcelona: Ediciones Paidós , 1991.

KITZINGER, Jenny. Media templates: patterns of association and the (re)construction of meaning over time. **Media, Culture & Society**, v.22, n.1, p.61-84, 2000.

LUHMANN, Niklas. **A realidade nos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**. Florianópolis: Insular, 2005.

SCHEUFELE, Bertram. Frames, schemata, and news reporting. **Communications**, v.31, n.1, p.65-83, abr.2006.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petropolis, RJ: Vozes, 1996.

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.

VAN GORP. Baldwin . Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. **European Journal of Communication**, v.20, n.4, p.484-507, 2005.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imagens**. Bogotá: Norma Editorial, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.



O acontecimento em sua dimensão semiótica

Ronaldo Henn¹

Resumo: A partir das categorias fenomenológicas formuladas por C. S. Peirce pensa-se em diversas nuances do acontecimento, desde a sua dimensão de singularidade radical até sua construção através de codificações prévias. Tenta-se entender como o acontecimento jornalístico se institui nas tramas semióticas de sua constituição, saindo do plano ideal, como preconiza Deleuze, para o plano da história. Defende-se que o acontecimento concentra em si a força propulsora da semiose: apreendido na condição de signo, o irromper da sua existência desdobra-se em infinitas possibilidades de desvendamento do objeto em que encarna. Considerar o acontecimento já midiaticamente traduzido ou mesmo instituído exige foco na complexidade exponencialmente aumentada do processo

Palavras-chave: acontecimento; jornalismo; semiótica; linguagem

1. Acontecimento ideal

Giles Deleuze (1998), em *Lógica do Sentido*, pergunta o que seria um acontecimento ideal e prontamente responde: é uma singularidade. De uma perspectiva sistêmica, a singularidade é um conjunto de condições iniciais que disparam um processo. Pode-se pensar em um ponto singular de condições que produziram o *big bang* ou uma série de condições térmicas, atmosféricas, de gravidade e de energia que juntos, em uma singularidade, possibilitaram a vida. Trata-se de uma instância que pré-existe às coisas e articula-se como puro devir. Pela lógica de C. S. Peirce estaríamos no universo da primariedade, território virtual dos acasos. Acontecimento, desta forma, é algo da ordem do inapreensível e que se desdobra nas curvas de intermináveis paradoxos.

¹ Ronaldo Henn é professor pesquisador do PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos integrante do Grupo de Pesquisa Estudos do Jornalismo. É autor de **Pauta e Notícia** (Canoas: Ulbra, 1996) e **Os Fluxos da Notícia** (São Leopoldo: Unisinos, 2002)

Que operações semióticas configuram-se para que o acontecimento saia do plano ideal para o do jornalismo ou da história? Mais precisamente, como o acontecimento jornalístico se institui na trama do acontecimento ideal?

Em Deleuze, o acontecimento é algo da ordem da superfície que se desliza através de movimentos em séries nos quais submerge o que ele chama de *estados das coisas*. Por conta disso, o acontecimento disível é sempre, ao mesmo tempo, o que acaba de passar e o que vai passar, mas nunca passa: nunca se podem apreender as coisas quando acontecem, elas já são traduzidas em linguagem e o acontecimento, ao mesmo tempo em que é linguagem, está para aquém e além dela. “O acontecimento é coextensivo ao devir e o devir, por sua vez, é coextensivo à linguagem” (DELEUZE, 1998: 9).

A percepção do acontecimento como instância inaugural de todo um processo de sentido também aparece no pensamento de Louis Quéré (2005). Para evidenciar o lugar do acontecimento na organização da experiência, seja esta individual ou coletiva, é preciso, sustenta o autor, por um lado, conseguir situá-lo corretamente na ordem do sentido e por outro inscrever a ação numa dinâmica em que a possibilidade de acontecimento e o seu poder hermenêutico desempenhem papel mais importante do que a motivação dos sujeitos. Em outras palavras: o acontecimento tem um componente inaugural e armazena dentro de si sua própria possibilidade de sentido viabilizada, no caso de Quéré, no campo da experiência².

Quéré diz que do ponto de vista do entendimento que privilegia a contemplação, o acontecimento é um fato ocorrido no mundo suscetível de ser explicado como um encadeamento – ele é um fim que culmina tudo o que o precedeu – e inscrito num contexto causal. De ponto de vista da ação ele é um fenômeno de ordem hermenêutica: por um lado pede para ser compreendido, e não apenas explicado por causas e, por outro ele faz compreender as coisas – tem um poder de revelação³. O acontecimento produz uma

² Segundo Babo Lança (2005), “não é o contexto ou a textura causal que a ele se liga que esclarecem o acontecimento, mas é o próprio acontecimento que revela uma situação, desvenda possibilidades e eventualidades, produz efeitos e significações mediante as consequências que lhe advêm. A partir desta mudança de perspectiva, Quéré transita do ‘acontecer’ ao ‘acontecer a’ e coloca o sentido do acontecimento na experiência, logo na recepção deste por parte *daquele a quem o que acontece acontece*”.

³ Segundo França e Almeida (2008), “o acontecimento, desta forma, configura-se como fenômeno revelador: ele emerge como um fenômeno que cria condições renovadas de interpretação da realidade circundante e do campo problemático no qual ele toma forma. Ao acionar novos quadros de sentido, o aconte-

descontinuidade, mas é percebido no fluxo de uma continuidade. Entretanto, “a continuidade na qual podemos inscrever o acontecimento e que quase permite deduzi-lo do seu passado ou do seu contexto, não existia antes dele se produzir”. Ou seja, é a partir do próprio acontecimento que passado e futuro são inferidos isso já na ordem da representação ou, como sublinha Quéré, da própria imaginação⁴. “No sentido estrito da ideia de causalidade, portanto, o acontecimento não é causado nem causa nada. Ele não é uma entidade que está no início ou ao final de uma cadeia linear e unilateral” (MENDONÇA, 2007). Ele é radicalmente imprevisível, como sugere Romano (1999, 164) “pois antes de tudo fundamentalmente inexplicável a partir dos possíveis que preexistiam a ele no mundo”.

Existe um vácuo entre a descontinuidade que o acontecimento faz irromper e a continuidade em que se lhe insere, preenchido pela construção da representação e seus respectivos arranjos de sentido. Neste processo reside o paradoxo apontado por Quéré e detectado em Mead: se o novo surge, não poderia haver uma história da continuidade da qual ele faz parte integrante mesmo que as continuidades que ele sugere permitam traçar uma linha de sucessão arbitrária. Segundo o autor, é por isso que o acontecimento esclarece seu passado e seu futuro, “melhor ainda, é por isso que um passado e um futuro são relativos a um presente evenencial” (QUÉRÉ, 2005).

De um ponto de vista semiótico, o acontecimento assim entendido concentra em si a força propulsora da semiose: apreendido na condição de signo, o irromper da sua existência desdobra-se em infinitas possibilidades de desvendamento do objeto em que encarna. Por conta disso, defende-se aqui o acontecimento como portador de uma dimensão profundamente semiótica.

É possível, no entanto, que se pense em uma natureza pré-semiótica do acontecimento como faz Edgar Morin (1986) ao sentenciar que o universo nascente nasce como acontecimento e gera-se em cascatas de acontecimentos. “Não é o nascimento que

cimento ilumina diferentemente uma situação e alarga o horizonte dos possíveis. É nesse sentido que se pode dizer que ele é dotado de um poder hermenêutico”.

⁴ Babo Lança (2005) referindo-se a Quéré explica que o acontecimento, enquanto produz efeitos sobre todos aquele que ele afeta, continua a acontecer e a individualizar-se. “Daí seu poder de revelação, porque não são um passado e um contexto que o explicam, sendo antes o próprio acontecimento que faz irromper a sua possibilidade, abrindo à compreensão do seu passado e das suas condições. A perspectiva inédita aberta pelo acontecimento ilumina o passado sob uma outra luz, ao mesmo tempo que é o futuro que ele abre que lhe confere o seu sentido. Ora, o futuro do acontecimento liga-se às suas consequências”.

é acontecimento, é o acontecimento que é nascimento, no sentido em que, concebido no seu sentido mais forte, é ruptura, isto é, catástrofe” (MORIN, 1986: 84). Com esta idéia, o autor projeta um devir cósmico que se constitui em cascatas de acontecimentos, acidentes, rupturas, morfogêneses, caráter esse que repercute em todas as coisas organizadas (átomo, astro, ser vivo). “que tem na sua origem e no seu fim algo de eventual”.

Nessa perspectiva sistêmica, o acontecimento desenvolve força auto-organizacional, sem a qual se dissipa sua dimensão criadora. Ele gera novas regularidades autopoieticas e a possibilidade de insurgência de outras singularidades transformadoras. A espécie humana seria um acontecimento tramado nestas “cascatas de acontecimentos” e produtora de tantos outros possíveis por conta de seu extraordinário mecanismo semiótico, por si só um acontecimento de potente envergadura.

No plano humano, o caráter pré-semiótico do acontecimento configura-se como uma virtualidade. Ao se instaurar, o acontecimento já se delinea pela trama do sentido e passa a constituir a história. Ele migra do seu caráter ideal, como preconiza Deleuze, para o território do fato em torno do qual se constrói, ao longo do sec. XIX, o acontecimento jornalístico. Muitas camadas semióticas, no entanto, foram se instituindo neste processo.

2. Acontecimento e categorias fenomenológicas

Pelas categorias fenomenológicas de Peirce, o acontecimento ideal seria da ordem da primeridade. Trata-se do presente imediato, não determinado pelo ausente, passado ou futuro. Peirce nos convida a examinar uma consciência onde não existe nenhuma comparação, relação, nenhuma multiplicidade reconhecida, nenhuma mudança. Uma consciência que pode ser simplesmente odor ou uma dor de cabeça contínua, infinita. “Em suma, qualquer qualidade de sensação, simples e positiva, preenche a nossa descrição daquilo que é tal como é, absolutamente sem relação com nenhuma outra coisa” (PEIRCE, 1977: 24). Esse presente imediato, sendo pura qualidade, é sempre fugidio, nunca se deixa apreender na sua total imediaticidade. Seria o acontecimento em estado puro, “algo que é aquilo que é sem referência a qualquer outra coisa dentro dele, ou fora dele, independentemente de toda a força e de toda a razão” (PEIRCE, 1977: 24). Peirce

entendia que o mundo está cheio do que ele chamava de *originalidade irresponsável*, livre.

Mas é na categoria da secundidade que o acontecimento, como ação, ganha contornos. Nela não se tem mais o todo da consciência, mas um mundo que se divide com a emergência da força bruta: as coisas se distinguem binariamente, ação e reação. Segundo Peirce, a noção de segundo predomina nas idéias do causar e da força estática: causa e efeito são dois e a força estática ocorre sempre em pares. “A realidade é aquilo que insiste, nos força a reconhecer um outro diferente do espírito, e nela a secundidade é predominante”, ensina Peirce. A categoria é também parte constitutiva da experiência, ela própria da natureza de um evento. “Não se pode dizer precisamente que percebamos um evento. A tarefa especial da experiência é fazer-nos conhecer eventos, mudanças de percepção. Ora, aquilo que caracteriza mudanças repentinas de percepção é um choque”. (PEIRCE, 1974: 96)

O mundo da secundidade é pois o mundo dos acontecimentos enquanto forças discriminatórias. É nele que a descontinuidade se insurge como passado que será articulado num ser *in futuro*, como continuidade, no plano terceiro. “No fluxo temporal da consciência o passado aparece agindo diretamente no futuro, efeito chamado memória; enquanto o futuro atua sobre o passado somente através de um terceiro” (PEIRCE, 1974: 96).

No âmbito da terceridade, tudo é signo e, conseqüentemente, linguagem. Signo, entretanto, que contém em si, a primeira e segunda categoria. É nessa esfera que o acontecimento transmuta-se: nela ele já se transforma em uma construção pois tudo na terceridade já é da ordem da mediação. “Por terceiro entendo o médium, ou o vínculo ligando o primeiro absoluto e o último. O começo é primeiro, o fim segundo, o meio o terceiro” (PEIRCE, 1974: 98). É através desse meio que se dá o acesso ao mundo: a irrecusável mediação que funda a consciência humana. E é nele que os sentidos são instituídos na proliferação das linguagens, contingentes que são, entretanto, aos seus estados primeiros e segundos. A terceridade engendra a história que se multiplica em suas cadeias semióticas orientadas pelo futuro. Esta passagem de Peirce ajuda a compreender os intrincados mecanismos que a proposta aqui esboçada sugere:

Consideramos o ser in futuro. Tal como nos outros casos, isto é meramente uma avenida que leva a uma apreensão mais pura do elemento que ela contém. Uma concepção absolutamente pura de uma Categoria está fora de questão. O ser in futuro aparece em formas mentais, intenções e expectativas. A memória fornece-nos um conhecimento do passado através de uma espécie de força bruta, uma ação bem binária, sem nenhum raciocinar. Mas todo o nosso conhecimento do futuro é obtido através de alguma outra coisa. Dizer que o futuro não influencia o presente constitui doutrina insustentável. Equivale a dizer que não existem causas finais, ou fins. Mas é verdade que o futuro não influencia o presente de modo direto, dualístico, pelo qual o passado influencia o presente. Requer um instrumental, um meio. Todavia, qual pode ser esse instrumental, de que tipo? Pode o futuro afetar o passado através de um instrumental qualquer que, novamente, não envolve alguma ação do futuro sobre o passado? (PEIRCE, 1977: 25).

Na primeridade teríamos então o acontecimento ideal, ou seja, uma virtualidade, sem antes e depois: um presente que escapa pela superfície. Na secundidade o acontecimento surge na concretude da força, como ruptura. Nela está a consciência do antes e do depois. Já na terceridade temos enfim o acontecimento tramado na mediação da linguagem, entre o passado e o futuro: vetoriado para o futuro ele já é representação construída em códigos específicos da narrativa.

Um signo é algo que ocupa o lugar de uma outra coisa e produz outro signo equivalente ou mais desenvolvido chamado de interpretante. Signo então seria um primeiro, associado a um segundo (objeto) e produtor de um terceiro (interpretante). O interpretante, na condição de signo, produz outros interpretantes, em progressão potencialmente infinita, sempre em relação a um mesmo objeto. Esse movimento Peirce entendia como semiose, que significa a própria ação do signo. Trata-se de um processo teleológico que vai na direção, *in futuro*, do desvendamento de um objeto.

A idéia mais simples de Terceridade dotada de interesse filosófico é a idéia de signo, ou representação. Um signo “representa” algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou assim – é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O “representado” é o seu objeto; o comunicado, a significação; a ideia que provoca, o seu interpretante. O objeto da representação é uma representação que a primeira representação interpreta. Pode conceber-se que uma série sem fim de representações, cada uma delas representando a anterior, encontre um objeto absoluto como limite. A significação de uma representação é outra representação. Consiste, de fato, na representação despida de roupagens irrelevantes; mas nunca se conseguirá despi-la por completo; muda-se apenas para roupa mais diáfana. Lidamos então com uma regressão infinita. Finalmente, o interpretante é outra representação a cujas mãos passa o facho da verdade; e como representação também possui interpretantes. Aí está uma nova série infinita (PEIRCE, 1974: 99).

Pode-se pensar, a partir das categorias, no acontecimento não mediado, pura secundidade, mas a percepção da sua existência só é possível na camada sígnica: sua

concretude desdobra-se na semiose. Haveria, então, “graus” de aproximação com a secundidade que dependerá da natureza semiótica do acontecimento, o que implica também pensar em acontecimentos que já tenham uma carga máxima de terceridade na sua própria constituição. Já na condição de primeridade, a distância é mais acentuada. Por outro lado, a semiose absoluta comportaria um interpretante final: a morte do acontecimento.⁵ Ou a “greve dos acontecimentos”, como decretou Baudrillard (1992).⁶

3. Acontecimento como signo

Ao constituir-se como terceridade, mesmo que traga embutida a presença predominante ou não das demais categorias, o acontecimento enfim delinea-se no plano semiótico: ele articula-se como signo. Há diversas camadas processuais na sua instauração, desde as que se instituem no âmbito do acontecer propriamente dito até as que, configuradas pela experiência, reverberam seus desdobramentos no espaço público.

Locado no lugar do objeto, o acontecimento oferece-se à experiência: forma-se a partir deste vínculo. Através dele, traduz-se em signos, instaura possibilidades de sentido ampliando a própria experiência: o acontecimento transforma-se em fato. Dos signos emergem os interpretantes, que podem ser tanto sentidos que se traduzem em outros (o que implica numa ampliação da significação) como ações concretas no mundo. Próximo do objeto o acontecimento estaria no plano ontológico, perto do signo no plano estritamente semiótico e do interpretante, no plano pragmático ou mesmo epistemológico. No interior destes planos e entre eles, uma infinidade de relações se estabelece dando ao processo colorações de inúmeras nuances. Pensar o acontecimento já midiática-

⁵ Em Peirce, o interpretante final seria o ponto máximo de uma semiose, significando o desvendamento completo do objeto dinâmico. Trata-se de uma potencialidade que funciona como motor semiótico dos processos de sentido: ela se esgotaria em uma entropia máxima, numa espécie de morte térmica da interpretação. Se isso fosse atingido, o acontecimento estaria no extremo oposto da sua idealidade, na sua morte. Essa idéia ecoa no pensamento de Miranda (2005) sobre Deleuze, para quem o acontecimento humano seria uma resposta ao acontecimento absoluto, associado á morte. “Mas é evidente que o acontecimento é uma construção histórica de um acontecer pânico, o que explica que, em todo o grande acontecimento, esteja basicamente em causa o seu fim, ou seja, a anulação do acontecer”.

⁶ Para Baudrillard (1992: 38) “os acontecimentos não vão mais longe que o seu sentido antecipado, a programação e a difusão. Apenas essa greve dos acontecimentos constitui uma verdadeira manifestação histórica, essa recusa de significar seja o que for, ou essa capacidade de significar não importa o Quê. É aí que reside o verdadeiro fim da história, o fim da razão histórica”.

mente traduzido ou mesmo instituído exige foco na complexidade exponencialmente aumentada do processo.

Do ponto de vista do objeto o acontecimento possui diversas gradações. Próximos da secundidade emergem os acontecimentos “naturais”, geralmente cataclismos ou acidentes, produtores de desordens ambientais e sociais. Eles afetam a experiência cotidiana de forma ruidosa e exigem rápidos posicionamentos tanto no que diz respeito a respostas individuais quanto na criação de estratégias coletivas de enfrentamento. Nesta zona de proximidade com o acontecimento, respostas de significação vão tomando conta do campo do sentido e atende a codificações de fontes diversas todas, entretanto, imbuídas de trazer o descontínuo para o explicável, o casual para o causal. Desde a recorrência a fundos míticos (a ira de Deus) até as fundamentações técnico científicas (o descaso com a natureza), os nexos servem para tornar o acontecimento decodificável: é preciso semiotizá-lo. E dependendo dos fundamentos de codificação, toda uma carga ideológica entra em cena neste processo de acomodação do acontecimento.

Por outro lado, pululam acontecimentos já em grande medida semiotizados. Sua ocorrência atende às lógicas de produção mediática como também às gramáticas impostas pela linguagem jornalística, como critérios de noticiabilidade e valores notíci- cias. Eles já se oferecem a apreensão imediata do sistema mediático e, se possível, à decodificação dos públicos a partir de intenções previamente instituídas⁷.

De qualquer maneira, em termos de percepção pública, o acontecimento mesmo assim configurado, estaria no nível do objeto. Na medida em que ele gera relatos entra-se no domínio do signo que, neste caso, estrutura-se como narrativa que pode ser uma fala pública em torno do ocorrido ou uma representação midiaticamente constituída. A narrativa aqui é entendida no sentido dado por Jorge Lozano (2004) como o princípio organizador de qualquer discurso: um princípio de inteligibilidade. Mais do que

⁷ Adriano Duarte Rodrigues (1993: 29-30) entende acontecimentos assim estabelecidos como meta-acontecimentos, regidos pelas regras do mundo simbólico, o mundo da enunciação. “É sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do querer-dizer, do saber-dizer e do poder-dizer. Articula as instâncias enunciativas do sujeito e do objeto da enunciação, individuais ou coletivas, os agentes e os atores. É a realização técnica das instâncias discursivas; é um discurso feito ação e uma ação feito discurso. O que o desvio do avião realiza é a consumação de uma palavra que se esgota no acontecimento que dá a ver o mundo, que fala mais pelo silêncio que dá espetáculo, pela demora ansiosa do desenlace imprevisível e extremo, do que pela logolália interminável dos media, dos dispositivos da linguagem instrumental da informação”.

isso: a narrativa impõe-se como forma de controle do que por essência surge como incontrolável, é o que vai de encontro à procura de sentido.⁸ Lembra Antunes (2008) que a narrativa permite uma inteligibilidade da experiência social a partir de uma mise en intrigue e, portanto, a noção de acontecimento deve também estar assentada numa idéia de construção. “A narrativa, ao compor eventos, motivos, atores, produz um relato que representa o acontecimento jornalístico em uma dada configuração temporal que agencia ação e interpretação” (ANTUNES, 2008).

O acontecimento desta forma faz parte, como entende Alsina (1989) da construção social da realidade já que ele seria formado pelos elementos exteriores ao sujeito (objeto) que passa a reconhecê-lo e constituí-lo como acontecimento. Ele só tem sentido na medida em que afeta sujeitos ou, como diria Quéré, agindo no campo da experiência (que o transforma em signos). Alsina (1989: 81) fundamenta esta operação nas seguintes premissas: os acontecimentos geram-se mediante fenômenos externos ao sujeito; os acontecimentos não tem sentido à margem dos sujeitos já que são eles que lhe dão sentido; se dá uma relação de inclusão já que os fenômenos externos percebidos pelo sujeito se converte em acontecimento pela ação deste sobre aquele. Desta forma, o acontecimento já é aqui entendido como fenômeno social, determinado historicamente e inscrito em complexos processos intersemióticos.

Será através do jornalismo que o acontecimento na condição de signo ganhará textura definitiva. Tendo como epicentro a notícia, a narrativa jornalística com seus códigos específicos, lógicas e processos de produção, trará para si a competência de discernir para a sociedade a própria relevância do acontecimento⁹. Nesse processo, nas entranhas da terceridade, há um deslocamento da história ao jornalismo. Para Pierre Nora (1979: 245), aos *mass media* passa a pertencer o monopólio da história. “Nas nos-

⁸ Rabelo (2006) faz o seguinte questionamento: “E como se materializa essa procura de sentido? Através da construção de narrativas sobre o acontecimento. Daí que Ricoeur distinga três fases na gênese e no desenvolvimento do acontecimento. A primeira fase corresponde à emergência da ocorrência propriamente dita. A segunda corresponde à procura de sentido. A terceira à diluição na narrativa construída a seu propósito”.

⁹ Para Adriano Duarte Rodrigues (1993: 27-28), o acontecimento jornalístico é um acontecimento de natureza especial, “distiguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência. Neste sentido, faz parte de um conjunto relativamente restrito que pertence a um universo muito vasto. Todos os fatos regidos por causalidades facilmente determináveis ficam fora do seu alcance, ao passo que o acontecimento jornalístico irrompe sem nexos aparentes nem causas conhecidas e é, por isso, notável, digno de ser registrado na memória”.

sas sociedades contemporâneas é através deles, e só através deles, que o acontecimento nos toca e não pode evitar-nos”.

Charradeau (2006) entende que para o acontecimento existir é necessário nomeá-lo. “O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso. O acontecimento significado nasce num processo eventual que se constrói ao término de uma mimese tripla. E daí que nasce o que se convencionou chamar de ‘a notícia’” (CHARRADEAU, 2006: 131-132)

O acontecimento, assim articulado no território da linguagem, transforma-se naquilo que o expressa. Entende Nora (1979: 249-250) que na medida, de fato, em que o acontecimento se tornou intimamente ligado à sua expressão, “o seu significado intelectual, próximo de uma primeira forma de elaboração histórica, esvazia-se em proveito das suas virtualidades emocionais”. Em termos semióticos, o acontecimento convertido em linguagem passa a operar a dimensão icônica dos signos que se extravasa pela manipulação das imagens, da diagramação, das operações verbais e de outras estratégias que instigam, em um primeiro plano, a situações de ordem emocional. A intensa mobilização neste sentido e os critérios de relevância que elavam a condição de acontecimento eventos que inflam uma massa de superfluidade levam Nora (1979: 251) a decretar: “O acontecimento é o maravilhoso das sociedades democráticas. Mas a própria integração das massas teve por efeito integrar também o maravilhoso”.

Esse pulsar icônico do acontecimento jornalístico segue, entretanto, códigos rigorosos locados naquilo que Peirce entende como legisgnos, ou seja, signos que possuem a natureza de uma lei. Em Peirce temos três dimensões do signo. A primeira é a que envolve aspectos qualitativos, de comportamento icônico. A segunda acentua as conexões com o objeto e possui dinâmica indicial. A terceira refere-se às convenções que faz o signo funcionar de determinada forma e é nela que o caráter simbólico se pronuncia. É neste âmbito que operam os legisgnos, signos que, com relação a eles próprios, funcionam como tal em função da determinação de uma forte convenção. O acontecimento jornalisticamente constituído trafega por estas dimensões: tem uma conexão indicial com o objeto que atua fora do signo, apresenta forte expressividade de ape-lo icônico, mas está fortemente amarrado a convenções histórica e culturalmente instituídas.

Para Charradeau (2006: 152) relatar o acontecimento tem como consequência construí-lo midiaticamente no instante mesmo em que ele é relatado, “constrói-se uma notícia no espaço temático de uma rubrica”. A notícia recebe tratamento discursivo sob diferentes formas textuais que passam pelos gêneros jornalísticos (notícia, reportagem, artigo), pousam em editoriais (política, geral, polícia) e aglutinam-se em chamadas ou títulos. O acontecimento, desta forma, obedece a codificações diversas como a seleção e exclusão do que é noticiável, a hierarquização, a editoração e as operações semióticas específicas de cada sistema midiático em que se expressa.

No campo do interpretante o acontecimento também se desdobra em graduações. O interpretante é o efeito produzido pelo signo ou um signo mais desenvolvido em relação a um primeiro em uma cadeia semiótica de potencialidades infinitas. E como o conceito de signo em Peirce é bastante elástico, qualquer situação de semiose, mesmo que seja uma reação sensória, pode funcionar como interpretante. Sem falar em argumentos linguisticamente elaborados.

No que tangem ao acontecimento, em um primeiro nível, pode-se pensar em interpretantes imediatos que se produzem no âmbito de quem o experiencia diretamente. Na medida em que o acontecimento afeta sujeitos, ele automaticamente transforma-se em signos e produz interpretantes: dispara-se o processo de sentido. Na sua imediaticidade, pode-se dizer que a afetação que ele provoca já é um fenômeno da ordem do interpretante.

As formulações de Quéré (2005) na distinção que faz entre o “acontecer” e o “acontecer a” parecem explicitar este processo. Segundo ele, o verdadeiro acontecimento não está unicamente no que ocorre, no que se passa ou no que se produz, mas também no que acontece a alguém. “Se ele acontece a alguém, isso quer dizer que ele é suportado por alguém. Quer dizer que ele afeta alguém, de uma maneira ou de outra e que suscita reações e respostas mais ou menos apropriadas” (QUÉRÉ, 2005). É no âmbito desta experiência que o acontecimento vai se individualizando porque na medida em que se inscreve no tempo, ele implica em modalidade particular de experiência.

De um lado, temos o acontecimento que de forma mais ou menos fácil acomoda-se em um horizonte de expectativas no que pese a possibilidade de diversidade das experiências nas quais se concretiza. De outro, temos o acontecimento como começo

quando, segundo Quéré (2005), “sua significação já não é derivada de um contexto pré-definido: constituem o seu próprio contexto de sentido”. A individualização do acontecimento desta natureza excede o momento de sua ocorrência: “O acontecimento continua de fato a ocorrer e a singularizar-se enquanto produzir efeitos sobre aqueles que afeta. Não efeitos causais, mas efeitos na ordem do sentido. Isso só é possível porque o acontecimento não só acontece, mas acontece a alguém. Que pode alegrar-se, se o acontecimento for feliz. Que pode suportá-lo, se o acontecimento for infeliz. Que pode responder a ele e, mesmo, responder por ele”. Em termos peirceanos, pode-se compreender esta experiência como a de produção de interpretantes. É neste sentido que se defende o acontecimento, na medida em que ele é também a experiência dele, como uma semiose.

Saindo do interpretante imediato passamos para o interpretante dinâmico que é quando o acontecimento já convertido em signo funciona como mediação. Quéré entende que o acontecimento entra na experiência não apenas como fato, mas ainda como termo de transação. “O acontecimento e aquele a quem ele acontece são, ambos, coisas que se ‘tornam’ no quadro de uma transação, embora o seu ‘tornar’ seja muito diferente”. É dessa perspectiva que o autor proclama: os acontecimentos se nos assemelham. “São relativos ao que nós somos, às nossas capacidades e ao nosso sentido do possível, à maneira como somos afetados e ao nosso poder de resposta, aos nossos hábitos e à nossa sensibilidade. Tudo coisas que são sociais. Configuram-se em função do que lhes fazemos, da forma como lhe respondemos e como deles nos apropriamos” (QUÉRÉ, 2005).

Para França e Almeida (2008), o acontecimento, nesta perspectiva, importa por suas consequências, pela maneira como penetra na vida social, transformando-a. “Caracteriza-se, sobretudo, pela interferência nos comportamentos e pelo atravessamento que produz na experiência daqueles que o sofrem. Ao projetar um horizonte de sentido que lhe é próprio, o acontecimento cria um contexto institucional de sentido que convoca os indivíduos a assumir um posicionamento”. Mesmo que individualmente haja uma experiência singular do acontecimento, existe a experiência coletiva que gera o ambiente interpretante em que as possibilidades de sentido ganham contornos mais efetivos. Ao se configurar como mediação, o acontecimento passa a se instituir como uma experiência pública. Segundo Babo Lança (2005), não se tem aqui o público de viés empirista

como convergência ou partilha de opiniões ou reações, mas como a instância da emoção e da ação: é o interpretante coletivamente instituído e agindo sobre o mundo.

Existe um terceiro nível de interpretante, que não se localiza mais na experiência imediata do acontecimento, mas na sua apreensão através da mediação dos media. Surgem muitas camadas de afetação que vão desde a consternação pelo conhecimento de alguma situação trágica, por exemplo, até as opiniões construídas sobre determinado evento. Essa situação confere outro patamar de experiência pública que pode até mesmo desdobrar-se da experiência imediata, mas dela difere-se. É deste patamar que emerge como propõe Babo Lança (2005), a perspectiva da construção de um problema público ou de um campo problemático “a ser tratado e resolvido pela ação coletiva dos atores, das instituições e/ou dos poderes públicos ou políticos”. Mesmo na recepção midiática, o acontecimento se institui como experiência e ao mesmo tempo constitui um público “que é duplamente paciente e agente” como propõem França e Almeida (2008). Segundo eles, se a forma pública está atada à idéia de experiência, ela deve ser pensada como ação: “confrontados, os sujeitos fazem escolhas, reagem, adotam linhas específicas de comportamento e recusam outras”.

Cabe lembrar que semiose é a ação do signo que, de outra maneira, pode ser vista como o signo tornando-se ação. Mídiatizado, o ambiente interpretante que o acontecimento gera avoluma-se e irradia-se, diversificando seu nível de afetação ou mesmo pulverizando o grau da experiência. Há, porém, acontecimentos que, mesmo mediados pelos media, contém um poder de convulsão intenso, criando um padrão de experiência, pelo menos num primeiro momento, quase que unívoco. Há que se considerar também, como lembra Pontes (2005), os modos como os media configuram eles próprios os acontecimentos pelos enquadramentos que lhes atribuem e de que forma se constituem como arena de acesso. Por conta disso, o jornalismo age exatamente no sentido de atenuar a singularidade sistêmica do acontecimento para colocá-lo em uma perspectiva de ordem, o acontecimento como que se dissolve na experiência ordinária, cada vez mais distante da idealidade do acontecimento deleuziano.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós, 1989.
- ANTUNES, Elton. Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico. **Revista Em Questão**. Porto Alegre, v. 13, n. 1.
- BABO-LANÇA, Isabel. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, n. 9-9, 2006. P. 85-94.
- BAUDRILLARD, Jean. **A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos**. Lisboa: Terramar, 1992.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DELEUZE, Giles. **A Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- FRANÇA, Vera; ALMEIDA, Roberto. O acontecimento e seus públicos: um estudo de caso. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**. V. 6, n. 2, 2008.
- LOZANO, Jorge. 11-S todavía: semiótica Del acontecimiento y explosión. **CIC, Cadernos de Informação e Comunicação**. N. 9, 2004. P. 129-136.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **Movimentos sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público**. Lua Nova, São Paulo, n. 72, 2007. P. 114-142.
- MIRANDA, José A. Bragança de. O acontecimento como invenção necessária da história. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, n. 6, 2005. P. 113-121.
- MORIN, Edgar. **O Método, vol. 1, A natureza da natureza**. Lisboa: Europa-América, 1986.
- NORA, Pierre. O regresso do acontecimento. In LeGOFF, J. **Fazer História**. São Paulo: Bertrand, 1974.
- PEIRCE, Charles Sander. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PEIRCE, Charles Sander. **Os pensadores, vol. XXXVI**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- PONTE, Cristina. Media e acontecimentos (com) sentidos. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, n. 6, 2005. P. 101-104.
- QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, n. 6, 2005. P. 59-76.
- RABELO, José. Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. N. 8-9, 2006. P. 17-27.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: teorias, questões e histórias**. Lisboa: Vega. 1993. P. 27-33.



Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta

Dennis de Oliveira ¹

Resumo: A transposição de categorias valorativas da esfera econômico-privada para a esfera política-pública transformou profundamente a dimensão valorativa do jornalismo praticado nos meios hegemônicos. Fetichizando as técnicas de captação e de expressão estética que se transformam em um “fim em si mesmo”, e, com o advento da internet, fetichizando a velocidade da transmissão das informações, o jornalismo deixa de ser um espaço de reflexão e de fomento da esfera pública. O que se entende por práxis jornalística alternativa é aquela que reflete criticamente a esfera pública, apontando as suas insuficiências e discute em perspectiva a sua transformação, numa dimensão de uma utopia iconoclasta.

Palavras-chave: jornalismo alternativo, jornalismo alternativo e esfera pública, jornalismo alternativo e utopias

1. Impasses do jornalismo hegemônico

As experiências de jornalismo alternativo partem de um olhar de que a atividade cada vez mais se afasta dos princípios no qual foi gestada, isto é, os de fomentar o debate e a esfera pública. Em outras palavras, a pressão do mercado transfigurou o interesse público em interesse comercial.

Octavio Ianni (2000) define a mídia como o novo “príncipe” da sociedade contemporânea, o “príncipe eletrônico”. Contrariamente às experiências dos outros príncipes – o *condottiere*, de Maquiavel, e o partido político, o príncipe moderno, de Gramsci –, o “príncipe eletrônico” de Ianni constrói virtualmente a fortuna e a *virtu*, e transforma, silenciosamente, sociedade em mercado, ideologia em mercadoria e cidadania em consumo.

¹ Professor do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da USP; vice-líder do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor) e coordenador geral do Celacc (Centro de Estudos Latino Americanos de Cultura e Comunicação). E-mail: dennisol@usp.br

Percebemos, assim, a transposição de categorias valorativas da esfera econômico-privada para a esfera política-pública. Em outras palavras, a colonização da segunda pela primeira. Em nome da eficiência econômica, ocorrem verdadeiras inversões dos valores éticos liberais: princípios políticos do liberalismo clássico são relativizados; o próprio discurso midiático de crítica moralista da esfera política, como se esta fosse o único *locus* das práticas aéticas, e a elevação dos interesses das grandes corporações econômicas como interesse público.

A destruição de qualquer perspectiva de transcendência pelas vias políticas por meio da presença maciça de discursos céticos (e até cínicos) tem a função ideológica de apresentar como única alternativa de construção e exercício da cidadania a prática do consumo. Inserir-se no mercado de consumo é participar da “esfera pública” mercantilizada. Com isso, há uma aproximação do discurso publicitário e do discurso jornalístico, evanescendo as fronteiras.

Falar sobre mídia implica necessariamente tratar de monopolização e concentração de recursos. O fenômeno da monopolização da mídia é de caráter global e se acentua à medida que as tecnologias de informação se sofisticam na direção de uma maior possibilidade de armazenamento de informações e maior velocidade na sua transmissão. Mais do que isso, esses fluxos informacionais mais potentes se constituem na base do atual modelo de acumulação de recursos e na essência e dinâmica do funcionamento do capitalismo global.

Conforme afirmam Biondi e Charão (2008),

“não se pode deixar de pensar nos grupos de mídia como empresas, jogando o jogo do capital, avançando e retrocedendo com os mercados, empresas que, claramente, lidam com um capital simbólico que, certamente, multiplica o seu peso nas economias e políticas nacionais.”

A desregulamentação e privatização do conjunto da economia nacional, feita com mais intensidade na última década do século passado, gerou não apenas um debate ideológico em que os grupos midiáticos claramente apoiaram o lado conservador, mas também uma participação direta destas empresas no próprio “negócio neoliberal”. Exemplos: a participação ostensiva da Globo no processo de privatização da telefonia em associação com grandes grupos privados nacionais e multinacionais, a vinculação

negocista de setores da mídia com o Grupo Oportunitty, um dos principais *players* da privatização da telefonia, etc.

Nos Estados Unidos, Herman e Chomsky (2003) mostram o crescimento da participação de grandes corporações transnacionais no controle das empresas de mídia. Segundo os dois autores, essa sinergia entre os operadores do grande capital transnacional e os donos da mídia estabelece um poderoso instrumento de criação de consensos políticos, sempre aderentes aos interesses estratégicos dos segmentos hegemônicos.

Toda essa situação coloca a indústria da mídia como um elemento fundamental na construção de cenários favoráveis a interesses particulares, retirando qualquer vestígio que ainda exista de uma esfera pública, ainda que hegemônica pela ideologia capitalista. A batalha na esfera pública tende a caminhar de uma disputa por hegemonia para uma batalha de interesses negociados que, inclusive, contamina o próprio *ethos* de alguns profissionais de comunicação, que se vêem colocados muito mais como estrategistas de mercado do que como operadores simbólicos.

A colonização da esfera pública pelo aparelho midiático traz para esse *locus* todo o emaranhado de esquemas, *lobbies*, interesses escusos que marcam a cultura política brasileira. Daí que o papel de fiscalizador do jornalismo se transfigura para um lugar de produção de discursos destinados a defender interesses particulares de corporações e pessoas, uma vez que estes se transformaram em *players* do jogo político-institucional-econômico, principalmente após a onda de privatizações.

Esse contexto da indústria midiática tem uma afetação profunda na socialidade. Isto porque destrói completamente a idéia da ambiência política do espaço público, uma das características que inovaram a tipologia humana pós-iluminismo. Reforça-se, assim, a ambiência da *modernidade líquida* (BAUMAN, 1999), que pode ser sintetizada em:

1º: a metamorfose do cidadão – enquanto sujeito de direitos – em indivíduo em busca de afirmação no espaço social;

2º: a passagem de estruturas de solidariedade coletiva para as de disputa e competição;

3º: o enfraquecimento dos sistemas de proteção estatal às intempéries da vida, gerando um permanente ambiente de incerteza;

4º: a colocação da responsabilidade por eventuais fracassos no plano individual.

5º. o fim da perspectiva de planejamento a longo prazo, e

6º. o divórcio e a iminente separação entre poder e política.

A idéia de espaço público iluminista reside na formatação de uma ambiência cujas relações se pautam por níveis contratuais. A formalização relacional é o instrumento principal para se garantir uma equidade de participação. Entretanto, como essa formalização se dá a partir da consideração de que os indivíduos gozam de plena autonomia para expressar e participar coletivamente da elaboração desses contratos sociais, eventuais desníveis dos sujeitos comprometem essa equidade.

É por essa razão que os teóricos políticos, que refletem a configuração das sociedades modernas no início do século XX, ou partiram para uma avaliação negativista das perspectivas utópicas do projeto iluminista – como exemplo, temos a hipótese da *sociedade de massa*, uma instituição em que os indivíduos passam a ser movidos por explosões cartáticas e não racionais, além do que haveria uma substituição do debate por mecanismos de persuasão e sedução – ou então se centravam em esquematizar uma nova estrutura para as sociedades liberais.

Lippmann (1997) considera que os seres humanos modernos não podem participar igualmente da esfera pública em função das assimetrias de conhecimento e de competência para entender a realidade. Reivindicando-se como um "neoplatônico", Lippmann divide a sociedade em duas instâncias, a classe dos especialistas e a grande massa (ou *bewildered herd*, "rebanho de assustados"), cabendo à primeira processar as principais informações e construir mapas cognitivos para deixar para a segunda a mera função de referendar os mecanismos formais de participação (eleições, plebiscitos, etc.). Os meios de comunicação de massa, em particular o jornalismo, para Lippmann, têm o papel institucional de servir como "timoneiros" da sociedade.

O problema é que esses tais "timoneiros", longe das preocupações estratégicas de conduzir a sociedade pelo mar de conhecimento, comportam-se nesse novo contexto da indústria midiática como agentes imediatos do mercado financeiro. Em um primeiro momento, a ação nesse grande negócio contaminou as empresas de forma institucional e, em um plano mais pessoal, os seus proprietários e dirigentes. Em um momento posterior, essa postura é incorporada pelos próprios profissionais, em especial aqueles

de ponta, que utilizam o privilégio de ter acesso a informações importantes para poderem atuar como *players* no grande mercado financeiro. Com isto, completa-se a subsunção da esfera política à esfera econômica, restando à primeira, quando muito, manifestações formais de cobranças morais ou legitimar-se única e exclusivamente pelas expressões esteticamente identificadas com a modalidade de comunicação jornalística.

Por esta razão, a transfiguração da sociedade em mercado e do cidadão em consumidor, não acontece somente nas manifestações mas no *ethos*, isto é, na percepção da realidade e nos perspectivas de transcendência. O debate político e "ideológico" – forçando bem este conceito – limita-se a *quem e como* tem o direito de participar desse mercado/sociedade e ser, assim, consumidor/cidadão e o discurso do jornalismo hegemônico adequa-se a esta perspectiva.

2. Jornalismo alternativo: conceitos

As nações da América Latina passam por um momento histórico particular, que é a consolidação de regimes democráticos, após várias delas terem participado de interrupções violentas das normalidades institucionais. Esse momento de consolidação da democracia cria espaços para a manifestação de novos atores sociais, que reivindicam uma democracia para além da normalidade institucional, que vá também para a construção efetiva de igualdade de oportunidades. Há uma pressão crescente pela reformulação dos contratos sociais estabelecidos nessas sociedades e é sintomático que vários presidentes eleitos venham de camadas mais pobres dessas sociedades e também expressem valores culturais e identitários diferentes dos hegemônicos.

Assim, percebe-se um movimento contrário à tendência global de mercantilização total da esfera pública e a plena supremacia dos valores da esfera econômico-privada. Esse movimento não se dá pela confrontação de projetos político-ideológicos solidificados, como no período da Guerra Fria (capitalismo versus comunismo), mas pela pressão de grandes massas excluídas pela sua plena inclusão. É o rompimento das amarras de Tântalo, figura da mitologia grega que, por desobediência aos deuses do

Olimpo, foi condenado a ficar amarrado em um lago onde só poderia ver as frutas e a água sem, entretanto, poder usufruí-las.

A práxis jornalística alternativa tem como perspectiva a reconstrução da esfera pública a partir dos valores da igualdade de oportunidades, da equidade, da democracia radical e da subordinação dos interesses econômico-privados aos interesses coletivos. Não se trata apenas e tão-somente de defesa dos valores da democracia institucional, mas de uma atitude radicalmente democrática, que passa pela abertura dos espaços midiáticos a todos os segmentos sociais, rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais; pela plena referência na produção das informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor.

Para tanto, a práxis jornalística alternativa é uma confrontação com a atual estrutura midiática monopolizada e que coloca o jornalismo como mais uma atividade mercantil. Os projetos alternativos de jornalismo podem configurar-se como elementos de construção de uma esfera pública alternativa, que esteja atendida com as demandas da maioria da sociedade.

Para Chris Atton (2005), uma proposta de conceituação da mídia alternativa compõe um campo híbrido onde cruzam práticas culturais (artísticas, literárias) com práticas do jornalismo incorporando as mudanças radicais dos produtos, dos processos e das relações entre os dois. O pensador britânico elenca algumas categorias-chave para se pensar uma conceituação de jornalismo alternativo, a saber:

a-) Quanto ao produto:

1. Conteúdo (politicamente radical, social/culturalmente radical), novos valores;
2. Forma: gráfica, visual, variedades de apresentação e conexão, estética.
3. Inovações/adaptações reprográficas - uso dos mimeógrafos, IBM typesetting, fotocopiadoras.

b-) Quanto ao processo:

4. Distribuição: redes clandestinas/invisíveis em locais alternativos de distribuição, sites de distribuição, *copyleft*;
5. Transformação das relações sociais, papéis e responsabilidades – receptor/produtor, organização coletiva, desprofissionalização, por exemplo, do jornalismo, da impressão, da edição.

6. Transformação dos processos de comunicação – conexões horizontais, redes.

O que perpassa todo este processo é, primeiramente, a *atitude* do jornalista alternativo que não pode ser mediado única e exclusivamente pela lógica mercantil mas por um sentimento de utopia no sentido dado por Bauman:

“Para que a utopia nasça é preciso duas condições. A primeira é a forte sensação (ainda que difusa e inarticulada) de que o mundo não está funcionando adequadamente e deve ter seus fundamentos revistos para que se reajuste. A segunda condição é a existência de uma confiança no potencial humano à altura da tarefa de reformar o mundo, a crença de que ‘nós, seres humanos, podemos fazê-lo’”. (Entrevista concedida a revista Cult, de agosto/2009, p. 15)

É por esta razão que Atton quando trata dos editores das publicações alternativas, cita entre as características deste tipo de ativista, as seguintes:

- O editor tem que ter um interesse não comercial, a motivação para a publicação é o interesse por idéias, não o lucro.
- O assunto de suas publicações deve centrar-se sobre a responsabilidade social (interesse público) ou a expressão criativa, ou geralmente uma combinação de ambos.
- Finalmente, é importante que os “publishers” definam-se como editores alternativos.

Tim O’Sullivan (apud ATTON, 2005) introduz a noção da *mudança social radical* como a meta preliminar de meios alternativos que declaradamente rejeitam ou desafiam a política estabelecida e institucionalizada, propagando a necessidade da mudança total da sociedade, ou pelo menos fazendo uma reavaliação crítica de valores tradicionais. O mesmo autor afirma que a mídia alternativa implica em um processo democrático e coletivo de produção e um compromisso com a inovação e experimentação na forma e no conteúdo.

O papel do jornalismo alternativo é recusar-se ao consenso estabelecido pelas estruturas hegemônicas, partindo do dissenso *radical* – radical, no sentido de pegar pela raiz, fundamentos e origens – construindo uma esfera pública alternativa à estabelecida. A importância do processo de produção tanto quanto ao produto final reside no fato da experiência de jornalismo alternativo não ser apenas uma transmissão de conteúdos alternativos mas também a apresentação de novas possibilidades de ambiências.

Já para Michael Traber (apud ATTON, 2005), a meta (das mídias alternativas) é a mudança para um mundo com uma maior equidade social, cultural e econômica, no qual o indivíduo não seja reduzido a um objeto (dos meios ou dos poderes políticos) mas pode encontrar a sua realização como ser humano total.

Assim, o dissenso estabelecido pelo jornalismo alternativo reside, principalmente, na recusa ao consenso da idéia da transfiguração do sujeito/cidadão em consumidor. Esta unicidade, porém, não significa uma unidade de concepção no sentido de um projeto político-ideológico único, mas sim na idéia de uma recusa ao hegemônico, próximo ao que Bauman chama de *utopismo iconoclasta*.

3. Considerações finais

Bauman (2009) citando Russel Jacoby afirma que existem duas tradições do moderno pensamento utópico: o projeto utopista do *modelo* (traçar o futuro em polegadas e minutos) e a tradição iconoclasta – “os utopistas iconoclastas sonharam com uma sociedade superior, mas recusaram-lhe dar medidas precisas” (p. 18). Para Bauman,

a linha mestra do projeto do utopismo iconoclasta é ter a intenção de desconstruir, desmistificar e, em última instância, desacreditar os valores da vida dominante e suas estratégias de tempo, através da demonstração de que, contrariamente às crenças atuais, em vez de assegurarem uma sociedade ou vida superior, constituem um obstáculo no caminho para ambas. (BAUMAN, 2009: p. 18)

Mais adiante, ele afirma que:

“Em outras palavras, o que eu proponho para descompactar o conceito de utopia iconoclasta, em primeiro lugar, é sobretudo a afirmação de uma possibilidade de uma outra realidade social – possibilidade ainda aterrada na revisão crítica dos meios e formas de apresentar a vida. (...) As utopias iconoclastas (...) são aberta ou tacitamente o caminho para uma sociedade superior, não se conduzem por meio de desenhos ou conselhos, mas sim por meio da reflexão crítica sobre práticas e crenças existentes de forma a (...) explicitar que uma coisa está faltando e assim inspirar a unidade para a sua criação e recuperação.” (BAUMAN, 2009: p. 18)

Reflexões críticas a partir da consideração de que algo está faltando e é possível, pela ação humana, fazer algo diferente. Ao contrário de uma perspectiva até certo ponto cínica do que se convencionou chamar “jornalismo crítico” nos meios hegemônicos, a diferença da crítica no jornalismo alternativo reside no fato na crença da possibilidade de se fazer algo diferente – e que o próprio ato do fazer jornalístico alternativo é a demonstração desta possibilidade.

Por isto, o fazer do jornalismo alternativo, mais que um compromisso com os fundamentos estéticos, metodológicos e técnicos da atividade, é justamente uma postura de *ativismo* iconoclasta, dado pelo incômodo, pela busca do novo e pela crença na possibilidade de um outro mundo, um outro mundo é possível.

Referências

- ATTON, Chris. **Alternative media**. London: SAGE, 2005
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. “**A utopia possível na sociedade líquida**” in: Revista Cult, no. 138, agosto/2009. S. Paulo: Editora Bregantini
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000
- BIONDI, Antonio; CHARÃO, Cristina. Terra de gigantes. Revista da Adusp. São Paulo, n. 42, p. 6-25, jan. 2008.
- CANCLINI, N.; RONCAGLIOLO, R. **Culturas transnacionales y culturas populares**. Lima: Ipal, 1987
- CHOMSKY, Noam. **Para entender o poder**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005
- DOWNING, John. **Mídia radical**. S. Paulo: Senac, 2003
- FERREIRA, Maria Nazareth (org) **O impasse da comunicação sindical: de processo interativo a transmissora de mensagens**. S. Paulo: Cebela, 1994
- GIANOTTI, Vitor. **Muralhas da linguagem**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004
- GIANOTTI, Vitor. **O que é jornalismo sindical**. São Paulo: Brasiliense, 1996
- HERMANN, E., CHOMSKY, N. **A manipulação do público**. São Paulo: Futura, 2000.
- IANNI, Otávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- KAPLUN, Mario. **El comunicador popular**. Buenos Aires: Humanitas, 1996
- KESSLER, Lauren. **Dissident press**. London: Sage, 1984
- KUCINSKY, B. **Jornalistas e revolucionários**. S. Paulo: Edusp, 2003
- LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Paper press, 1991.
- LIMA, Venício Artur. **Mídia: teoria e política**. S. Paulo: Perseu Abramo, 2001
- MARX, Karl. **Liberdade de imprensa**. Porto Alegre: LPM, 2006

- PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs) **Comunicação e cultura das minorias**. S. Paulo: Paulus, 2005
- PATEMAN, Carole; MILLS, Charles. **Contract and domination**. Cambridge: Polity Press, 2007
- PERUZZO, C. K. (org) **Comunicação e culturas populares**. S. Paulo: Intercom, 1995
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**. São Paulo: Cortez, 2001.
- SCHENKEL, Peter; ORDOÑEZ, Marco. **Comunicacion y cambio social**. Quito: Editora Andina, 1981
- SCHUDSON, Michael. **Discovering the news**. Basic Books, 1978
- SODRÉ, Muniz. **Candomblé e espiritualidade**. Depoimento concedido ao CMI – Centro de Mídia Independente. 2003. Disponível em <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2003/11/268013.shtml>. Acesso em: 20 jan. 2008.
- SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SODRÉ, Muniz. **O social irradiado: violência urbana, negrotesco e mídia**. São Paulo: Cortez, 1992.
- SEMERARO, Giovanni. **Gramsci e os novos embares da filosofia da práxis**. Aparecida-SP: Idéias e Letras, 2006
- VIEIRA, Toni Andre Scharlau. **Comunicação sindical**. Editora Ulbra, 1996



Imagens híbridas: o uso da fotografia, áudio, texto e vídeo na produção de documentários jornalísticos

Egle Muller Spinelli¹

Resumo: A produção de documentários com o uso de vários meios expressivos implica em um modo diferente de executar as rotinas de produção audiovisual na área do jornalismo, principalmente quando são realizados por uma equipe de profissionais especializados em diversas áreas da comunicação. Pretende-se abordar como a prática jornalística pode ser explorada pelas mídias digitais para expor realidades locais e ampliá-la para outros contextos e localidades, tanto pelo uso de diferentes mídias como pelo recorte temático explorado, que permite a decifração de processos de construção de realidades. Como exemplo será analisado o documentário *Bon Bagay Haiti* (2007), veiculado no site da Agência Brasil e realizado para a web.

Palavras-chave: audiovisual – jornalismo - documentário – fotografia

1. Potencialidade dos meios expressivos no documentário

O documentário é um formato que ocupa cada vez mais espaço em todas as mídias audiovisuais, bem como na área jornalística, sejam as consideradas tradicionais (cinema, televisão) ou mesmo nas digitais (internet, DVD). Desde a sua origem no início do século XX, o documentário apresenta a possibilidade de experimentação em unir diversos meios expressivos na constituição da narrativa audiovisual, como a fotografia e o texto. Esta mistura de meios comunicacionais sempre foi aplicada no documentário. Basta lembrar de *Nanook of the North* (1922), de Robert Flaherty, em que a impossibilidade técnica da época na inserção do som na película ainda não permitia o uso de narração em *off*, o que impulsionou o uso de textos entre as imagens para contextualizar e

¹ Jornalista e diretora da TV Cronóprios (www.cronopios.com.br). Mestre pelo Depto de Multimeios/UNICAMP e doutora em Comunicação e Estética do Audiovisual pela ECA/USP. É docente da Universidade Anhembi Morumbi/SP e desenvolve pesquisas na área de produção e linguagem audiovisual.

dramatizar a narrativa. O uso de fotografia como material de arquivo para ilustrar fatos históricos ou relacionados à história contada, também é um procedimento bastante explorado nos documentários, principalmente quando o assunto requer uma contextualização visual referente a um passado que não pôde ser filmado no momento de produção do filme. Com o advento do som, os letreiros foram substituídos pela voz de um narrador e o modo expositivo, definido pelo teórico Bill Nichols² como um modelo clássico de documentário e, posteriormente muito utilizado na prática jornalística audiovisual pela utilização de narração em *off* sobre as imagens correspondentes. Este formato passa a dominar o cenário da produção de documentários até o final dos anos 50, quando o surgimento do som direto possibilita novos modos de se conduzir a narrativa, como o modo observativo, em que o realizador passa a impressão de não conduzir a história, como se os fatos acontecessem por si mesmo e, o modo participativo, em que o documentarista interage com o assunto e assume uma postura que conduz a narrativa. O som direto proporcionou às produções documentárias, que até então eram filmadas em película, a explorarem as potencialidades da linguagem audiovisual, pois a narrativa passa a ser desenvolvida com outro elemento constituinte: a voz dos participantes dos documentários. Percebe-se, assim, cada vez mais a busca da construção de um “tratamento criativo da realidade” no documentário, ideia desenvolvida pelo documentarista britânico John Grierson³, em que a verdade de um fato não passa de uma realidade construída pelos realizadores do produto e, que no caso do jornalismo, tende a ser a reorganização de uma história mais fiel possível ao fato com o testemunho das pessoas que participaram do acontecimento e, se necessário, de especialistas e profissionais relacionados ao tema.

Os avanços técnicos, principalmente a entrada do videotape (VT) no mercado em meados dos anos 1950, permitiram a exploração de uma linguagem audiovisual que apresentava um grande predomínio das imagens e sons em movimentos captados pela câmera de vídeo. O uso de outras linguagens inseridas na narrativa, como fotografias e informações textuais dispostas no enquadramento, passam a ser recursos mais explorados na área da videoarte. Nos documentários ainda existe o predomínio do uso da narra-

² Bill Nichols define os modos de documentário no capítulo 6 do livro *Introdução ao Documentário*, denominado “*Que tipos de documentário existem?*”.

³ DA-RIN, p. 16, 2004.

ção em *off* sobre imagens, usada principalmente para introduzir o assunto tratado, fazer ligações de contextos entre as sonoras e, muitas vezes, dar o desfecho final da história retratada, como ocorre freqüentemente nas produções jornalísticas. A fotografia é bastante usada na narrativa audiovisual como ilustração de um fato histórico ou de um contexto passado que só foi registrado pelo meio fotográfico. Os primeiros telejornais brasileiros se utilizaram muito deste recurso, principalmente no que se denominou de nota coberta, em que imagens fotográficas dos fatos eram mostradas sobre uma narração em *off* para reportar determinada notícia. Um exemplo deste uso no documentário brasileiro contemporâneo é o filme *O Velho: a história de Luiz Carlos Prestes* (1997), de Toni Venturi, em que a história de Prestes (1898-1990) é contada a partir de imagens de arquivos audiovisuais e fotográficos, contextualizados a partir de sonoras e de uma narração em *off* que situam o espectador sobre a trajetória do líder tenentista que chegou ao cargo de secretário-geral do Partido Comunista Brasileiro (PCB), considerado um dos personagens mais representativos da história do Brasil no século 20. Um modelo clássico na estruturação da narrativa nos documentários.

2. O uso da fotografia em sequência

O uso da fotografia em sequência no decorrer da narrativa documentária audiovisual é uma experiência que apresenta potencialidades de decifração dos processos de construção de realidades. Com o advento das mídias digitais, a fotografia disposta em série é um recurso muito usado em sites jornalísticos. O que inicialmente foi explorado como um simples *slide show* em sites da internet, por exemplo, em que as fotos eram dispostas sem muita ordenação do conteúdo, apenas com uma legenda explicativa e compilando determinado assunto em questão, passa a apresentar uma narrativa lógica, que muitas vezes é construída com uma base em áudio, ou seja, a construção de um conteúdo fotográfico em série que é combinado com as sonoras dos “personagens” focalizados na história. Este exemplo é encontrado atualmente no Portal UOL, denominado de *Histórias Fotográficas: o dia de um desempregado*⁴, uma produção do fotógrafo

⁴ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/album/historias-fotograficas/ult7375u2.jhtm>. Acesso em: 05 jun. 2009.

Flávio Florido, que narra um dia na vida de Bruno Bertholdi, um estudante de 22 anos na busca por um emprego na cidade de São Paulo. O interessante nesta narrativa (Figura 1) é o uso de legendas abaixo das fotos que são mostradas em sequência, que seguem um modelo de legenda explicativas, um formato encontrado nos jornais impressos. Além disso, o áudio sobre a série de fotos corresponde a narração do próprio personagem, que ao invés de descrever o que as imagens mostram, conta sobre sua particular realidade diária e o problema do desemprego, o que carrega um significado que abrange questões políticas e sociais ligadas a um panorama atual muito mais amplo sobre a falta de oportunidades para os jovens brasileiros.



Figura 1 - algumas fotografias relacionadas ao trabalho *Histórias Fotográficas: o dia de um desempregado*.
Fotos de Flávio Florido.

Outro exemplo, que também trabalha o mesmo formato – sequência de fotos sobre sonoras dos personagens retratados – é o trabalho encontrado no site da Revista Brasileiros intitulado *Digitais*⁵, em que retrata o dia-a-dia de pessoas comuns na cidade de São Paulo como a história de um maratonista (Figura 2), de uma guardadora de banheiro e de uma sanfoneira.



Figura 2 - fotografias do trabalho *Digitais*, relacionado a um dia de um maratonista.
Fotos de Luiza Sigulen.

⁵ Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/digitais/index.htm>. Acesso em: 10 jun. 2009.

O diferencial deste formato é a utilização de um texto explicativo no final da narrativa que contextualiza e explica de forma resumida quem são estas pessoas, suas origens, o que fizeram e fazem na atualidade.

Estas duas formas de contar histórias reais, a partir de uma seqüência fotográfica que apresenta uma narrativa que respeita uma cronologia relacionada à rotina dos personagens retratados, juntamente com uma narração em *off* dos próprios personagens, representam curtas-documentários cujos meios expressivos constituintes são a fotografia, o texto e o áudio, que tem uma média de duração que vai de 2 a 4 minutos. O trabalho narrativo de uma seqüência de fotografias expostas em uma ordenação temporal e espacial e em coexistência com o som e o texto, remete a referência da cena registrada em determinado lugar e época, a gênese do próprio documento e a busca por novos efeitos de sentidos emanados além do conteúdo produzido.

A professora e pesquisadora Dulcília Helena Schroeder Buitoni⁶ utiliza as idéias de Josep M. Català no artigo “Fotografia animada no webjornalismo: interfaces e multimídia” para expor as pistas que as fotografias permitem reconstituir a partir de uma série coerente de eventos, em que a imagem não é simplesmente ilustração de um conhecimento expressado mediante a linguagem verbal e sim uma co-gestora desse conhecimento (Català, 2006, p. 85).

No caso específico dos exemplos citados anteriormente, é interessante notar que as narrativas fotográficas são compostas por fotos preto-e-branco, fator que distorce a impressão convencional das realidades e carrega sentidos diversos que podem ser re-significados teoricamente.

As fotografias a preto-e-branco são a magia do pensamento teórico, conceptual, e é precisamente nisso que reside o seu fascínio. Revelam a beleza do pensamento conceptual abstrato. Muitos fotógrafos preferem fotografar em preto-e-branco, porque tais fotografias mostram o verdadeiro significado dos símbolos fotográficos: o universo dos conceitos. (FLUSSER, 1998, p. 59)

Nestas sequências fotográficas é possível também perceber certas intenções do fotógrafo no momento de concretização das imagens, o que reafirma a força daquela

⁶ Disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/27/04.html>. Acesso em: 17 jun. 2009.

imagem como referente de uma micro-realidade relativa a um contexto que extrapola o enquadramento e interfere em quem a observa de uma maneira direta ou indireta.

Nosso acesso ao dado real, quando através da imagem fotográfica, será um acesso à segunda realidade, aquela do documento, a da representação elaborada. Trata-se do acesso ao mundo da aparência, um mundo que preserva as formas de um objeto ou cenário ou as feições de um indivíduo recortadas no espaço, paralisadas no tempo, um mundo imaterial, logo inatingível, não importando se a imagem é analógica ou digital. (KOSOY, 2007, p. 43)

3. Em busca da segunda realidade da imagens

A segunda realidade das imagens surge do questionamento de que toda imagem é elaborada, passa por um processo de produção e um dos métodos para analisá-las está na tentativa de compreender a sua construção, bem como sua desmontagem em vários níveis - técnica, cultural, estética e ideológica - para ir além do que apenas mostra a superfície da imagem.

Na tentativa de se fazer um estudo sobre as potencialidades das intersecções entre diferentes meios – foto, texto, áudio, vídeo – foi escolhido um produto audiovisual que apresenta uma preocupação em trabalhar todas estas linguagens na construção de uma narrativa documental jornalística, o documentário *Bon Bagay Haiti* (2007). Este documentário foi produzido especialmente para a web, porém, como apresenta uma formatação semelhante aos produtos audiovisuais tradicionais e pode ser visto tanto na tela do computador como na televisão sem perder sua capacidade de transmissão da mensagem, pode-se considerar um audiovisual híbrido. O interessante a notar é que a crítica aos produtos comunicacionais feitos para a web sempre recai a respeito de este espaço virtual ainda ser destinado na grande maioria das vezes a apenas reproduzir um produto feito exclusivamente para a televisão ou cinema. No caso do documentário aqui selecionado, percebe-se a nítida preocupação dos realizadores em desenvolver um documentário para a web. Dessa maneira, pretende-se apontar como a tentativa de uma linguagem realizada exclusivamente para o meio digital (os próprios idealizadores denominam o produto de web-documentário), que apresenta uma linguagem tradicional e

linear, sem recursos de hipertextos e links de interação⁷, permite a união de vários meios explorados de maneira equilibrada, ou seja, sem que um sobressaia sobre o outro, mas se completem.

O documentário *Bon Bagay Haiti* foi publicado na internet em outubro 2007, no site da Agência Brasil. Foi concretizado por uma equipe multidisciplinar de profissionais composta por Aloisio Milani, roteiro e direção; Oswaldo Alves, cinegrafia; André Deak, editor-executivo multimídia; Rodrigo Savazoni, editor-chefe; Marcello Casal Jr., editor de fotografia; Yasodara Córdova, editora de arte; e Mário Marco Machado, programação. Como relatado pelos próprios realizadores⁸, a referência para a idéia surgiu dos trabalhos realizados pelo MediaStorm⁹, projeto desenvolvido, desde 1994, por um grupo de pesquisadores da área de jornalismo da Universidade Missouri School, com o foco de criar narrativas audiovisuais focadas na reflexão sobre a condição humana na sociedade atual, para serem distribuídas em diversas plataformas e utilizando a junção de mídias como áudio, vídeo e a fotografia still. Assim foi pensado *Bon Bagay Haiti*, que se utiliza da inter-relação entre fotos preto-e-branco e vídeos coloridos. A condução da narrativa é feita pelos depoimentos dos personagens selecionados, sem uso de um narrador em *off* e passagens, além de textos colocados na abertura, no decorrer e no final da produção, que fornecem o conteúdo informativo que contextualiza e aprofunda o foco do assunto para o espectador. A pauta desenvolvida não deixa de ter um impacto relevante: registrar, sem escolta da Organização das Nações Unidas (ONU), o cotidiano da mais pobre favela de Porto Príncipe, Cité Soleil, no Haiti.

O Haiti foi o primeiro país das Américas a se tornar uma república, após uma rebelião comandada por ex-escravos. Com mais de 200 anos de independência, sua história recente é marcada por ditaduras, golpes de Estado e crises políticas, responsáveis pelo comando de um exército de pobres e miseráveis liderados por um governo autoritário responsável pela profunda crise política, econômica e social do país. Para tentar controlar esta guerra civil nos últimos 15 anos, cinco missões da ONU foram enviadas ao

⁷ A única interação é poder avançar, retroceder, parar e iniciar a narrativa no controle da barra de menu localizada abaixo do vídeo, o que pode ser possivelmente feito em aparelho de DVD conectado a uma televisão.

⁸ O *making of* da produção pode visto no link: <http://aloiisioilani.wordpress.com/2007/10/17/bon-bagay-haiti-making-of-da-reportagem>.

⁹ <http://mediastorm.org>

país. A última delas foi realizada sob comando do Brasil, principalmente após a deposição do presidente Jean-Bertrand Aristide, em 2004. Foi a partir deste episódio que o Brasil passou a liderar uma das operações de paz da ONU, denominada de Missão de Estabilização das Nações Unidas para o Haiti (Minustah). Saber o que pensam os haitianos sobre a ocupação militar e se a presença brasileira contribuiu para a melhoria das condições de vida do povo haitiano, foram as principais indagações para focalizar o assunto do documentário.

A partir da visão de três personagens, um ajudante de obras, uma vendedora de salgados e um líder comunitário, o documentário mostra as condições de vida dos moradores em Cité Soleil, considerada a maior favela do Caribe, ocupada pela ONU para acabar com os grupos armados. Na época da produção do documentário, em setembro de 2007, esta favela tinha sido o último marco da segurança conquistado durante a missão. Os militares brasileiros conseguiram controlar a situação de violência nas favelas, mas a pobreza e a crise social se mantinham como o maior desafio para o país.

Os realizadores de Bon Bagay, Marcello Casal Jr. (fotógrafo), Oswaldo Alves (cinematógrafo) e Aloisio Milani (repórter), foram acompanhar uma comitiva da primeira visita do ministro da Defesa, Nelson Jobim, ao Haiti, e aproveitaram o curto tempo livre da agenda oficial – metade de uma tarde - para captar o material informativo, videográfico e fotográfico para a produção do documentário.

A maneira como foi produzido o documentário permite a tarefa de desmontagem de construções ideológicas materializadas em diversos testemunhos: fotográficos, videográficos, sonoros e textuais. Pretende-se, a seguir, decifrar a realidade interior destas representações, seus significados ocultos, suas tramas, realidades e ficções, as finalidades as quais foram produzidas. Para realizar uma análise mais minuciosa que vai além do que é apenas mostrado no documentário, busca-se identificar os elementos constitutivos e suas coordenadas de situação, que são os componentes estruturais definidos por Boris Kosoy¹⁰ para serem aplicados como metodologia de análise e interpretação de fotografias. Porém, aqui se estende o uso destes conceitos para além das imagens foto-

¹⁰ A aplicação desta metodologia de análise é proposta por Boris Kosoy nos livros *Realidades e Ficções na trama fotográfica* e *Os Tempos da Fotografia: o efêmero e o perpétuo*.

gráficos (imagens estáticas), ou seja, também servirão como parâmetro para a decifração dos conteúdos estruturados na informação videográfica (imagens e sons em movimento) e textual (textos inseridos no decorrer da narrativa) do documentário.

Os elementos constitutivos se referem aos componentes que tornam tanto a foto como o vídeo e o texto materialmente existentes no mundo. São elas¹¹:

1. Assunto: objeto do registro.
2. Tecnologia: viabiliza tecnicamente o registro.
3. Fotógrafo/cinegrafista/repórter: autor que respectivamente idealiza e elabora e expressa fotográfica, videográfica e textual.

As coordenadas de situação estão ligadas ao espaço e ao tempo, pois os assuntos normalmente ocorrem em determinado lugar e época específica.

Tanto a referência fotográfica como videográfica presentes no documentário carregam um processo da construção da representação que lhe deram origem, elaboradas pelo processo de criação do fotógrafo/cinegrafista no momento do ato do registro, o que pode ser definido como primeira realidade, pois neste tempo e espaço específico foi colocado em prática o planejamento inicial que se estabeleceu para elaborar determinado assunto, utilizando técnicas específicas para o registro (foto/vídeo). No caso de *Bon Bagay Haiti*, devido ao curto tempo que os realizadores dispunham para o registro das imagens e sons (apenas uma tarde), percebe-se que cinegrafista e fotógrafo registram no mesmo momento diferentes realidades de uma micro-aspecto de um contexto similar. Este contexto tem a ver com o assunto retratado: imagens videográficas e fotográficas do local unidas a depoimentos de três haitianos que moram na maior favela do país mais pobre das Américas, Cite Soleil, no Haiti. O foco é mostrar as condições de vida que eles tinham na época (outubro de 2007), em um lugar que só conseguiu dar liberdade de trânsito aos moradores após a ocupação das tropas militares da ONU na região. Porém, a partir dos vídeos que mostram as falas dos haitianos e das fotografias que são usadas

¹¹ Kossoy, 2002, pp. 25-6.

para fornecer as imagens relacionadas aos temas que são abordados nos depoimentos, é possível compreender um contexto muito mais amplo relativo à problemas ligados à educação, moradia, saneamento básico, falta de trabalho, alimentação, entre outros. A força das imagens é concentrada na expressão fotográfica que permeia toda a narrativa proposta. Praticamente as imagens em vídeo apenas registram os depoimentos dos moradores, que aparecem em primeiro plano sem permitir a percepção daquele espaço em sua amplitude. São as fotos que oferecem as imagens que circundam os depoentes e que também saem daquele espaço restrito para registrar o local em planos gerais que mostram a realidade daquele lugar como os becos e ruelas; as pessoas em meio às péssimas estruturas habitacionais; as casas e ruas que mais parecem pertencer a uma zona de guerra pela destruição e pelo caos urbano instaurado na favela; o lixo que cobre toda a região e em especial a poluição do rio cheio de dejetos e entulhos, onde porcos comem os restos de alimentos junto a crianças que andam descalças no mesmo local. As informações relatadas pelos moradores no vídeo são potencializadas pelas imagens fotográficas que trazem uma segunda realidade referente à representação do assunto focalizado. Esta segunda realidade diz respeito ao processo que foi idealizado pelos realizadores, ou seja, ideologizado e preparado para ser interpretado pelos receptores. Cada receptor carrega consigo um repertório pessoal que tem a ver com a sua vivência, os seus conhecimentos e a sua maneira de se relacionar com o mundo. Devido a isto, esta segunda realidade, relativa às expressões visuais e sonoras do documentário, indicam um caminho de interpretação a ser trilhado.

A fotografia tem uma realidade própria que não corresponde necessariamente à realidade que envolveu o assunto, objeto do registro, no contexto da vida passada. Trata-se da realidade do documento, da representação: uma segunda realidade, construída, codificada, sedutora em sua montagem, em sua estética, de forma alguma ingênua, inocente, mas que é, todavia, o elo material do tempo e espaço representado, pista decisiva para desvendarmos o passado. (KOSSOY, 2002, p. 22)

O documentário oficialmente foi colocado no site da Agência Brasil e também no Youtube. Porém, já se percebe uma diferença em termos de conteúdo nos dois suportes. Na Agência Brasil, foi inserido dentro do *link* de *Grandes Reportagens* e disposto em uma plataforma em *flashplayer*, uma ferramenta que facilita a visualização do vídeo

pela internet. Na narrativa construída no *flashplayer*, antes do vídeo começar existe um texto branco escrito sobre um fundo preto que oferece informações quanto ao significado do nome do documentário, *Bon Bagay Haiti*, que foi inspirado na expressão "bon bagay", uma das primeiras aprendidas pelos estrangeiros que chegam ao país. Significa "gente boa" em creole. É usada por haitianos para classificar com gratidão as pessoas que os ajudam. Além disso, o texto oferece informações quanto à ocupação da área de Cité Soleil pelas tropas da ONU, que propiciou a segurança no local, mas não resolveu os problemas ligados à extrema pobreza da região. Abaixo do texto é possível selecionar a maneira que se quer assistir ao vídeo: em alta ou em baixa resolução. Já no Youtube, o vídeo já entra direto, sem a inserção deste texto de referência, que foi colocado na área específica da página do site que oferece informações relacionadas ao vídeo em questão.

A seguir pretende-se realizar uma análise dividida em sub-itens relativos aos contextos abordado pela fotografias, textos, imagens e sons em movimento (vídeo), respeitando a ordem cronológica dos eventos no documentário. A desmontagem do documentário em blocos temáticos é uma estratégia para se compreender como o roteiro foi constituído para que tanto os assuntos como os recursos técnicos empregados na sua constituição formassem no final, um produto híbrido que carrega em si uma coerência de significados que vão sendo intensificados no decorrer da narrativa.

Contextualização do local - o documentário se inicia com uma série de fotografias (Figura 3) acompanhadas de uma trilha musical típica do Haiti, que se revezam em mostrar, como se fosse um vídeo-clipe, um panorama de como os haitianos vivem em Cité Soleil. A câmera fotográfica flagra o cotidiano da comunidade, trazendo assim o contexto mais detalhado das condições adversas que vivem os moradores naquele determinado momento e local. Interessante a notar é o recurso de edição de vídeo já aplicado em algumas fotos, que são enfatizadas por meio da aproximação e afastamento do quadro pelo uso de *zoom in* e *out* presentes na composição da narrativa, que criam um movimento em um meio que tem como característica principal a referência estática. Sobre uma foto em close dos pés de crianças descalços no chão, entra o título do documentário – *Bon Bagay Haiti – histórias de Cité Soleil*.



Figura 3 - série de fotografias iniciais que fornecem um panorama visual sobre o que será abordado no documentário, antes da entrada do título.

Rotina dos moradores - após o título, a trilha sonora muda e existe a inserção de fotografias (Figura 4) em planos gerais que mostram haitianos na sua rotina diária (vendedor de bananas, moça que lava roupa), com a particularidade de todos olharem para a câmera, ou seja, de atestarem que sabem da presença do fotógrafo ali e, mesmo assim, continuam desempenhando as funções que normalmente executam no dia-a-dia. A primeira foto mostra, pela primeira vez na narrativa, a convivência dos militares armados, que aparecem ao fundo, com o cotidiano dos moradores. A última fotografia da série traz um plano geral em *plongée* que retrata o bairro de uma perspectiva subjetiva do fotógrafo e, o uso do recurso de *zoom in* na foto, aproxima a imagem nas pessoas que ao fundo do plano andam pelas ruas caóticas de Cité Soleil.



Figura 4 - série fotográfica composta por pessoas enquadradas no seu cotidiano. Pela primeira vez surge a imagem dos militares, informação que será intensificada pela proximidade cada vez maior que os soldados são enquadrados nas fotos subseqüentes no decorrer da narrativa.

Após a entrada das fotos é inserida uma cartela (textos escritos no fundo preto) que indica o número de pessoas que moram na favela: “ 250 mil pessoas vivem na maior favela do mais pobre país das Américas”. A informação textual oferece um dado que permite sair do micro-contexto delimitado pelos enquadramentos das fotos e compreender que aquela realidade faz parte de uma gama muito maior de pessoas do que aquelas focalizadas pela expressão fotográfica.

As tropas militares da ONU na favela – o primeiro personagem, Mário Sejour fala da

sua realidade e o que mudou com a instalação da ONU no local. De uma foto em primeiro plano de Mário, que é enfatizada pelo *zoom in* que se aproxima dos olhos do personagem, fixos na direção da lente da câmera, inicia-se a primeira sonora sobre a imagem ainda estática. O próximo plano trás a informação audiovisual (Figura 5), colorida, destacada das imagens fotográficas que até o momento exploravam a estética contrastada do preto-e-branco. Mário fala da felicidade em ver jornalistas que se preocupam em mostrar a realidade dos anônimos que moram na favela, fala da sua vida, da esposa e dos cinco filhos. As imagens em vídeo são compostas de um enquadramento fechado, em primeiro plano, que são ilustrados pelos retratos fotográficos.



Figura 5 - primeira imagem em vídeo que compõe a narrativa documentária. Todas as informações videográficas são constituídas pelos primeiros planos e closes dos moradores e provocam o contraste pelo uso da cor, em contraposição com a imagem fotográfica, que trás a informação em planos gerais em preto-e-branco e, mais do que ilustrar o depoimento de Mário, fornecem informações relativas a um espaço que envolve a vida do depoente.

Mário termina o depoimento com a informação sobre as mudanças ocorridas com a instalação da ONU na região e coloca que houve uma pequena melhora, mas não contextualiza em que sentido, apenas que houve mudanças. As fotos (Figura 6) retratam o contraste da vivência da comunidade junto aos militares armados no dia-a-dia da favela, que parecem fazer parte da rotina daquelas pessoas. Esta “deixa” suscita uma curiosidade – quais as mudanças na comunidade resultantes com a presença da ONU em Cité Soleil? - que passa a ser explicada pelos próximos personagens.



Figura 6 - sequência de imagens fotográficas que ilustram o depoimento de Mário.

Surge novamente a cartela (texto na tela) para explicar sucintamente o quando e o porquê da chegada dos militares no local: “a favela foi ocupada em 2007 para acabar com grupos armados”.

Reivindicação por trabalho e ocupação para os jovens – a segunda personagem a aparecer é Dona Enel. De uma foto de Dona Enel em um plano de conjunto que aparece uma criança desocupada ao fundo do enquadramento, entra a voz da personagem. No vídeo (Figura 7) ela diz ter nove filhos e que um dos principais problemas é que as crianças não tem o que fazer.



Figura 7 - Imagem em primeiro plano de Dona Enea no vídeo.

Sobre sua sonora entram fotos das crianças e jovens que emanam a falta de perspectiva de transformação, seja no estudo, trabalho ou mesmo em alguma atividade lúdica entre elas. São retratadas as imagens de crianças (Figura 8) que parecem não saber para onde ir, maltrapilhas, muitas descalças, o que reflete a destruição e o desalento que o lugar transmite.



Figura 8 - fotografias que ilustram o depoimento de Dona Enea.

Olhar que nos olha e chama atenção para uma realidade que existe, não é um filme de ficção. D. Enea volta ao vídeo e pede pela instauração de centros para ajudar os jovens, fala da falta de estrutura dos pais das crianças em ajudar, ou mesmo, viver com os filhos e, finaliza, apontando a consciência e importância de educar estes jovens para

que o país se desenvolva.

Clipe fotos com trilha sonora – série de três fotografias (Figura 9) prediz os próximos assuntos a serem abordados: falta de saneamento básico, lixo e, conseqüentemente, poluição do rio.



Figura 9 - as fotos mostram um vendedor de água potável, o rio poluído onde os porcos comem os restos dos alimentos e uma menina junto a sujeira do local.

Necessidades da comunidade – Mario volta ao vídeo e fala que com a milícia no local os moradores podem andar a hora que desejarem, além do livre acesso às pessoas de fora e, mesmo aos policiais. Mas que apenas esta ação não resolve o problema que é muito maior: falta trabalho, um centro de saúde, hospital, escola, moradia. Não adianta ter paz se as estruturas básicas para se viver com dignidade não existem. Esta parte do documentário completa e finaliza a idéia que estava sendo contextualizada, até então.

Foco em Ti Haiti – o texto na tela explica – “Ti Haiti, pequeno Haiti em creole, é a área mais pobre da favela”. O documentário passa a focalizar a região mais problemática de Cité Soleil. Pela primeira vez na narrativa aparecem imagens em vídeo sem que seja apenas os depoimentos dos personagens. Imagens em vídeo se misturam com as imagens fotográficas (Figura 10), porém, o vídeo continua a ser explorado apenas para mostrar planos próximos, como as mãos que fazem tortilhas.



Figura 10 - as fotografias ainda cumprem a função de retratar as pessoas em meio a seus afazeres: mostra mulheres que carregam as roupas em bacias na cabeça, lavam louça em recipientes dispostos no chão, preparam comida em lugares sem as mínimas condições de higiene.

em meio a
que o medo
ainda existe pela presença de tropas militares armadas na região (Figura11).



Figura 11 - fotografias que refletem a presença militar no local e a sensação claustrofóbica de viver em meio a repressão, por meio do movimento e da paralisação dos corpos enquadrados, ora escondidos entre as molduras das ruínas, ora expostos no meio da rua entre soldados fardados.

Ações da comunidade em Ti Haiti – entra o terceiro personagem, mas de maneira diferente que os anteriores. Ouve-se apenas a voz de Jean Henock sobre sua imagem fotográfica, que em close olha intensamente para o olho da câmera fotográfica. Sua narração fala sobre a ADBTH, Associação para o Desenvolvimento do Baixo Haiti, na qual é presidente. O foco são as pequenas ações desenvolvidas como cortar o cabelo dos moradores (Figura 12), a ajuda na obtenção de água potável e na construção de privadas.



Figura 12 - a única referência em vídeo desta parte do documentário mostra uma haitiana que tem o cabelo cortado, em um plano bastante próximo também.

Jean diz que os moradores fazem suas necessidades no chão e quando chove é desastroso, devido ao entupimento dos canais que não deixa a água circular. A associação faz o que pode, mas não tem meios suficientes para ajudá-los. Todo este contexto é intensificado pelas imagens fotográficas (Figura 13) que mostram a poluição dos canais de água, lotados de dejetos e entulhos, onde os animais circulam entre os seres humanos, sem as mínimas condições de higiene e dignidade.



Figura 13 - Fotografias que ilustram o contexto abordado por Mário ilustram o seu depoimento.

Panorama de outubro de 2007 – o desfecho final se inicia com um vídeo que focaliza um escrito na parede da favela - “Les enfants du Brasil” (“As crianças do Brasil”) e abre em *zoom out* para mostrar as crianças que olham para a câmera (Figura 14). Pela primeira vez o vídeo traz a expressão do olhar das crianças em cores, fixo na direção da lente, a imagem em movimento que sintetiza todas as impressões que emanam em uma segunda realidade propiciada pelas união de linguagens híbridas contextualizadas na tela.



Figura 14 - imagens finais em vídeo, que mantém a estética dos planos próximos e propiciam um movimento cognitivo por parte do receptor, para que a conexão de todos os blocos de técnicas e conteúdos sejam compreendidos em um sentido que escapa da narrativa abordada no documentário.

As imagens e informações carregam consigo um sentimento de descaso e abandono, vivenciados pela comunidade de Cité Soleil. Para finalizar, a trilha sonora fornece dramaticidade a uma seqüência de textos e fotos (Figura 15) que didaticamente pontuam e concluem os temas abordados no documentário: “Cite Soleil hoje tem: cinco pontos de patrulhamento militar...nenhum hospital público de atendimento gratuito...uma escola pública para cerca de 300 crianças...nenhum programa de melhoria habitacional...nenhum grande projeto de saneamento básico”.



Figura 15 - as fotos não ilustram o texto, mas mostram em especial as crianças, a representação da esperança de uma vida mais digna em meio ao caos que parece não ter solução.

Considerações finais

O uso de diferentes meios de expressão (foto/vídeo/texto/áudio) em produções audiovisuais enriquece o conteúdo da obra e permitem a atualização de efeitos de sentido que extrapolam o que é apenas mostrado no enquadramento. No caso de *Bon Bagay*,

percebe-se a simultaneidade temporal e espacial da aplicação dos recursos técnicos de captação de sons e imagens em um determinado foco temático. Esta impressão dos registros serem constituídos em momentos e locais similares permite uma constituição de significados muito mais ampla do que se fossem capturados apenas com um meio de expressão. O conteúdo é intensificado e as inter-conexões entre eles assumem uma dimensão que só pode ser mensurada pela interação destas mídias no processo cognitivo do receptor. A produção de uma realidade com uma equipe multidisciplinar (fotógrafo/cinegrafista/repórter) e posteriormente a pós-produção (edição técnica e artística) resulta em um produto híbrido que exige uma recepção ativa de tomada de consciência de um processo que congela momentos e lugares comuns, mas que detona contextos passados e futuros e transgridem as barreiras do tempo e do espaço.

A estruturação da narrativa em blocos temáticos de informação mostra a importância da coerência que deve ser buscada pelos realizadores para que cada conteúdo transmitido pelos diferentes meios se ligue a outros e catalise um processo que não apenas traga a informação, mas resulte na reflexão sobre realidades que permitem conectar os fragmentos da memória e visualizar determinado foco temático em um sentido muito mais abrangente dentro do contexto retratado.

Bibliografia

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder Buitoni. *Fotografia animada no webjornalismo: interfaces e multimídia*. Disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/27/04.html>. Acesso em: 17 jun. 2009.

CATALÁ, Josep M. *La imagen compleja: la fenomenologia de la imágenes en la era de la cultura visual*. Ballaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2005.

DA-RIN, Silvio. *Espelho partido*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.

FLUSSER, Vilém. *Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica*. Lisboa: Relógio d'água editores, 1998.

KOSSOY, Boris. *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

_____. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LABAKI, Amir. *Introdução ao documentário brasileiro*. São Paulo: Francis, 2006.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. Campinas: Papirus, 2005.



Remediações e reconfigurações do rádio na *web*

Gisele Sayeg Nunes Ferreira ¹

Resumo: Este artigo pretende problematizar o conceito (e a própria nomenclatura) de *rádio* presente na *web*. Tão importante quanto identificar e refletir sobre as formas alternativas de emissão radiofônica no ambiente virtual, é preciso repensar as noções do que analogicamente nos habituamos a classificar como *rádio*, agora inserido num ambiente que ultrapassa as características intrínsecas a qualquer veículo. Para ilustrar a discussão, analisaremos os processos de remediação e reconfiguração das estruturas noticiosas de três emissoras na *web*: a Rádio Livre Muda (Campinas, SP), a Rádio Comunitária Curumim FM (Potirendaba, SP) e a Rádio Jovem Pan (São Paulo, SP).

Palavras-chave: rádio na *web*; jornalismo alternativo; remediação; reconfiguração.

1. Introdução

O que diferencia uma mídia de outra? Do ponto de vista analógico, suporte, formato e linguagem definem jornal e revista impressos, TV e rádio. As marcas e características são muito significativas e operam como elementos de diferenciação entre um veículo e outro: a palavra escrita, a imagem em movimento, o som (ou as imagens sonoras), etc.

Do ponto de vista da cultura de rede, essas diferenças se limitam à identidade visual de cada veículo de comunicação. Sem levar em conta o design da página, na maior parte dos casos, isso significa que, ao digitarmos uma URL, só identificamos (ou diferenciamos) com precisão onde estamos por causa da *marca*, quer dizer, da identidade visual do veículo responsável pela manutenção da página. Uma maneira simples de per-

¹ Jornalista e radialista, doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, é professora do Curso de Rádio e TV da Universidade Anhembi Morumbi (SP), nas disciplinas *Introdução ao Rádio* e *Introdução à TV*. E-mail: gisele.sayeg@gmail.com.

ceber com mais precisão do que estamos falando é ocultar o cabeçalho da página e a URL: mais do mesmo se sucede em grande parte da *web* – uma associação de texto, imagem em movimento, fotografia, áudio – confundindo e dificultando a exata identificação da fonte. Trata-se do que BOLTER e GRUISIN chamam de remediação, a representação de um meio no outro. (1999, 45) Para os autores, a remediação é a característica que definiria a nova mídia digital: “what is new about digital media lies in their particular strategies for remediating television, film, photography, and painting”. (Ibidem, 50)

Assim, no limite, as potencialidades da *www* são exploradas completamente pelo veículo informativo – memória, interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, conteúdo dinâmico, e hibridização. (PALÁCIOS, 1999; PAVLIK, 2001; DEUZE, 2003; MURRAY, 2003; MANOVICH, 2008) Ou seja, na tela de computador, uma revista, um jornal impresso, TV ou rádio acabam por apresentar, de modo geral, as mesmas características, quais sejam, a conjunção de textos, imagens fotográficas, arquivos de áudio, *hyperkink*, etc. No entanto, a *web* é muito mais que uma simples plataforma de publicação e distribuição de conteúdo. (ECHEVERRIA, 1999; WOLTON, 2004) Trata-se de uma nova forma social, que produz uma nova prática social. Nessa perspectiva, é que possibilita ações específicas. (ECHEVERRIA, 1999)

No contexto de novas práticas sociais e ações específicas é que MANOVICH afirma que no século XXI o ambiente digital muda por completo o paradigma de comunicação em vigor. Assim, para o autor:

The arrival of a new paradigm has been reflected in and supported by a set of new terms. Twentieth century terms “broadcasting” and “publishing” and “reception” have been joined (and in many contexts, replaced), by new terms that describe new operations now possible in relation to media messages. They include “embed,” “annotate,” “comment,” “respond,” “syndicate,” “aggregate,” “upload,” “download,” “rip,” and “share.” (2008, 226)²

Diante disso, este artigo propõe discutir o conceito de rádio na *web*, em uma cultura de rede, um ambiente que permite (e acaba mesmo por se constituir) a partir da

² O surgimento de um novo paradigma tem sido refletida em e apoiada por uma série de novos termos. Aos termos do século 21 “broadcasting” e “recepção” se juntaram (e em muitos outros contextos, substituíram) novos termos que descrevem novas operações agora possíveis em relação às mensagens midiáticas. Eles incluem “agregar”, “anotar”, comentar”, “responder”, “publicar”, “agregar”, “upload”, “download”, “extrair”, compartilhar”. [Tradução livre]

superação e reconfiguração daquelas características que, analogicamente, nos habituamos a nomear como intrínsecas a qualquer veículo (como por exemplo, a imagem sonora determinando o rádio; a palavra escrita, definindo o meio impresso, etc.).

Tradicionalmente associado à mídia radical e alternativa – em função, sobretudo, do custo mais baixo e da grande facilidade de operação, como aponta DOWNING (2002) –, também o *rádio* se reconfigura em rede, ganhando outros/novos contornos. Por isso, tão importante como refletir sobre as (re)configurações de emissões radiofônicas no ambiente virtual, é repensar as noções e conceitos com as quais nos habituamos a classificar o veículo analógico e que, quase sempre, reproduzimos ao tratar do digital.

Para pensar tal processo de ruptura, este trabalho toma como exemplo as estruturas noticiosas de três emissoras na *web*: a Rádio Jovem Pan Online (<http://jovempan.uol.com.br>)³, a Rádio Muda, rádio livre que opera há quase 20 anos desde Barão Geraldo, Campinas, SP (<http://muda.radiolivre.org>), subdividindo-se em um site principal (<http://muda.radiolivre.org/pag01.htm>) e um site colaborativo (<http://muda.radiolivre.org/drupal>)⁴; e a rádio comunitária Curumim FM (<http://www.curumimfm.com.br>)⁵, legalmente autorizada a operar na cidade de Potirendaba, SP.

Se por um lado (ao menos por enquanto), grande parte dos veículos está simplesmente “remediando” conteúdo em rede, ou seja, apropriando-se e reproduzindo conteúdo de outros meios na internet, por outro, não podemos ignorar que os veículos mesmos se apresentam remediados, num suporte (computador) que é também uma “máquina de remediar”. (Ibidem, 38) São as novas possibilidades de re-configuração facilitadas por esse ambiente que nos permitem pensar em uma *nova linguagem visual híbrida*, conforme explica MANOVICH, (Ibidem, 84-85) com novas propriedades, as quais, por sua vez, exigem nova(s) nomenclatura(s).

Ainda que apoiando-se no trabalho dos mesmos profissionais e reproduzindo a mesma estrutura noticiosa do analógico, seria a Rádio Jovem Pan Online uma simples extensão da Rádio Jovem Pan AM que escutamos no dial? A Rádio Muda do dial – emissora que marca a história nacional dos veículos radiofônicos alternativos, afirmando-

³ Último acesso em 08/08/2009.

⁴ Último acesso em 08/08/2009.

⁵ Último acesso em 08/08/2009.

se como uma “rádio livre” há quase 20 anos – , pode ser analisada e classificada como a mesma também na *web*? Será que podemos utilizar a mesma nomenclatura tanto para a Rádio Curumim que transmite pelo dial para os mais de 13.500 habitantes de Potirenda-ba (distante 450 quilômetros de São Paulo)? Por que, então, lançamos mão do mesmo arcabouço conceitual e das mesmas nomeações para analisar experiências que, definitivamente, são tão distintas?

2. As características que definem o veículo analógico

De forma geral, o rádio é um dispositivo que permite a transmissão de mensagens *sonoras* entre dois pontos e à distância, por meio de ondas eletromagnéticas. A transmissão é massiva e se dá em fluxo; a produção é centralizada e institucionalizada.

Ao analisar a estrutura radiofônica, ORTRIWANO destaca as “características intrínsecas” ao meio, ou seja, as características que o distinguem e o diferenciam em relação aos demais: imediatismo, instantaneidade, linguagem oral, penetração geográfica, mobilidade de emissão e recepção, sensorialidade, baixo custo de produção e recepção, e autonomia. (1985, p. 78-83)

O rádio desenvolveu linguagem própria, coloquial, onde se destacam: clareza, objetividade e, sobretudo, simplicidade. Trata-se, segundo Ortriwano, da *linguagem comum*, meio termo entre a linguagem culta e a popular, que pode ser compreendida por todas as camadas de ouvinte. (1990, p. 101) A linguagem radiofônica não é, entretanto, “exclusivamente verbal-oral, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído e silêncio) que perdem sua unidade ao serem inseridos em um meio acústico coordenado pelo tempo para comporem um todo, que é a obra radiofônica”. (SILVA, 1999, p. 17).

Com o transistor, o rádio ficou livre de fios e tomadas e ganhou mobilidade. A audiência deixou de ser coletiva e se individualizou, e a linguagem radiofônica passou a explorar a *intimidade/proximidade* (ORTRIWANO, 1985: 81), passando a falar para cada um individualmente. A *mobilidade* possibilitou tanto o *imediatismo* – ou seja, a transmissão do fato no mesmo momento em que ele acontece, muito antes do jornalismo impresso, muitas vezes antes mesmo que a televisão (que exige um aparato técnico muito maior e complexo) ou a Internet – como a *instantaneidade* – ligada à recepção,

que é simultânea em relação à transmissão, mas não necessariamente à ocorrência do fato. (Ibidem, 104-106) É a noção de que no rádio o tempo é sempre presente, ainda que a mensagem tenha sido previamente gravada. Por isso, ela exige redundância, ou seja, supõe repetição das informações principais para que a mensagem mantenha sua totalidade e compreensão por parte do ouvinte. Como pensar a instantaneidade a partir da Internet, que possibilita a disponibilização de arquivos sonoros?

O rádio possui *baixo custo de produção e recepção*: é acessível a uma gama de pessoas em escala exponencial; e sua instalação, operação, produção e manutenção também custam bem menos que em outros meios. Some-se a isso, a *penetração geográfica* grandiosa do rádio, que, a princípio, não possui limitações para chegar às regiões mais distantes. Em função de sua *sensorialidade*, o rádio envolve o receptor em um “diálogo mental”. Para Ortriwano, “o ouvinte visualiza o fato narrado através dos estímulos sonoros que recebe, da entonação vocal, da tonalidade, do ritmo da mensagem”. (Ibidem, 105)

A emoção gerada pelo rádio não pode ser definida somente pela oralidade. Ela também reside na mediação técnica. Ou seja, para não quebrar a “fantasia” criada pela transmissão, veículo e ouvinte estabelecem vínculos mediadores, um contrato tácito: o locutor/emissor instaura um jogo, alimentando a idéia de que o espaço ficcional e o real são uma única coisa; e o ouvinte finge que está na companhia de alguém, interagindo com os programas.

Assim, se articularmos todas as características acima arroladas chegaremos à essência daquilo que poderíamos classificar como “núcleo duro” do rádio. Observe-se que o uso da linguagem adequada concomitantemente à sua alta sensorialidade levaram o meio a estabelecer historicamente uma relação de intensa proximidade com o ouvinte. Além disso, o fato de apoiar-se apenas nas imagens sonoras permitiu com que o rádio falasse ao ouvinte de forma mais direta e individual que qualquer outro meio. Residiria aí a grande capacidade de mobilização social atribuída ao veículo analógico.

O rádio digital implica em uma profunda alteração nesse paradigma. Em essência, ele é feito para ser ouvido *em sendo visto*, portanto, ele é cada vez mais *visual*, exponenciando aquilo que vinha sendo apontado pelo rádio analógico. (FERRARA) Também o rádio digital é marcado pela possibilidade de mobilização social, em função de

suas múltiplas *possibilidades* de interatividade. Ocorre que, ao contrário da rigidez e unidade do analógico, a mobilização agora é fluida, fragmentada, desterritorializada e em fluxo.⁶

Semelhante à batida profunda de um *tambor tribal*, o rádio [analógico], segundo MCLUHAN, é um meio quente na medida em que “prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’ [ou seja] a um estado de alta saturação de dados”. (2007, p. 38) Se por um lado permitiria menos a *participação* do que um meio frio (como a televisão e o telefone, por exemplo), por outro, poderia exercer um efeito violento ou perturbador em culturas “frias” ou pouco ou não letradas. O rádio, nessa perspectiva, “não é apenas um poderoso ressuscitador de animosidades, forças e memórias arcaicas, mas também uma força descentralizadora e pluralística – tal como acontece com todos os meios e forças elétricas”. (Id. Ibid., 344)

O digital eleva essa “força descentralizadora e pluralística” à máxima potência, “a tal ponto que a divergência se torna improdutiva na comunicação, levando-nos a buscar não mais o que diferencia um determinado meio, mas o que há de outros meios nele mesmo”. (NUNES-FERREIRA, 2008) Enquanto em MCLUHAN esse intercâmbio parece resultar na mistura e conseqüente transformação dos meios, BOLTER e GRUSIN falam em *remediation* (remediação), ou seja, a “representação de um meio em outro”. Não se trata, para esses autores, da *transformação* de um meio em outro, mas de apropriação e remodelagem de meios anteriores, característica da nova mídia digital. (1998, 45) Esse processo se dá a partir de duas lógicas: *immediation* (imedição)⁷ ou *hypermediation* (hipermediação), a transparência e a opacidade, ou seja, quando o meio tende a desaparecer buscando nos deixar na presença da coisa representada; ou exatamente o oposto, quando o meio deixa transparecer o processo de mediação.

Para LEV MANOVICH (2001), a nova mídia surge a partir da *convergência* entre formas culturais contemporâneas (interfaces digitais, *hipertexto* e bases de dados) e modelos anteriores, entre os quais, ele aponta o cinema. O autor considera como forma cultural modalidades tecnológicas pelas quais pode haver uma relação homem-conteúdo. Assim, “all existing media are translated into numerical data accessible for the

⁶ Obviamente, há profundas diferenças na inserção dos dois veículos: enquanto o rádio está presente em quase 90% dos domicílios brasileiros, o acesso à Internet ainda é privilégio de uma minoria.

⁷ Giselle Beiguelman adota a forma *a-mediação*, pois afirma tratar-se da *ausência de mediação*.

computer. The result: graphics, moving images, sounds, shapes, spaces, and texts become computable, that is, simply sets of computer data. In short, media become new media”. (MANOVICH, 2001, p. 25).⁸ Não se trata, para o pesquisador russo, de buscar na nova mídia uma lógica de transposição de formas culturais existentes ou mesmo de projetar um novo modelo a partir da simples remissão a modelos anteriores. Ao contrário, a nova mídia deve operar no sentido de migração ou de deslocamento, buscando ampliar os atuais modelos narrativos. (MOHERDAUI, 2008)

Para SAAD CORRÊA, a convergência é a condição de existência da mídia digital: “computadores e internet são os elementos determinantes, ou o espaço de configuração da convergência”. (2003, 4) Vale destacar, aliás, que o entendimento de convergência na nova mídia passa pelos conceitos de multimídia, amplificado com o surgimento da *web*, (DEUZE, 2001), de remediação, representação de uma mídia em outra (BOLTER e GRUSIN, 2003), intermediação, inter-relação entre diferentes formas de representação que se fundem em um novo meio (HIGGINS, 1965), e de hibridização, uma vez que, “a rigor, todas as mídias, desde o jornal até as mídias mais recentes, são formas híbridas de linguagem, isto é, nascem na conjugação simultânea de diversas linguagens”. (SANTAELLA, 1996, 43).

Nesse sentido, também o rádio não estaria imune hoje ao que MACHADO (2007) denomina como interpenetração dos “círculos definidores” dos meios. A partir da *web* e da era do domínio das imagens, quais seriam, então, as zonas de interpenetração às quais ele estaria sujeito? De que forma elas podem ser identificadas? No tocante às emissões alternativas e comunitárias, há uma nova emissora? Será que o rádio ainda permanece rádio? Sobre esses aspectos, este trabalho se debruçará agora, partindo da observação da estrutura noticiosa de três emissoras na *web*.

⁸ “Toda mídia existente é traduzida para dados numéricos acessíveis pelo computador. Como resultado: gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaços e textos tornam-se computáveis, isto é, simplesmente peças de dados de computador. Em resumo: a mídia torna-se uma nova mídia”. [Tradução livre]

3. Pela ampliação do debate: a necessidade de uma nova nomenclatura

Depois de reinar absoluto como o principal meio de comunicação de massa por quatro décadas, o rádio foi, sem dúvida, destronado de sua hegemonia após o advento da TV e, mais tarde, o surgimento da Internet. Para sobreviver e se adaptar à era de domínio das imagens visuais, na *web*, o rádio acaba por fazer a remediação das outras mídias, incorporando o texto impresso e a imagem em movimento. A questão que se coloca é: ainda pode ser chamado “rádio” ou esse não seria mais um dos “equivocos terminológicos” que cometemos em relação à vivência no suporte digital?

Segundo BEIGUELMAN (2003), ainda hoje nos limitamos a reproduzir no digital as metáforas do analógico. O universo da leitura e da escrita on-line, por exemplo, ainda tem como referência central o livro escrito e, por isso, não conseguiu desenvolver um vocabulário próprio. (Ibidem, 11-19) O uso da metáfora *site* para designar a não-localidade do ciberespaço, a própria conformação do computador com uma *mesa de trabalho*, *lixeira*, *pastas* e *arquivos* remetendo metaforicamente a um local de trabalho (escritório) são exemplos desses enganos terminológicos que “não são inconvenientes por serem errôneos, mas por mascararem a situação inédita de uma espacialidade independente da localização de um espaço tridimensional”. (Ibidem, 12)

Desse modo, buscando compreender a dinâmica da emissão radiofônica via *web* e refletir sobre a adequação do uso da terminologia “rádio” no ambiente virtual, foram analisados os sites das três emissoras a partir de algumas das características e formatos usualmente presentes no jornalismo digital, já apontados por PALÁCIOS (1999), PAVLIK (2001), DEUZE (2003), MURRAY (2003) e MANOVICH (2008), quais sejam: memória, interatividade, hipertextualidade, multimídia, conteúdo dinâmico, hibridização, e participação.

Como lembra DEUZE, a interatividade não surgiu com a *web*. Ao contrário, é uma das mais importantes características das emissões radiofônicas, nas quais o ouvinte pode trazer informações sobre o trânsito, participar de entrevistas, opinar sobre a programação, conversar ao vivo com o locutor, etc. Mas sem dúvida, foi amplificada à máxima potência pelo *www*. Agora o ouvinte-usuário não apenas interage dentro de limites estritamente determinados: ele pode também produzir, manipular, distribuir informação. Para MANOVICH (2001) a nova mídia é por essência interativa, na medida em que o

próprio hipertexto tem como princípio a interatividade. Nesse sentido convém, aqui, para efeito de análise, estabelecer a distinção entre *participação* e *interatividade*: no primeiro caso, partimos do entendimento de que o usuário pode trocar e-mails, opinar em fóruns e chats, navegar pelo hipertexto sem, contudo, ter aberta a possibilidade de alterar substancialmente o conteúdo; já a *participação (ou colaboração)*, vai além, na medida em que comporta ainda a possibilidade de veicular e acrescentar informações, inserir informações na base de dados (fotos, gráficos, etc.), editar o conteúdo, criar e acrescentar tags àquelas já criadas, etc.

A *hipertextualidade* diz respeito à possibilidade de acessar e conectar textos distintos por meio de links internos e externos, complementando a informação com sites relacionados, material de arquivo, etc.; enquanto a *multimedialidade* refere-se ao uso de formatos de mídias tradicionais no tratamento da informação veiculada, como por exemplo, a associação de som, de imagem em movimento e texto de forma a complementar a notícia. O *conteúdo dinâmico* está relacionado com o ritmo de atualização das notícias e da home page como um todo, ou seja, “enquetes, fóruns de discussão, blogs, e-mails, narrativas multimídia, games, mapas, comentários em matéria, descentralização do conteúdo e uso de fotos randômicas dão aos portais e sites noticiosos o dinamismo que faz parte da lógica de jornalismo digital”. (MOHERDAUI, 2007, 136-137) A *memória* diz respeito à acumulação de informação (facilitada sobremaneira com o digital).

Finalmente, por hibridização, entendemos não a “colagem” de linguagem ou de veículos, ou seja, o simples agrupamento ou acomodação de linguagens, como por exemplo a justaposição do visual e do sonoro, conservando as características intrínsecas a cada um dos meios. Ao contrário, na esteira de MANOVICH, a hibridização supõe um remix de formatos e softwares, em que se destacam três elementos: “variable continuously changing forms, use of 3D space as a common platform for media design, and systematic integration of previously non-compatible media techniques”.⁹ (2008, 104)

Portanto, a hibridização não se resume nem pode ser confundida com uma remediação, pois não se trata mais apenas da soma de diferentes partes de outras mídias, e sim de um “produto” absolutamente novo que se configuraria em uma nova estética:

⁹ “formas variáveis mudando continuamente, uso do espaço 3D como uma plataforma comum para design de mídia, e integração sistemática de técnicas de mídia anteriormente não compatíveis”. [Tradução livre]

uma “linguagem visual híbrida de imagens em movimento”. (Ibidem, 103) “That is, the result of the hybridization process is not simply a mechanical sum of the previously existing parts but a new “species” – a new kind of visual aesthetics that did not exist previously”.¹⁰ (Ibidem, 106)

A análise dos sites das emissoras nos forneceu o seguinte quadro:

Tabela-Resumo 1 – Características do conteúdo das páginas na *web*

	JOVEM PAN	CURUMIM	MUDA
Remediação	X	X	X
Hibridização	-----	-----	-----

	JOVEM PAN	CURUMIM	MUDA
Hipertextualidade	X	-----	-----
Multimedialidade	X	X	X
Interatividade	X	-----	X
Participação	-----	-----	-----
Memória	X	X	X
Conteúdo dinâmico	X	-----	-----
Hibridização	-----	-----	-----

3.1 Jovem Pan Online

O site Jovem Pan Online é uma espécie de equivalente virtual à Jovem Pan AM, na medida em que se utiliza e reproduz (em áudio, texto e vídeo) o material produzido pelos mesmos profissionais responsáveis pela programação analógica. Na *web*, a JP ganha o apoio de outros profissionais especializados, entre os quais, o diretor de arte Nilton Travesso (egresso da televisão), além de cinegrafistas de estúdio e de externa, diretores de TV, produtores, profissionais de estúdio e editores de imagem. O conteúdo é gerado pela equipe jornalística da emissora.

¹⁰ Isto é, o resultado do processo de hibridização não é a simples soma mecânica de partes previamente existentes mas uma nova “espécie”- um novo tipo de estética visual que não existia anteriormente”. [Tradução livre]

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009



Figura 1. Jovem Pan Online: estrutura e diagramação dos textos impressos

Apesar da grande quantidade de imagens (sobretudo fotografias) disponíveis na página de abertura, há a predominância de texto escrito na composição da página. A *interatividade* está presente na forma da enquete JP, em comentários que podem ser postados pelos usuários, e mesmo nos arquivos de áudio em MP3 (o mesmo material transmitido pelo dial) disponibilizado para *download*. Não há, dentro das categorizações propostas por este trabalho, *participação* do ouvinte-usuário. A *hipertextualidade* pode ser verificada tanto nas tags (subdivididas por sua vez em “Tag Notícias” e “Tags Populares”) e como nas fotografias que levam a arquivos de imagens. A *multimedialidade* se realiza na reunião de arquivos de áudio, vídeo e textos. O mecanismo de busca garante a *memória*. Constantemente atualizado, o *conteúdo* da Jovem Pan Online é *dinâmico*.

No entanto, não se pode falar em *mídia híbrida*, na medida em que a página se limita apenas a reproduzir os formatos de outras mídias. Os vídeos postados, por exemplo, espelham a conformação e configuração dos telejornais mais tradicionais: basicamente, um apresentador, sentado em uma bancada, lê os fatos mais importantes até o momento. Mesmo em produções que recebem tratamento “diferenciado”, como por exemplo, as poesias interpretadas por Patrícia Rizzo ou mesmo os comentários e crônicas

de “O Poeta”, Álvaro Alves de Faria, a opção é pela linguagem “televisiva” (enquadramento, iluminação, etc).

A Rádio Jovem Pan analógica (que nomeia o próprio site) só pode ser localizada em links que, de tão discretos, parecem que se diluem e desaparecem na página: no canto superior esquerdo, integrado ao logo JP (“Ouça ao vivo”), ou inserido no *canal* “Jovem Pan AM” (link “Rádio ao vivo”). Arquivos de áudio dos programas completos ou reportagens veiculadas pelo dial podem ser acessados e baixados pelo usuário, subvertendo algumas das características intrínsecas apontadas por ORTRIWANO, como por exemplo, o imediatismo e a instantaneidade e, por conseqüência, a necessidade de redundância e repetição na construção da texto. Agora, o áudio pode ser conferido pelo ouvinte quantas vezes forem necessárias para o entendimento e assimilação da mensagem.

Também as imagens sonoras (engendradas graças à alta sensorialidade do rádio) são agora definitivamente transformadas pelas imagens visuais que são a elas acopladas. A mera presença do locutor (mesmo que apenas lendo na tela a mesma informação veiculada pelo dial) subverte a idéia original de “emissão radiofônica”, acrescentando outros/novos sentidos à informação: sua gestualidade, olhar, entonação, postura, etc., re-elaboram a informação original. O simples fato de acrescentar a imagem fotográfica do entrevistado transforma em definitivo o dado sonoro. Não se pode mais afirmar tão firmemente que se trata de “rádio”. Também já não é mais possível assegurar que seja “televisão”. Por que, então, nos agarramos tão firmemente a essa terminologia, a essas metáforas analógicas que não dão conta de traduzirem com precisão a experiência no digital?

3.2 Rádio Comunitária Curumim FM

Na página da Rádio Curumim FM, verificamos apenas a presença de *multimedialidade* (além dos muitos textos, há vídeos de eventos, festas e fotos da comunidade) e de *memória* (na possibilidade de acessar não apenas as informações atualizadas, mas também arquivos de notícias). Nenhum dos demais elementos foi encontrado.

Figura 2



Figura 2. Rádio Comunitária Curumim FM: imprimindo novos sentidos à noção de “comunidade”

No entanto, a ausência das demais características não pode, de forma alguma, significar a definição do meio como rádio: definitivamente, estamos diante de *outra coisa que*. De qualquer forma, vale observar, mais uma vez, a extrema semelhança com a diagramação e conformação do texto impresso (BEIGUELMAN, 2003): as informações estão em coluna e se apresentam equilibradas em relação às imagens fotográficas dispostas. As editorias encaminham o olhar e o percurso.

Ainda que não possamos falar em *mídia híbrida*, visto que os processos de mediação se mantêm, o termo “rádio comunitária” definitivamente não pode mais abarcar a infinidade de novas possibilidades que se apresentam agora. A começar pela própria noção de “comunidade”, redimensionada no ciberespaço na forma de “redes sociais”, que passam a possibilitar novas formas de associação e troca. (GRANOVETTER, 2006; COSTA, 2005) Nas redes sociais, “é cada indivíduo que está apto a construir sua

própria rede de relações, sem que essa rede possa ser definida precisamente como ‘comunidade’”. (COSTA, 2005, 247)

3.3 Rádio Livre Muda

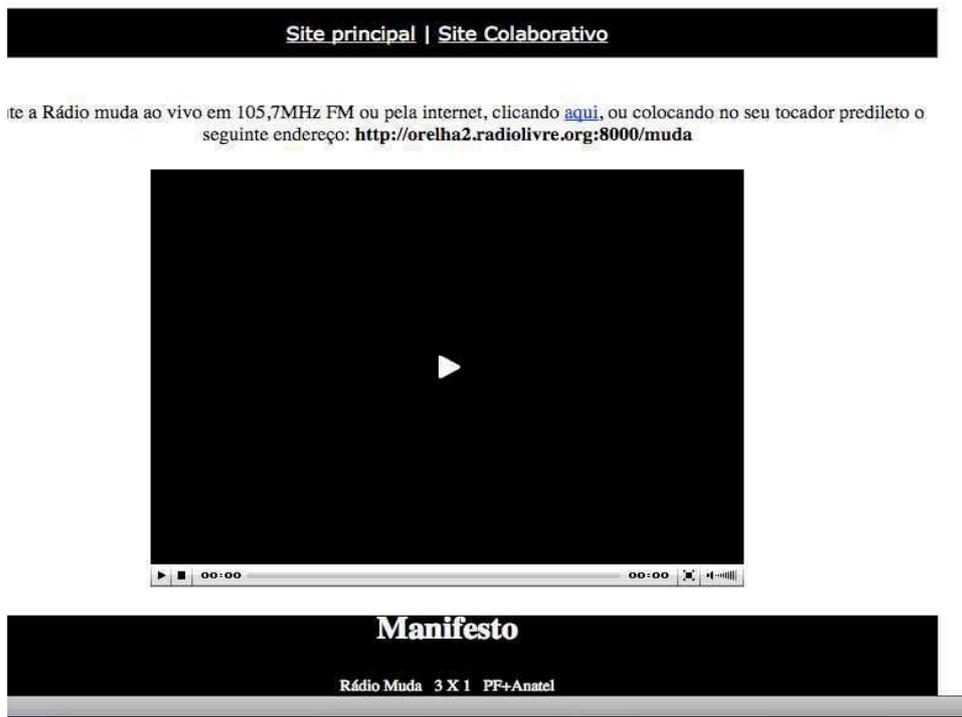


Figura 3. Página principal da Rádio Muda: o vídeo-manifesto tem mais destaque que o link para o áudio



Figura 4. Site colaborativo e site principal da Muda: o “fanzine” impresso como modelo

No site da Rádio Muda, além da *multimedialidade* (em razão da oferta de vídeos e do próprio áudio da emissora), há a possibilidade de *participação* (ou *colaboração*) (graças à enquete e da possibilidade de comentários oferecidos no site colaborativo) e *memória* (em função dos arquivos, principalmente de textos, disponíveis para consulta). Interessante aqui é a reprodução, no site principal, de textos escritos, dispostos com a estrutura de “fanzines”, simplesmente digitalizados e veiculados em rede. Mais uma vez, uma sucessão de meios remediados (fanzine, vídeo experimental, textos escritos distribuídos de forma semelhante a capítulos de livros, etc.).

4. Algumas observações finais

Obviamente, o presente artigo não se propõe a esgotar o tema ou mesmo apresentar soluções. Trata-se apenas de uma provocação: trazer à tona o debate sobre a propriedade de continuarmos adotando metáforas analógicas para a conceituação e análise de experiências que, definitivamente, têm se mostrado absolutamente distintas; ou seja, sobre a adequação de reproduzirmos cotidianamente uma nomenclatura que não consegue dar conta dos fenômenos que se apresentam na não-localidade do ciberespaço.

MANOVICH (2008), BEIGUELMAN (2003), MOHERDAUI (2008), entre outros, já vêm alertando sobre a necessidade desse debate e, sobretudo, revisão, dessa que talvez se constitua “na mais complexa questão para o campo jornalístico destrinchar, principalmente por conta de sua organização, que dificulta romper com repertórios culturais existentes ” (MOHERDAUI, 2008) e que compromete a compreensão da mudança de paradigma em curso após a implosão dos limites claros daquilo que nos habituamos a classificar como mídias sonoras, visuais e textuais. (BEIGUELMAN, 2003; MACHADO, 2007) Como alerta BEIGUELMAN, não se trata apenas de um “problema de erro de termos, mas [de] um problema epistemológico”. (2003,11)

Ao sistematizar os gêneros do radiojornalismo nas redes digitais, ALVES discute três “formas de rádio na rede”: a rádio convencional (emissoras que transmitem tanto pelo dial como pela internet); *webrádios* (emissoras que se constituem e atuam apenas no *www*); e a rede de rádios na *web* (emissoras convencionais que se unem na rede para alcançar maior representatividade). (2004, 24-26)

TRIGO-DE-SOUZA também fala em três categorias de emissoras presentes na Internet: rádios *offline* (que transmitem pelo dial e estão presentes apenas institucionalmente na rede, ou seja, até disponibilizam alguns tipos de áudio, mas não necessariamente uma programação radiofônica); as rádios *online* (que existem no mundo não-virtual e que veiculam programação na *web*); e as NetRadios (emissoras criadas exclusivamente para a rede). (2002-2003, 94-95)

Os trabalhos das duas autoras são pioneiros e trazem contribuições significativas ao pensarem o conteúdo e possibilidades de configuração na *web*. No entanto, observando a partir da perspectiva estrutural e epistemológica, não colocam em debate a falta de nomenclatura específica para a nova mídia.

MEDEIROS, por sua vez, ao refletir sobre o fenômeno *podcast*,¹¹ não o considera um programa de rádio, mas acredita que “o *Podacsting* ainda será considerado uma rádio via *Internet*, já que não existe uma definição mais contundente para classificar esse tipo de transmissão sonora digital”. (2005, 8) É essa “falta de definição” que consideramos premente discutir.

Ao ingressar na rede com textos, fotos e vídeos, as emissoras na *web* não remediavam apenas o áudio, mas também o conteúdo dos demais “veículos” apropriados. Nesse processo de migração para a rede, desaparecem as identificações da marca do suporte. Assim, só sabemos que estamos acessando a Rádio Jovem Pan porque digitamos o nome da emissora. Se o nome (que localiza na medida em que também é seu próprio endereço) e a logomarca forem ocultados, não há como saber onde estamos. E aí, a página da Jovem Pan Online é facilmente confundida com qualquer outra página ou portal de conteúdo.

Mesmo a proposta de uma emissora comunitária ou alternativa, “distante dos moldes comerciais” (segundo o próprio video-manifesto da Rádio Muda) perde o sentido quando inserida na mesma plataforma que tem toda sorte de operadores, inclusive os grandes conglomerados de comunicação.¹² Como diferenciar o que é “grande imprensa” ou mesmo “grupo hegemônico” do que é “imprensa alternativa” ou comunitária, se ain-

¹¹ Basicamente, arquivos de áudio distribuídos em rede, que podem ser ouvidos em *streaming* ou recebidos automaticamente via um agregador como RSS.

¹² Não há ingenuidade na afirmação, pois sabemos que, no Brasil, a internet ainda é privilégio de uma minoria, apesar do crescimento expressivo no número de acesso nos últimos anos.

da não sabemos o que é rádio na *web*; se não sabemos nem mesmo se efetivamente ainda podemos falar em rádio! Aliás, assim como “comunidade”, que outros sentidos a palavra “alternativo” assume com o digital. *Alternativo* a quem no mar de opções infinitas que se abre para o novo ouvinte-interator-usuário?

Construído para ser *visto* (e também manipulado, distribuído, alterado, comentado etc.) em sendo *ouvido*, o rádio na *web* é *outra coisa que*, portanto, não pode ser nomeado a partir das amarras do analógico. As características intrínsecas e a linearidade (um programa após o outro, uma música após a outra), que explicam e estruturam o veículo analógico, não se aplicam, não dão conta e, portanto, não podem ser adotadas na observação e definição dos fenômenos que se constroem na internet, que é muito mais que uma plataforma de reprodução de conteúdo. Daí não podermos mais chamar rádio na *web* de rádio. E o que seria então? Está aberto o debate.

5. Referências

- ALVES, Raquel P.A.S. **O radiojornalismo nas redes digitais**: um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço. Dissertação (Mestrado). Salvador, Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2004. 261 f.
- BEIGUELMAN, G. **O livro depois do livro**. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface – Comunic., Saúde, Educ.**, V.9, n.17, p.235-248, mar/ago 2005.
- DEUZE, M. **Online Journalism**: modeling the first generation of news media on the world wide web 2001. Disponível em: www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze. Acesso em 31 de julho de 2008.
- DOWNING, John D. H. **Mídia Radical**. São Paulo: Editora Senac, 2002.
- ECHEVERRÍA, J. **Los señores del aire**: telépolis y el tercer entorno. Barcelona: Destino, 1999.
- FERRARA, Lucrécia D’Alessio (org.). **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2007.
- _____. **Processos midiáticos e produção de conhecimento – Semioses do espaço**. Disciplina ministrada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. PUC-SP, mar-jul 2008. Apontamentos.
- GRANOVETTER, Mark. A construção social da corrupção. **Política e Sociedade**, América do Sul, 5 1 08 2008. V. 5, n.9, outubro de 2006. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1832/1606>. Acesso jul.2009.
- HIGGINS, D. **Synesthesia and Intersenses**: Intermedia, 1965. Disponível em http://www.ubu.com/papers/higgins_intermedia.html. Acesso ago 2008.

- MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT, 2001.
- _____. **Software takes command**. 20 nov. 2008. Disponível em: <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>. Último acesso em ago 2009.
- MEDEIROS, M.S.D.. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.
- MOHERDAUI, L. Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**. V. 6, n. 2, dez. 2008. Salvador: UFBA, 2008. Disponível: http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v6n2_pdf_dez08/luciana_embusca.pdf. Acesso em ago. 2009
- _____. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line**. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- MURRAY, J. **Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace**. EUA: The MIT Press, 1997.
- NUNES-FERREIRA, G.S. **Convergências e divergências de uma RadCom na web**. Artigo apresentado no IV ComCult - Cultura da Imagem (CISC), realizado de 14 e 15 de novembro de 2008, no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (SP), no GT Imagens Sonoras e Audio-culturas.
- ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.
- PALACIOS, M. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21 set.1999.
- PAVLIK, J. V. **Journalism tools for the Digital Age**. In: 7º Fórum Mundial de Editores. Rio de Janeiro, 7 jun. 2000.
- SAAD CORRÊA, E. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Senac, 2003.
- SALAVERRÍA, R. **Redacción periodística en Internet**. Pamplona: EUNSA, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SILVA, Júlia L.O. Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.
- TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. **Rádios.Internet.br: o rádio que caiu na rede...** In: **Revista USP. Dossiê 80 anos de rádio**. N. 56. dezembro/janeiro/fevereiro 2002-2003. pp. 92-99.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a internet**. **Revista Famecos**, n. 15 Porto Alegre, ago.2001. Em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewPDFInterstitial/280/213>. Acesso em jul.2009.



Rádio Universitária: repórteres contra a padronização da notícia

Luciano Victor Barros Maluly ¹

Resumo: Este artigo dimensiona o trabalho do docente no processo de ensino das disciplinas de rádio nos cursos de graduação em jornalismo, assim como observa a Rádio Universitária como espaço integrado para o projeto pedagógico dos cursos de comunicação social no Brasil e nos demais países latino-americanos. O aprendizado depende de um planejamento flexível, alternativo e transparente, que insira o aluno como sujeito criativo, amparado por professores e demais profissionais comprometidos com a formação do futuro jornalista de rádio. Da crise diante do estático (reprodução de notícias), surge o jornalismo em movimento permeado pela condução da reportagem como base dos noticiários radiofônicos. A pauta fomentada pelo cotidiano do futuro repórter que humaniza o jornalismo pelas ondas de rádio universitária.

Palavras-chave: jornalismo alternativo, universidade, jornalismo, comunicação, ensino..

Introdução

Quando a professora Gisela Swetlana Ortriwano apresenta as principais características do rádio no livro *A informação no rádio - os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*, um processo de reforma no ensino da disciplina de radiojornalismo começa a ser discutido e aplicado pelos docentes desta área. A característica de *baixo custo* logo se diferencia entre as demais apresentadas², justamente por possibilitar a aplicação de uma tecnologia ágil e barata no ensino das técnicas e conceitos. Assim é até hoje, quando o estudo da professora é rediscutido ou reapresentado, principalmente na questão da produção radiofônica:

¹ Professor da Escola de Comunicações e Artes (USP), líder do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Alternativo e Popular (Alterjor), doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP

² Linguagem oral, penetração, mobilidade, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia são as demais características do rádio, segundo a autora. IN ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio - os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985, pp. 78-81.

(...) a produção radiofônica é mais barata do que a televisiva, justamente por ser menos complexa. Se levamos em consideração o grande número de pessoas que recebe a mensagem radiofônica, esse custo de produção se dilui, tornando o rádio o meio de mais baixo custo de produção em relação ao público atingido.(ORTRIWANO, 1985: 79-80)

Após a solidificação dos conceitos da autora, inicia-se o rompimento com o modelo (e as dificuldades) diante da condição do *fazer jornalismo*, como era pedido para o jornal impresso ou no telejornalismo. O visual rebuscado é substituído pelo oral simples. O falante torna-se o centro do processo, apurando os fatos pelos detalhes. O universo das pessoas e dos lugares completam o dizer, com a condição da difícil busca da verdade (BRECHT, 1966: 259-273).

O texto já não fica isolado, porque não é apenas o repórter que comanda o processo. A composição universal é a do noticiário, que aproxima os lugares pela condução da reportagem. A facilidade em transmitir conteúdos dirige a comunicação, coordenada pelo jornalista, que viabiliza a interação e a mobilidade, ou seja, pelo acesso à tecnologia do rádio.

A mensagem derruba os preconceitos sobre a comunicação. Já não é mais tão difícil viabilizar a democratização pela notícia. Torna-se possível conduzir a matéria, sem eliminar o coletivo, sem ser o dono da história, interagindo com o momento, o lugar e as pessoas. Um outro radiojornalismo em que a emissora é o centro que rompe a distância entre o repórter e público. O universo inovador, tanto nas escolas como nas emissoras, concretiza o sonho da liberdade, da possibilidade de autonomia para o repórter, para os ouvintes, para a emissora. Puro engano.

O padrão existente se confirma por meio da prática jornalística. A agenda ainda domina a programação das emissoras de rádio, inclusive as educativas que, muitas vezes, mascaram, como novidade, velhas fórmulas como a de prestação de serviços, tendo o trânsito como o carro-chefe, e a da notícia instantânea, com o repetição de informações. Nas escolas, o laboratório, por um lado formaliza (fortalece/justifica) o estabele-

cido pelo ensino estático da ‘receita de bolo’, daquilo que já está pronto, daquilo que está sendo ouvido nos programas jornalísticos das emissoras. Pura repetição.

O outro lado fomenta um processo de revolução interna, silenciosa e dinâmica. Em movimento, surge o radiojornalismo transformado, quase música, feito para poucos, para aqueles que gostam de acompanhar as notícias pelo rádio, que precisam do conteúdo ardente, audível e livre. A transgressão interna do professor que descobre, junto com o aluno, a imensidão do jornalismo de rádio. Coordenadores de curso ou chefes de departamento nada percebem, porque as desculpas estão escondidas no ensino da linguagem radiofônica, fase teórica incluída no conteúdo da disciplina. Pura revolta.

A primeira fase –o estático

Ao mesmo tempo em que as tecnologias facilitam o trabalho dos professores e dos estudantes nas escolas de jornalismo, a prática do ensino para o rádio é confundida com o plágio, escondida nas amarguras da notícia já construída, baseada na repetição e na reprodução. Como locutor-redator, o aluno é convidado para a leitura de textos prontos, copiados dos jornais impressos, da televisão, da Internet e das outras emissoras de rádio, por meio do trabalho de radioescuta. A prática é uma maneira de imitar o profissional de rádio, imaginado como o sujeito do microfone protegido pelo aquário do estúdio.

A estrutura do radiojornal é ensinada pelas divisões dos cadernos ou pelas editoriais (política, esportes, economia e assim por diante), como acontece no jornal impresso. Quando interessantes, as notícias são ampliadas pelas ligações telefônicas, mascarando o trabalho de reportagem. Mesmo assim, quando necessárias, as pautas para as reportagens não fogem do padrão tradicional, dos apelos e das arestas da agenda dos grandes meios. Futebol, telenovela, políticos, mortes, um conjunto perfeito para criar não-jornalistas, mas leitores, como máquinas copiadoras que apenas têm a função de reproduzir, sem questionar.

O relato radiojornalístico fica aprisionado à ditadura do impresso. Ao realimentar os ouvintes com as mesmas informações, os redatores, e não os repórteres, tornam-se o principal elemento do programa. A prática reconfigura o exercício do jornalismo: a reportagem é substituída pela nota, modificando a estrutura do programa e do fazer jor-

nalístico. Para aquele que está ali, sem conhecer a sua função, qualquer informação é válida, desde que não precise sair da sala de redação ou do estúdio.

A produção interna na emissora predomina, tornando-se a conduta mais fácil de *administrar* o jornalismo no rádio. Quando precisa ser mascarada, a nota é reestruturada como boletim, passando a transmissão do locutor para um “redator-repórter”, que faz a leitura ali mesmo no estúdio. Inclusive as reportagens e entrevistas, editadas ou não, são conduzidas da mesma forma, tanto pelos locutores quanto pelos repórteres, já que não há mais distinção entre os gêneros. O velho esquema das sonoras editadas, ou seja, intercalando as falas dos entrevistados com as dos mediadores, é utilizado constantemente nos programas.

O jornalismo já não é mais falado, nem dito, nem contato, é apenas lido. Os momentos de reflexão são limitados ao roteiro de perguntas ou na remontagem para a introdução das falas (cabeças de sonoras) para os entrevistados e nada mais. Já não cabe mais ao repórter conduzir a matéria, porque a ele cabe a função de costurar os depoimentos. O exagero ocorre quando uma sonora fica grudada na outra, sem o fala do repórter. Triste fim para a famosa “externa”.

O que faz o professor de radiojornalismo? Utiliza o modelo vigente para o ensino das técnicas usuais. Ensina que as matérias, desde a captação até a transmissão, também podem ser produzidas no inteiro das emissoras, sendo uma prática comum, muitas vezes, para *economizar* tempo, trabalho e dinheiro. Como no caso do jornalismo no Brasil, o mercado pauta a academia e, nas faculdades, muitas vezes, a mesma prática é apenas reproduzida ou adaptada pelo docente, que utiliza o momento para a discutir o modelo jornalístico utilizado pelas emissoras.

Durante as aulas no estúdio (poderia ser laboratório) de rádio, os alunos, na maior parte do tempo, produzem notas e boletins na própria faculdade e captam entrevistas pelo telefone, que serão utilizadas para a montagem de reportagens estilo *tudo editado*, montando a base para o programa de rádio. Em menor escala e quando possível, após muitas reclamações, são produzidas matérias externas, muitas jabás, com o aluno indo até o local, fazendo entrevistas, que também são utilizadas para os exercícios de edição de uma possível matéria jornalística.

No final, o programa é produzido tendo como referência o formato e o conteúdo emitido pelas grandes emissoras comerciais. É importante destacar que os alunos selecionam as matérias, os entrevistados, de acordo com o modelo previsto nos manuais de radiojornalismo. O aprendizado é o do esquema já existente. Aqui predomina a formato das emissoras líderes em audiência, ou que, pelos seus agentes ou até mesmo pela tradição, publicou um material de referência.

A segunda fase – o movimento

Agora que o aluno já conhece o *padrão*, o professor começa a ensinar radiojornalismo. Propõe programas que fogem ao roteiro diante da forma e do conteúdo. “Professor, eu ouvi um programa que é assim...”. O mestre logo responde: “Você vai fazer outro, talvez melhor ou, pelo menos, diferente”. A pauta é reajustada, pelo aluno, de acordo com o cotidiano das pessoas, fugindo da agenda (e da prisão) das notícias veiculadas pelos grandes meios, principalmente os transmitidos pelos telejornais brasileiros.

O professor utiliza uma metodologia voltada à reconstrução dos fragmentos, daquilo que sobrou da frase anterior para, posteriormente, implantar um processo mais aberto, voltado ao radiojornalismo inovador, com base na cidadania, em que o aluno, pelo grupo, traduz o universo sem as amarras da ‘receita de bolo’ anunciada nos cadernos de estilo ou mesmo nos duvidosos “estágios” nas emissoras. A criatividade como instrumento de defesa contra o estado letárgico em que operava o ensino do radiojornalismo.

A saída dos docentes é a possibilidade de implementação de práticas rotativas de produção jornalística, com base na montagem de programas diferenciados, com pautas fomentadas no conhecimento do aluno, daquilo que eles vivenciam, baseadas na visão de cada um, com base num jornalismo popular e alternativo, que atinja os indivíduos que não agüentam mais o “mesmo mundo” construído pelos jornalistas ditos profissionais.

As estruturas são consolidadas pelas equipes, com o conjunto fomentado em duas instâncias sólidas: a produção de matérias externas e a possibilidade de interação. Logo se trabalha com conceitos que vão além dos procedimentos utilizados na fase anterior, àquela em que os alunos adaptam as matérias dos jornais impressos e da Internet. Agora, o professor de radiojornalismo possibilita a compreensão de que o relato (do

presente) é constituído pela (presença) do jornalista. A reportagem retoma a posição de destaque no universo do programa. Declara-se o fim do estático para a condução de programas em movimento.

Os alunos trabalham o contato com o (des) conhecido, com a conduta baseada no sentimento (de repórter). O rádio constituído pela capacidade de interação pela (con) vivência, sem os esconderijos da matéria que nunca viu, a não ser pela folha de papel ou pelo visor de um monitor ou de uma televisão. Magia de quem consegue projetar-se na consciência alheia, pela reconstituição daquilo que está ao seu lado, em constante circulação. Histórias de repórter de rádio.

Se o repórter está lá, logo (h) ouve (dizer) alguma coisa. São ilustradas as cores daquilo que ficou sabendo. Conversas que aproximam o radiojornalismo (do) público. O poder compartilhado pela memória, pela interpretação no anseio de contar sobre o sujeito e o objeto.

Rádio Universitária

No bate-papo entre os educadores Paulo Freire e Sérgio Guimarães surge a descrição de um possível formato radiojornalístico, baseado na tecnologia e na interatividade, em que colaborar e participar são formas mascaradas de poder, sendo a conduta determinada pelo acesso aos meios de comunicação de massa, com o rádio como espaço democrático de convivência, mobilização e debate.

Paulo – Eu mesmo já dei entrevista sobre o nosso livro num desses programas em que o radialista transmite o programa da nossa própria casa. Um outro entra no ar, dá um palpite, faz perguntas etc. São programas em que o ouvinte conversa com o ouvinte, mediado pela estação de rádio.

Sérgio – Ou seja: as possibilidades técnicas existem, quando se quer dialogar. Aliás, aquele programa de unidirecionalidade dos meios, em que tocamos no diálogo anterior, ao meu ver, é até um falso problema.” (Freire & Guimarães, 2003: 42)

Pela experiência libertária dos estudantes, surge o formato independente das rádios universitárias. (COSTA, 1987: 27-38). A emissão democratizada, sem vínculos com o padrão institucionalizado. Um modelo que conduza ao equilíbrio entre os atores do acontecer. A notícia mediada pelo jornalista, que alimenta o processo pela quebra do poder centralizado no comunicador.

O conteúdo fundamentado pelo cotidiano, pelo conjunto de situações corriqueiras vivenciadas pelos alunos. Um programa dos e para os universitários, voltada à comunidade acadêmica, como falantes e ouvintes.

A consolidação da rádio universitária, e não da universidade, por um planejamento voltado para o ensino do jornalismo, assim como das demais habilitações como publicidade e propaganda, radialismo, audiovisual, entre outras correlatas ou com necessidade de uso do meio, como as divulgações relacionadas à saúde pública. A concretização da escola radiofônica, desvinculadas das necessidades institucionais e/ou comerciais de seus mantenedores, que vão desde a criação ou manutenção de um canal agregado ao sistema público até a vinculação ao nome do grupo no setor privado.

O planejamento pedagógico dos cursos de rádio condicionado à abertura das emissoras, que fomentam e viabilizam o plano de ensino, ou seja, práticas que vão desde a possibilidade de estágio até a simples transmissão de programas elaborados em sala de aula, desde que o aluno participe das diversas fases do aprendizado, como captação, produção e transmissão. Um projeto em movimento que valorize o estilo do aluno pelo contato direto com a dinâmica do jornalismo de rádio.

Irradiar conhecimento

A supervisão do professor é o atributo básico para a validade do processo. No caso do radiojornalismo, bem como de outros cursos, é essencial acompanhar o processo, para evitar certos abusos ou erros, como a utilização ou exploração do discente como mão-de-obra barata, a ineficácia do exercício profissionalizante na emissora como a reprodução exagerada de matérias prontas via Internet, entrevistas pelo telefone e, até mesmo, a ausência de qualidade no conteúdo a ser transmitido em um programa produzido pelos alunos. Alguns momentos fogem ao controle do professor, mas, quando atento, a prática não é uma constante. Quando alunos e professores se integram ao planejamento, a atenção redobra, aproximando o conceito de liberdade com responsabilidade.

O predomínio da música e do jornalismo é uma tradição no rádio brasileiro, talvez reforçado pelas indústrias fonográficas e da informação. A programação, principalmente nas emissoras com predomínio do conteúdo musical, sendo a maioria em Frequência Modulada, é constituída, quando a emissora não possui um programa jornalístico específico, pela transmissão de algumas notícias nos intervalos entre as canções.

O projeto de ensino nas rádios universitárias, inclusive nas instituições particulares com emissoras comerciais, integra o planejamento de uma emissora na mesma proporção do conteúdo tradicional, ou seja, estará presente na programação, intrínseco à cultura do meio. Os elementos se completam já que ambos compreendem que existe uma interação entre a produção interna dos profissionais e o aprendizado dos alunos. Qual emissora que sobrevive sem música e jornalismo? Neste processo, cabe a universidade concretizar o espaço radiofônico como rádio universitária.

A consolidação ocorre quando o estatuto da universidade prevê a criação da emissora de rádio como um meio possível para o ensino em comunicação social. Formaliza-se uma cultura que instrumentaliza o aluno por meio do universo radiofônico. Desta forma, toda a equipe da rádio começa a observar o estudante como sujeito do processo e não como um estranho que atrapalha (ou compete) com os profissionais da emissora, sendo estes também colocados na posição de ‘professores da prática’, que completam o trabalho acadêmico e auxiliam o futuro comunicador.

Um projeto sólido de Rádio Universitária torna-se sustentável quando os professores e profissionais de rádio estão imbuídos do mesmo propósito, tendo como finalidade a formação de um aluno criativo, crítico, responsável e aberto, que observe as pessoas como parceiras na construção do saber, por meio de um jornalismo:

1. **Flexível:** a programação é, propositalmente, aberta, com a possibilidade de inserção de outras produções desvinculadas da grade da emissora. A rotina é constantemente quebrada com as novidades advindas dos alunos que, ao mesmo tempo, conduzem as pautas para programas fixos conforme cronograma pré-estabelecido junto com o professor, assim como elaboram conteúdos livres fora do planejamento, estabelecendo assim uma possibilidade para a experimentação;

2. **Alternativo:** todas as produções são, constantemente, avaliadas por meio de um diálogo contínuo envolvendo professores, alunos e profissionais da emissora, assim como, se possível, ouvintes, pesquisadores e outros interessados. A prática é conduzida pelo desafio em estabelecer pautas alternativas que discutam os assuntos do cotidiano, com o intuito da construção de mundo melhor, sem falsear o processo de ensino pelo *fazer por fazer*, em que um engana o outro.
3. **Transparente:** a honestidade como fundamento daquilo que será transmitido, formando o aluno como um comunicador responsável diante do conteúdo e da abertura do meio. A idéia permanente do ser atuante, em constante movimento, livre e respeitoso para com os demais integrantes do processo. O convívio como colegas no sentido de evitar o isolamento. Valores permanentes para a integração e valorização do aluno como profissional de comunicação, sem a ilusão de práticas laboratoriais que desvirtuam o aprendizado como a simples leitura de textos prontos no microfone ou até as falsas promessas de contratação.

Considerações finais

O único poder do jornalista é a intenção de transformar o mundo, de melhorar as situações de constrangimento em que vive o povo brasileiro, de se rebelar contra a humilhação de conviver com a espera (nas filas dos hospitais ou causadas pela burocracia), com a sujeira (do lixo jogado na rua ou do jogo político), com a falsa ilusão (de uma escola de qualidade ou de uma justiça ágil e imparcial), com a dor (da violência), com a intenção das pessoas em se *dar bem* pelo dinheiro e poder que destroem as oportunidades de igualdade num país de desiguais.

Consciências estudantis para o desenvolvimento de pautas que revelem o cotidiano e permitam o debate em torno da construção de um país melhor. O sentimento de transformação por meio da *cultura do pensar* o presente. Dizeres do fato recontado pela

perplexidade do repórter que não agüenta mais o mundo padronizado dos grandes jornais, dominados pela padronização das notícias superficiais que, sem respostas, se repete todo dia.

Nas ondas da rádio universitária, a rebeldia no sentido de humanizar o jornalismo, com a cobertura da diversidade, que aceita o diferente, sem ser indiferente. Uma transformação na estrutura pela oportunidade de contar passado e futuro pelo presente e de conversar com aqueles que ficam mudos, ignorados pelas outras emissoras. A interação com o nós, com o repórter como o sujeito ativo e *bom de papo*, que não se fecha entre os muros de uma sala de redação-audição. Ele vai buscar as pessoas pelo convite e pelo convívio, pelo contato com os ruídos do cotidiano.

Agora, o estudante de jornalismo tem a oportunidade de dividir as angústias pela inquietação, pela honestidade do sujeito quem tem orgulho em representar o que é público, o que está fora das outras emissoras. Surge a oportunidade de fugir da pauta, de conhecer gente, de conviver com as situações do repórter que alimenta a vida universitária pela sintonia da estação de rádio.

Bibliografia

COLLIN, Matthew. *Rádio Guerrilha – rock e resistência em Belgrado*. São Paulo: Editora Barracuda, 2006.

COSTA, Marília Beatriz Ribeiro. *Rádio Universitária da Universidade Federal de Goiás: uma alternativa que busca o seu caminho* IN ORTRIWANO, Gisela Swetlana *Radiojornalismo no Brasil*. São Paulo: Com-Arte, 1987, pp. 27-38.

FREIRE, Paulo & GUIMARÃES, Sérgio. *Sobre a educação (diálogos)*. Volume 2. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

FREIRE, Paulo. *Conscientização: teoria e prática da libertação*. 3ª Edição. São Paulo: Cortez & Moraes, 1980.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *O rádio dos pobres: estudo sobre comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

LOPES VIGIL, José Ignácio. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2003.

LUCHT, Janine Marques Passini. *Gêneros Radiojornalísticos – análise da Rádio Eldorado de São Paulo*. (Tese de doutorado). São Paulo: Umesp, 2009.

MACIEL, Suely. *A interatividade no diálogo de viva-voz na comunicação radiofônica*. (Tese de doutorado). São Paulo: ECA/USP, 2009.

MARANHÃO Filho, Luiz. *Rádios Universitárias: Escola ou passatempo?* Recife: Editorial Jangada, 1996.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. *Rádio e cidade – veículos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.

NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.



TWITER, O ADMIRÁVEL JORNALISMO NOVO

Luiza Lusvarghi¹

Resumo: A vasta comunidade virtual integrada pelo *Twitter* e seus seguidores vêm contribuindo para colocar a nova rede como uma opção jornalística alternativa contemporânea e um fenômeno global. Da BBC a Fox News, as grandes agências estão por lá. Por semanas, o jornalista Marcelo Tas e o apresentador Luciano Huck se engalfinharam nesta rede social. Sem falar na morte prematuramente anunciada do ator hollywoodiano Jeff Goldblum. Versão pós-moderna do boato, a nova mania mundial reafirma o papel da grande imprensa e potencializa a tendência ao infotimento.

Palavras-chave: twitter; rede social; jornalismo na web; infotimento.

1. Jornalismo e Novas Tecnologias

A rede social Twitter, que vem de Tweeter (literalmente alto-falante), transformou-se rapidamente na mais nova polêmica envolvendo o mundo da notícia e as novas tecnologias. Quando a WEB surge em 90, criando novas possibilidades para a Internet, e se infiltra progressivamente nas redações, a esta altura já informatizadas, muitos preconizavam o fim do jornal de papel. O boom dos sites independentes levou nomes palatáveis a sair das grandes redações, pagos a peso de ouro, para sites que, georicamente, revolucionariam o mundo da informação. Dizia-se que o jornal impresso ia acabar. A primeira revista brasileira a ter lançada inicialmente online, para depois ter a sua versão impressa foi “Primeira Leitura”, revista mensal brasileira de política, economia e cultura que sucedeu a antiga Revista República. O site abriu em 2000, a revista em janeiro de 2001, e fechou em 2006. Seus criadores alegaram falta de anunciantes em função da política editorial do projeto, sempre crítico ao governo Lula. A maioria dos

¹ Jornalista, tradutora, professora de Teoria do Jornalismo da Uninove, com mestrado e doutorado pela ECA-USP e pós-doutorado pela UFPE. lattes.cnpq.br/9103606191449537

veículos da chamada grande imprensa seguiu o caminho inverso. O jornal O Estado de S.Paulo foi um dos últimos a abrir o seu portal, o www.estadao.com.br, em 2000. Na verdade, não é muito fácil sustentar um projeto jornalístico diário, e mesmo mensal, sem um grande suporte financeiro e uma equipe competente. E se num primeiro momento, a onda de webjornalismo parecia apenas mais um modismo, trazendo dificuldades de venda de espaço – como mensurar os acessos -, logo se revelou uma espécie de galinha dos ovos de ouro, potencializando os produtos jornalísticos tradicionais através de um processo classificado pelo marketing como cross-media ou multiplataforma. Naturalmente, este processo como um todo apenas reafirmou o monopólio dos grandes grupos de mídia no jornalismo, que rapidamente se deram conta do que estavam perdendo e entraram neste mercado, criando produtos específicos para públicos segmentados – empresários, bancos – caso do Agrocast do Estadão, por exemplo.

Os blogs, outro subproduto da Internet, que num primeiro momento pareciam estar fadados a ser um espaço de contra-informação, transformando qualquer cidadão comum num autor de sua própria vida, rapidamente se converteram em instrumentos da outrora chamada grande imprensa. Todos os jornalistas dos grandes veículos tem hoje seus blogs, uma espécie de substituto das colunas do impresso, com grande vantagem sobre seu antecessor, transformando o colunista numa espécie de celebridade, mas quase sempre na medida em que ele surge vinculado ao nome de um veículo de credibilidade no mercado.

A tudo isso, podemos acrescentar a panacéia dos *reality shows*. O primeiro deles a estrear em território brasileiro, *No Limite* (Survivor), agora de volta em versão mais atualizada, era produzido pelo Departamento de Jornalismo da Rede Globo, e era apresentado por Zeca Camargo, originário da MTV e iniciando então carreira solo na Globo. O fato causou polêmica e mereceu artigos da crítica especializada. Camargo é hoje uma espécie de emblema do grupo – foi ele quem leu o comunicado ao PCC durante o fatídico episódio envolvendo o sequestro de um repórter da emissora e a maior facção criminosa do país – e é o apresentador da revista eletrônica dominical da rede, o *Fantástico*. O outro produto que sucederia esta primeira experiência, que não gerou o sucesso esperado, foi o bem-sucedido *Big Brother*, o BBB, que seguiu a mesma linha, sendo apresentado por Pedro Bial, outro nome emblemático no jornalismo da Rede Globo. Os

apresentadores conferiam assim um aura de credibilidade ao programa, eterno alvo de especulações na mídia. Para estes espetáculos, que superam índices de telenovela, a web funciona como uma maximização dos negócios.

Do *Big Brother* (Globo/Endemol) passando por *A Fazenda* (Record) e *O Aprendiz* (Record), Roberto Justus, o mix do grande espetáculo da vida privada com gincana surgiu como saída bem-sucedida para os projetos multiplataforma, tanto quanto os seriados *blockbusters* Piratas do Caribe e Spider Man..Mas, paradoxalmente, encontra mais resistência por setores existentes nestes mesmos veículos, obrigados a sair de uma rotina estabelecida, como atesta a matéria publicada “Éramos felizes e não sabíamos”, publicada pela Folha de S.Paulo², em que o diretor de engenharia da emissora carioca, Fernando Bittencourt afirmava que “ multiprogramação na TV digital não é uma opção para a Rede Globo, pois não trará mais anunciantes”. Para o executivo, os “radiodifusores” sentem saudades do tempo em que não havia ameaça das novas mídias ao seu modelo de negócios. A afirmação se deu durante o painel "Grandes Redes no Ambiente Digital", do 5º Fórum Internacional de TV Digital, realizado com a presença de Frederico Nogueira, vice-presidente da Band, José Marcelo do Amaral, diretor de tecnologia da Record e Alexandre Sano, executivo de tecnologia do SBT. A notícia correu o país. Apesar disso, aparentemente a Rede Globo se prepara para investir mais em novas tecnologias, assim como seus concorrentes. Para tanto, Carlos Henrique Schroder, diretor da Central Globo de Jornalismo, apresentou o projeto de disponibilizar um resumo para telefone celular dos jornais logo após o término de sua transmissão. A participação do público nos telejornais, através de sugestões pela internet ou telefone, também será maior. Além disso, a Globo também estuda estar presente, através desta mobilidade, nos transportes coletivos, como ônibus e trens, como já ocorre em alguns países.

As novas tecnologias não apenas potencializaram os veículos tradicionais, que agora disputam espaço na Internet. Eles ampliaram as possibilidades do jornalismo regional, que agora disputa espaços com os veículos nacionais, em sua região, com qualidade de informação e layout de padrão internacional. A globalização do capitalismo sempre se faz acompanhar do desenvolvimento e formação de vários sistemas econômicos regionais, nos quais as economias regionais se articulam com corporações maiores,

² <http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u437464.shtml> acesso em 9 de agosto de 2009.

criando-se assim novas possibilidades para a organização e o desenvolvimento das atividades produtivas:

Em lugar de ser um obstáculo à globalização, a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional. O globalismo tanto incomoda o nacionalismo quanto estimula o regionalismo. Tantas e tais são as tensões entre o globalismo e o nacionalismo que o regionalismo aparece como a mais natural das soluções para os impasses e as aflições do nacionalismo. (IANNI, Octavio, A Era do Globalismo, 1999, 4ª Ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, pág. 101).

Para os grupos regionais, como a RBS, no Sul, e no Nordeste, o Sistema Mirante de Comunicação e o Sistema Difusora, no Maranhão, do SBT Nordeste, ou ainda o Grupo Jornal do Comércio, investir em novas TIs pode significar sim uma possibilidade de ampliar os negócios. No JC, existem atualmente 10 grupos de estudos voltados para a criação de produtos apoiados pelas novas TI's. Através de uma parceria com a Claro, do grupo mexicano América Móvil, o JC vem utilizando o Nokia N95 para captar notícias na rua e jogar imagens, simultaneamente, na TV Jornal (SBT Nordeste), e nas redações (web, tv).

Dentro deste novo quadro surge a rede de relacionamento Twitter, que se define como uma rede social e de microblogging. O termo se refere ao fato de um usuário da rede ter a seu dispor um *template* que lhe permite postar informações da mesma forma que um blog, dizendo o que está fazendo naquele momento, e divulgando seus blogs e informações sobre temas de interesse geral, e, sobretudo, de interesse do usuário, que pode ser uma celebridade. Marcelo Tás, Superinteressante, CNN, Blue Bus, Pedro Bial, Editora Abril, TV Cultura, SESC, Oscar Filho, Soninha, Michel Lent, Carlos Merigo, e uma infinidade de personalidades que podem ser encontradas na rede. Em outras palavras, quem está no Twitter está ali para ser visto, e seguido, como um novo profeta. Além de postar informações, cada usuário tem os seus seguidores, os *followers* e sua popularidade é avaliada em função disso, o que transformou o software em favorito das celebridades hollywoodianas. O ator Ashton Kutcher vem atraindo atenções sobre a sua carreira, ora se dispondo a fazer visitas inesperadas ao dono da CNN, Ted Turner, ora a publicar fotos de sua mulher, Demi Moore, nua. Até ai, nada que possa desbancar o YouTube, ou ainda o Orkut, que segue sendo a rede preferencial no Brasil. Mas a grande

polêmica em torno do Twitter diz respeito mesmo à cobertura jornalística e às campanhas políticas.

Negócios e entretenimento – tratar a notícia como mercadoria não traz nenhuma questão propriamente nova. O surgimento do jornalismo de “serviços”, a industrialização do setor, leva ao desenvolvimento natural deste conceito.

Esse conceito da informação – e não mais apenas notícia – como mercadoria caía como uma luva ao setor econômico, a empresários que precisavam de dados da bolsa de valores para tomar decisões, enquanto as produtoras de materiais noticiosos passaram a considerar mais ainda a notícia como “um produto à venda” (Medina, 1988: 20). Que poderia, como qualquer outra mercadoria, ser produzido em série e em velocidade para chegar rapidamente ao consumidor; que poderia ser estocado (e gerar um superávit de informação passível de utilização em outros produtos – fascículos, anuários, livros, ou colocados à disposição em outros meios à escolha do leitor); e onde os repórteres seriam os informadutos, produtores ou provedores de conteúdo inseridos na lógica de uma usina de notícias. (JORGE, Thais Mendonça. Mcdonaldização no Jornalismo, a espetacularização da Notícia. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V - n. 1, pp. 27, 2008).

O que causa apreensão na contemporaneidade é a notícia *fast food*, servida com o mesmo conceito do famoso hambúrguer na lanchonete: não é original, está longe de ser o melhor, mas é uma garantia de prestação de serviços em tempo recorde, e a um preço mais ou menos acessível. O que caracteriza a franquia é a qualidade da prestação de serviços, e a possibilidade de padronização rápida, o que potencializa o seu êxito comercial para diversas culturas e países do globo com a possibilidade de fornecer uma informação em tempo real.

O criador do Twitter é o americano Jack Dorsey, de apenas 32 anos, um desconhecido programador de softwares para rastreamento de táxis. Idealizado em 1992, o Twitter só passou a existir a partir de 2006. Hoje, @jack é seguido de perto por mais de 140 mil pessoas, que querem saber o que ele pensa e faz. Dorsey foi o idealizador do serviço onde as pessoas podem expressar suas idéias, opiniões e informações em apenas 140 caracteres. Para viabilizar tecnologicamente a rede, Jack teve de convencer o criador do Blogger, Evan Williams, a apostar na sua idéia. Hoje, do tradicional *The New York Times*, *Techcrunch*, passando pelo *The Guardian*, todos os veículos do mundo só falam disso.

O texto curto, perfeito para a Internet, foi pensado em função do celular. O objetivo era que cada um “twittasse” respondendo à pergunta “o que você está fazendo ago-

ra?” e isso poderia ser acompanhado por quem se interessasse. À primeira vista, o Twitter é uma rede de relacionamento como qualquer outra. Mas seu criador fala em “rede de notícias, onde cada um atualiza em texto a sua vida. Quem quiser, segue”. Você pode ser “seguido” sem necessariamente ser um seguidor. Não é preciso ser amigo. Uma pessoa pode te seguir e você pode não querer segui-la”.

A maioria dos seguidores desta nova “rede de notícias” ainda prefere o PC, contudo. E, a julgar pelas entrevistas de seu criador, nasceu com a idéia de servir às empresas. Todo mundo pode ser seguido, mas celebridades políticas, colunistas, artistas, certamente, podem organizar seus seguidores com maior velocidade. Não é tão simples organizar uma comunidade nesta rede.

O novo serviço virou plataforma de campanha de Barack Obama, e ainda serviu para que vítimas dos ataques em Mumbai em 2008 mandassem relatos ou que posos forçados de aviões fossem noticiados. Assim o Twitter conquistou seus atuais 6 milhões de usuários, a maioria nos Estados Unidos e Japão, apesar do Brasil está “entre os dez mais”. Em um ano, o serviço cresceu 900%.

Recentemente, o jornalista Marcelo Tas, ex-repórter Varela da Olhar Eletrônico, que atualmente empresta sua irreverência à franquia Argentina *CQC*, misto de jornalismo e entretenimento, protagonizou um episódio envolvendo o apresentador da TV Globo Luciano Huck, adepto do serviço de microblogs Twitter desde maio de 2009. Ambos trocaram sobre as suas respectivas popularidades dentro da rede. Huck confundiu o nome do programa apresentado por Tas, chamando-o de "CGC". O perfil de Huck, que na ocasião ultrapassou os 149 mil seguidores, número acima do registrado por Tas, que detinha então 135 mil perfis, foi questionado pelo apresentador do *CQC*, da Band: "Alguém criou twitter extra só pra participar dos sorteios q meu caro colega @huckluciano promove para aumentar seus seguidores?", questionava Tas

Em seguida, retransmitiu uma mensagem do cantor Leo Jaime, na qual dizia que "Não entendo esse negócio de comprar seguidores ou fazer script [aumentar o número de seguidores, a partir de programas da internet]. É como ter platéia de figurantes em seu show. Pra quê?"

O problema é que Marcelo Tas fechou um acordo publicitário com a Telefónica, para divulgar o Xtreme, serviço da empresa espanhola que oferece TV fechada, internet

e telefone por fibra óptica. Devido ao contrato, o apresentador do "CQC" foi alvo de críticas dos internautas durante a pane do *Speedy* em abril. O serviço também é oferecido pela Telefônica. Em diversas postagens em seu blog, entretanto, Tas afirma que o Twitter é um serviço de jornalismo alternativo.

O fato é que o Twitter foi um serviço claramente idealizado para servir às empresas, e não necessariamente às pessoas comuns, ou ao cidadão. O Twitter está de olho nas empresas como potenciais usuários. No site Twitter101, há diversas dicas de como utilizar a ferramenta de microblog para relacionar-se com o consumidor. Diversos casos de sucesso, como os da Dell e da Pepsi, são narrados no site Twitter 101 (<http://business.twitter.com/twitter101>). A empresa também publica um manual de boas práticas corporativas. É possível fazer o *download* dos slides para fazer uma apresentação (em inglês). Dentre as sugestões, existe a de “usar o Twitter como um lugar para transmitir informações sobre sua companhia, pense que ele é uma ferramenta para construir relacionamentos”, a de aferir a popularidade da sua marca, oferecer novos serviços ao consumidor. Há um recurso chamado *Saved Searches* que permite monitorar facilmente as menções ao seu produto, empresa ou marca. E, naturalmente, existe a possibilidade de lançar promoções no Twitter, usando cupons únicos com código, de forma que é possível saber quantas pessoas aderiram à sua promoção.

Espetacularização e falsidade ideológica – a idéia de associar informação e entretenimento, tendência chamada pelos americanos de *infoteinment*, traduzida no Brasil como infotenimento, já foi largamente debatido por diversos estudos e ensaios. Seus defensores alegam ser esta uma forma de “suavizar” o noticiário de hardnews para o telespectador comum. Mas existem desdobramentos perversos, que ferem todos os códigos de ética e liberdade de expressão tão duramente conquistados ao longo da história do jornalismo.

Recentemente, o ator hollywoodiano Jeff Goldblum, foi dado como morto no mesmo dia em que o astro Michael Jackson mobilizava toda a mídia em torno de sua morte. Não foi o único. Natalie Portman, e George Clooney lhe fizeram companhia. Goldblum, Portman e Clooney, naturalmente, continuam vivos. Mas no caso de Jeff, o boato se fez acompanhar de matérias divulgadas por repórteres que afirmavam terem entrevistado autoridades da Nova Zelândia, onde o ator rodava um filme, sobre a sua

morte, ao cair de um despenhadeiro. O episódio rendeu a Jeff Goldblum grande atenção da mídia, e uma aparição no programa de televisão do comediante americano Stephen Colbert, que brincou ao dizer que o ator, embora morto, também estava no estúdio. Colbert não se cansou de fazer referências irônicas ao Twitter. A verdade é que, até por precaução, a fonte continua a valer mais do que a informação em si. Mas o que fazer se até os veículos tradicionais começam a dar sinais de esgotamento?

A “mcdonaldização” da notícia, tendência predominante no jornalismo impresso, mas notadamente no telejornalismo, agora alimentado pela Internet, contribui em muito para que tudo se torne parte do mesmo espetáculo. Convertido em alegoria, o símbolo McDonald, que instituiu ainda o termo cultura McWorld, entendida como a cultura voltada para o consumidor, e não mais para o cidadão (BARBER apud LUSVARGHI, 2004), passa a se estender também ao jornalismo. A forma como este processo vem se dando, portanto, está longe de significar um avanço ou o acesso do cidadão comum às notícias especializadas, e muito menos qualquer tipo de jornalismo alternativo ou mesmo um espaço de contra-informação, como já foram denominados os blogs e sites “independentes”.

Certamente, na era da WEB, diversos avanços foram registrados. As novas tecnologias baratearam o custo de produção de um portal, e permitiram a diversas organizações de reconhecida importância dentro de diversos movimentos sociais, a se manifestarem. Ampliou o acesso de pequenas redes a fontes antes acessíveis apenas a partir das grandes agências. Mas a rede internacional do boato, muitas vezes maldosamente plantado apenas para servir a interesses promocionais escusos, se ampliou da mesma forma. E se as empresas e instituições de valor social reconhecido pareciam ter sido capazes de frear a inesgotável capacidade da rede em criar falsos fatos, o próprio contexto dos grandes grupos de mídia mundial na pós-modernidade, em que as notícias recebem o mesmo tratamento de uma telenovela, filme ou seriado, parece jogar contra a possibilidade da existência de valores éticos que sempre pautaram a cobertura jornalística, ou ao menos, deveriam pautar. A pandemia suína substituiu o fenômeno Air Bus no noticiário nacional, e ofuscou completamente o “marimbondo de fogo” José Sarney. Mas tudo sempre tratado de forma superficial. Nada se aprofunda.

É interessante notar, nesta escala ascendente em que a notícia deixa de ser mercadoria para se transformar em espetáculo e vender outras mercadorias, como ocorre com a telenovela brasileira, como cada vez mais o noticiário tradicional se transforma em novela e entretenimento. Assim, cada vez mais as redes tradicionais parecem imitar a MTV. A função da informação e do jornalismo na MTV sempre foi uma legítima representação da tendência crescente da programação de televisão no mundo, de associar informação a entretenimento. O pastiche, a paródia e a despreocupação absoluta com a contextualização do telespectador transformou a emissora em autêntico símbolo do pós-modernismo. Em seu primeiro Dossiê Mundo Jovem, divulgado em 1999, a MTV se colocava mais como um estilo de vida, do que como uma emissora. Com isso ela agregava valor aos produtos que divulgava, num processo conhecido no marketing como *branding*.

Atualmente, o caráter descontextualizado da programação da franquia americana, entretanto, pode ser confundido com “a própria programação da televisão como um todo” (LUSVARGHI, 2004). As tendências para a nova década apontam para um estreitamento do vínculo com o telespectador, visto, porém, muito mais como consumidor do que como cidadão. Concorrem para tanto a segmentação cada vez maior de público e o desenvolvimento de novas tecnologias. A ilusão, neste processo, é a de maior interatividade, com o cidadão comum “participando”. O famoso “control v, control c” faz com que todos, absolutamente todos, ajudem a repercutir uma notícia em seus blogs e sites de relacionamento, sem nenhuma preocupação com a fonte ou com a veracidade da informação.

Dentro deste processo, é difícil de acreditar que a rede social Twitter possa vir a ser a responsável por uma nova forma de relação na distribuição da informação. Na verdade ela parece destinada a acentuar o processo de espetacularização da notícia, tendência presente, sobretudo, a partir da década de 90, e do processo de transformação dos jornalistas em celebridades instantâneas, tal como ocorre no mundo do cinema. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, vai dizer Guy Debord em seu antológico ensaio sobre a sociedade do espetáculo (DEBORD, 2009). O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Mas a unificação que ele “realiza

não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada”. Ao realizar essa separação, a possibilidade de resgate do laço vital torna-se impossível de ser restabelecida.

Em “O Admirável Mundo Novo”, ficção futurista escrita por Aldous Huxley em 1931, acompanhamos a descrição de uma sociedade completamente organizada sob um sistema científico de castas, sem liberdade de expressão, abolida pelo condicionamento. Esta servidão seria assegurada por doses regulares de felicidade química, fornecidas por meio da ingestão obrigatória de uma droga chamada soma, e ortodoxias e ideologias ministradas em cursos durante o sono. Nada mais antigo do que as sociedades totalitárias, que remontam à Pax Romana, e que ressurgem na pós-modernidade revestidas de novas tecnologias, na verdade novas formas de controle, e novas opções de investimento.

Referências

JORGE, Thais Mendonça. Mcdonaldização no Jornalismo, a espetacularização da Notícia. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V - n. 1 pp. 25 - 35 jan./ jun. 2008.

MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo.
<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html> Acesso em 10 de junho de 2009.

LUSVARGHI, Luiza, MTV no Ar: o McJornalismo no Brasil. Por Luiza Lusvarghi. Revista PJ:BR http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_e.htm; Edição 4, 2º semestre 2004.

LUSVARGHI, Luiza. “De MTV a Emetevê. Pós-modernidade e cultura McWorld na televisão brasileira”. Editora de Cultura: São Paulo, 2007.

Reportagens

MUNIZ, Diógenes. 25/08/2008 - 08h52 "**Éramos felizes e não sabíamos**", diz diretor da **Globo sobre novas mídias**. Folha Online.
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u591398.shtml> Acesso em 9 de agosto de 2009.

FOLHA ONLINE, da redação, 06/07/2009 - 18h22. **Apresentadores Luciano Huck e Marcelo Tas trocam críticas pelo Twitter.**

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u591398.shtml> acesso em 10 de agosto de 2009.

MARTINS, Rodrigo, Agência Estado. **Jack Dorsey, criador do Twitter é um homem de poucas palavras** <http://br.noticias.yahoo.com/s/11032009/25/tecnologia-jack-dorsey-criador-twitter-homem.html> acesso em 9 de agosto de 2009.

Vídeo

[Video] RIP Jeff Goldblum, Jeff Goldblum Eulogy By Jeff Goldblum: Colbert Report, HILARIOUS <http://www.morninpaper.com/2009/06/video-rip-jeff-goldblum-jeff-goldblum-eulogy-by-jeff-goldblum-colbert-report-hilarious/> acesso em julho de 2009.



Imaginar Revolucionar: Estratégias para influenciar e influir nos fluxos da informação

Vinicius Souza¹

Resumo: Qual a diferença entre os “fatos históricos” que ganham fortes representações dentro do imaginário coletivo global e aqueles renegados às notas de rodapé e objetos de estudo em pesquisas acadêmicas sem maior publicidade? Como esse imaginário tem sido construído tradicionalmente e quais as possibilidades atuais de se influir nesse processo? Podem os meios alternativos e a evolução da telemática servirem como ferramentas de inclusão de novas informações e discussões no imaginário coletivo?

Palavras-chave: jornalismo, mídia, fato, imagem, imaginário coletivo.

“A dor da gente não sai no jornal”

LUIS REIS e HAROLDO BARBOSA (em *Notícia de Jornal*, música com famosa interpretação de Chico Buarque de Holanda)

“*Gratias Tibi ago, Domine, vidi rem novam* (graças a Deus, vi coisa nova)”

CRISTÓVÃO COLOMBO (como citado por Vilém Flusser em *O Universo das Imagens Técnicas - Elogio da Superficialidade*)

¹ Jornalista, fotógrafo e documentarista independente. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Faculdade Cásper Libero (1992). Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista UNIP. Currículo Lattes disponível em <http://lattes.cnpq.br/3108474564950958>

1. A dor que não sai no jornal

Cerca de seis milhões de judeus foram mortos durante a Segunda Guerra Mundial pelo regime nazista. Evidências desse fato podem ser facilmente pesquisadas nos diversos “Museu do Holocausto”, em países como EUA, Alemanha, Israel e até Argentina. A construção da imagem global desse massacre contra um povo foi realizada de maneira rápida, consciente e eficiente pelos vencedores da guerra no ocidente. Tanto que poucos anos após o fim dos conflitos, a Organização das Nações Unidas impôs aos palestinos a criação do Estado de Israel, com suas terras desocupadas da população original por meio de assassinatos e ações de terror que criaram os primeiros campos de refugiados nos países vizinhos. Em 1967, com a Guerra dos Seis Dias, a área ocupada se ampliou à Faixa de Gaza, Cisjordânia, Jerusalém Oriental, Península do Sinai e Colinas de Golã, situação que permanece praticamente inalterada até hoje (com exceção da devolução do Sinai ao Egito em 1982) e segue sendo denunciada pela própria ONU há mais de 40 anos. Apesar desses fatos, foi atribuída aos palestinos, em primeiro lugar e atualmente a todos os muçulmanos, a imagem de “terroristas”. Entretanto, como ponto focal da cobertura da imprensa mundial, foi “impossível” negar aos palestinos a imagem de povo sem Estado, posição essa que lhes garante alguma simpatia internacional apesar da pesada propaganda em contrário.

O território da Caxemira vive “de fato” uma situação muito semelhante, inclusive com coincidência de datas. Em 1947, na esteira dos movimentos de libertação do Império Britânico, definiu-se que o governador de cada estado do subcontinente indiano deveria decidir se seu território faria parte da Índia ou do Paquistão baseado em três fatores: contiguidade territorial, religião predominante e vontade expressa da população². Apesar de ter uma longa fronteira com o Paquistão e mais de 90% da população

² As informações disponíveis aqui foram conseguidas por meio de alguma literatura, incluída na bibliografia, mas principalmente por meio das diversas entrevistas realizadas na Caxemira em 2004 que resultaram em artigos e fotos publicadas em revistas como Carta Capital (<http://mediaquatro.sites.uol.com.br/caxemira-cc.html>), Caros Amigos (<http://mediaquatro.sites.uol.com.br/caxemira-ca.html>) e Caminhos da Terra (<http://mediaquatro.sites.uol.com.br/caxemira-ct.html>).

mulçumana (Figura 1), o estado da Caxemira era governado pelo marajá hindu Hari Singh que pretendia tornar a região autônoma dos dois países.

Figura 1



Mais de 90% mulçumanos – foto Maria Eugênia Sá – Srinagar, Caxemira, 2004

Mas o território foi invadido por tropas paquistanesas pelo lado ocidental, o que “legitimou” a entrada do exército indiano pelo sul e pelo leste, dando início à primeira guerra entre essas nações e à ocupação do território que permanece até hoje ignorando as dezenas de resoluções da ONU para um plebiscito popular que resolveria a questão. No mesmo ano da Primeira Intifada palestina (1987), as fraudes nas eleições regionais na parte da Caxemira ocupada pela Índia levaram à criação de movimentos separatistas, alguns armados, e à prática de atentados terroristas contra as tropas de ocupação (mais de um milhão de soldados que não comungam/comunicam da língua, comida, religião ou cultura caxemir). Até a recente invasão do Iraque pelos EUA, este era o território com o maior índice de ações suicidas em todo o mundo (Figura 2) e segue tendo milhares de presos políticos, denúncias de prisões arbitrárias, tortura, estupros em massa, etc. Mas a imagem que se apresenta majoritariamente na mídia é simplesmente de um conflito entre Índia e Paquistão, raramente mostrando as posições dos separatistas (há pelo menos 13 grupos diferentes, com diversas estratégias e interesses) e muito menos as ações dos exércitos de ocupação sobre o povo caxemir. Com seu território ocupado por três potências nucleares (a China também ocupa uma parte) e um soldado estrangeiro para cada grupo de dez habitantes, o grito e da auto-determinação não consegue ultrapassar as montanhas do Himalaia.

Figura 2



Cemitério dos mártires – foto Maria Eugênia Sá – Srinagar, Caxemira, 2004

Esse povo, no entanto, não é o único sem estado seu. Os sinti (ou sinto) e roma (ou rom), chamados pelos ocidentais de ciganos, também não possuem uma pátria, assim como os curdos divididos entre Iraque, Irã, Turquia e Síria. O território da Romênia, onde ainda se concentra boa parte dos roma e sinti, jamais teve um governo cigano. A perseguição dessa população por motivos políticos, culturais, étnicos e raciais data de sua entrada na Europa e coincide com a vitória do Império Otomano sobre o Império Bizantino. Mas a data é só uma coincidência. Eles não vieram com os conquistadores, e sim fugindo da perseguição que então sofriam onde hoje estão a Índia e o Paquistão. Mas foi na Alemanha nazista que os roma e sinti foram um dos grupos humanos, únicos junto aos judeus e doentes mentais, escolhidos para o extermínio total na denominada Solução Final (Figura 3).

Assim como os judeus, os sinti e roma foram massacrados às centenas de milhares. No entanto, enquanto é possível levantar nos arquivos o nome, a família, o local e a forma de execução ou tipo de morte de praticamente todos os cerca de seis milhões de judeus que pereceram sob o nazismo, não há sequer um levantamento mais próximo do número real de ciganos mortos pelo Terceiro Reich. A “melhor” estimativa disponível hoje foi dada somente em 1997 (os estudos sobre o massacre dos ciganos só foram ini-

ciados em 1972) pelo Dr Sybil Milton, historiador sênior do *U.S. Holocaust Memorial Research Institute* em Washington: algo entre 500 mil e um milhão e meio de vidas perdidas até 1945³. Há, portanto, uma “margem de erro” de um milhão de assassinatos. Não existem museus do holocausto roma e sinti, nunca houve reparações aos sobreviventes e muito menos ofertas de territórios sob proteção de nações hegemônicas. Assim como não há *bestsellers* ou *blockbusters* narrando seu sofrimento. Um dos motivos além do nomadismo, é que ao contrário da tradição das escrituras e, depois, da literatura e do cinema hebraicos, os ciganos nunca conseguiram unificar os mais de 100 dialetos romani numa gramática comum e nem consolidar um dicionário geral. Não têm, desse modo, uma memória coletiva grafada, um registro forte, uma mídia para contar sua história. Falta-lhes a imagem para servir de referência a eles próprios e ao imaginário coletivo.

Figura 3



Menino cigano em antigo gueto judeu – foto Maria Eugênia Sá – Terezin, República Tcheca, 2004

³ É bastante difícil conseguir informação em português sobre o holocausto roma e sinti. Em geral, as informações sobre o tema são colocadas em notas de rodapé ou citadas no corpo dos textos de forma semelhante à dada à perseguição nazista aos homossexuais e comunistas, não mostrando seu diferencial que é o caráter racista. Uma das poucas fontes mais ricas são os textos de Ian Hancock, diretor do Centro de Documentação e Arquivos Roma da Universidade do Texas em Austin, EUA.

2. Imaginar o mundo real

Certamente existem centenas ou milhares de outros “fatos históricos” que jamais ganharam as manchetes, fotos, filmes, dramatizações, painéis de discussões ou bibliografias recebidas por um simples acidente aeronáutico ou a vitória de um time de futebol em um campeonato nacional. Isso para não falar na divulgação massiva de fotos e vídeos de tele-celebridades efêmeras de “*reality shows*”. No entanto, esses fatos sem imagens atingem diretamente e diariamente milhões de pessoas no mundo todo.

É possível citar diversos outros exemplos com os quais nos deparamos nos últimos anos, muitas vezes de maneira acidental:

- O Brasil é proporcionalmente o país com a maior incidência de novos casos de hanseníase em todo o mundo (Figura 4), com quase 40 mil casos por ano, e segundo em números totais, perdendo apenas para a Índia⁴;

Figura 4



Muitos hansenianos ainda escondem a doença com medo do preconceito

foto Maria Eugênia Sá – Bragança Paulista, Brasil, 2003

⁴ Tivemos o primeiro contato com a questão da hanseníase em Angola em 2002, onde paradoxalmente soubemos da situação no Brasil. Não existe justificativa de saúde pública para a incidência de tal número de casos no país, já que a doença tem seu tratamento gratuito e cura definidos há vários anos e está praticamente erradicada do restante da América Latina. Acompanhamos e pesquisamos a questão no Brasil por dois anos e conseguimos publicar em 2005 um artigo de capa na Revista da Folha, (disponível no endereço <http://mediaquatro.sites.uol.com.br/hansen-folha.html>) com um bom apanhado de dados sobre a doença no Brasil e no mundo.

- Mais de 85% das mortes por arma de fogo na Colômbia não têm qualquer relação com guerrilhas ou tráfico de drogas (Figura 5), que ocupam a maior parte das manchetes naquele país e na mídia mundial⁵;

Figura 5



Jovens feridas por balas perdidas em baile na periferia
foto Maria Eugênia Sá – Cali, Colômbia, 2004

- A cidade murada de Terezin na República Tcheca, famosa por ter sido um gueto judeu que serviu de “cenário” para uma visita e “documentários” nazistas com o objetivo de “provar” à Cruz Vermelha que os judeus “estavam sendo bem tratados”, tornou-se depois da Guerra um campo de concentração controlado pelos russos onde foram presos e executados homens, mulheres, crianças e velhos simplesmente por sua origem germânica⁶; e por aí vai.

⁵ Conseguimos essa informação em 2004 com os profissionais da ONG Médicos Sem Fronteiras que entrevistamos na Caxemira, onde possuem um excelente trabalho de saúde mental com a população que sofre de stress permanente devido à ação dos exércitos ocupantes e grupos guerrilheiros. Alguns também haviam prestado serviço na Colômbia, onde a ONG tinha um trabalho junto às vítimas de violência urbana. O mote serviu para a nossa primeira viagem à Colômbia, ainda em 2004, que resultou em artigos e fotos publicados nas revistas Caros Amigos (<http://mediaquatro.sites.uol.com.br/colombia-ca.html>) e Carta Capital (<http://mediaquatro.sites.uol.com.br/colombia-cc.html>), além de uma exposição no V Fórum Social Mundial (<http://mediaquatro.sites.uol.com.br/fsm.html>) em 2005.

⁶ Passamos duas semanas na cidade em um workshop de fotografia em 2001 que resultou na exposição fotográfica Reminiscências de Terezin (<http://mediaquatro.sites.uol.com.br/terezin.html>). Na época, os sobreviventes germânicos do campo russo começavam um processo para busca de indenizações junto ao governo tcheco. O assunto, contudo, era quase um tabu e infelizmente já não possuímos os jornais tchecos que traziam essas histórias e nem conseguimos espaço na imprensa brasileira para publicar esse material. Ainda assim uma breve menção ao episódio aparece atualmente no verbete *Theresienstadt concentration camp* da Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Theresienstadt_concentration_camp) “After the victory of the Allies in 1945, Theresienstadt was used by Czech partisans and former inmates to hold German SS personnel and civilians as retaliation for their atrocities”, acessado em 04/07/2009.

A pergunta que se impõe, então, é: qual a diferença entre os “fatos históricos” que ganham fortes representações dentro do imaginário coletivo global e aqueles renegados às notas de rodapé e objetos de estudo em pesquisas acadêmicas sem maior publicidade? E mais, como esse imaginário tem sido construído tradicionalmente e quais as possibilidades atuais de se influir nesse processo? Podem os meios alternativos e a evolução da telemática servirem como ferramentas de inclusão de novas informações e discussões no imaginário coletivo?

Enquanto não estivermos imersos no universo das imagens sintéticas apregoado por Vilém Flusser, no qual desprezaremos o mundo “objetivo” e nossos corpos físicos aos cuidados de robôs automatizados e nos concentraremos na concretude da subjetividade (superficialidade), criando colaborativamente e dialogicamente as imagens-sonhos nas quais viveremos, temos apenas duas opções nesse mundo pré-cibernético: ou somos criaturas passivas consumindo as imagens técnicas (textos, narrativas, fotos e vídeos) que nos são apresentadas pelos “meios de comunicação” unidirecionais (especialmente o cinema, a televisão, o rádio e os portais de Internet, mas também os jornais e revistas hegemônicos) e somos consumidos por elas; ou nos tornamos criadores ativos, produzindo novas informações e imagens, e principalmente distribuindo-as introduzindo-as nos grandes fluxos de informações de modo a influir na percepção geral que a humanidade tem de si mesma. E, com sorte, talvez impulsionando alguma ação sobre a realidade objetiva.

A nossa situação face às imagens é esta: as imagens projetam sentidos sobre nós porque elas são modelos para o nosso comportamento. Devemos entusiasmar-nos, para em seguida codificar nosso entusiasmo em determinados gestos. Os modelos funcionam porque mobilizam em nós tendências recalçadas, e porque paralisam as nossas faculdades críticas e adormecem a nossa consciência. Passamos a vivenciar, valorar, conhecer e agir como sonâmbulos ou como fantoches. Quando conseguimos mobilizar nossas faculdades críticas a fim de nos emancipar da hipnose, as nossas críticas não atingem a vivência concreta. [...] Nossos gestos passam doravante não apenas a se constituir como reações às imagens, mas passam a dirigir-se igualmente rumo às imagens. [...] As imagens apanham os nossos gestos graças a determinados aparelhos (câmeras, marketing, pesquisas de “opinião pública”) e os transcodificam em programas: nutrem-se de gestos que elas próprias provocaram. [...] Queremos e fazemos o que as imagens querem e fazem, e as imagens querem e fazem o que nós que-

remos e fazemos. Efetivamente, podemos vivenciar desde já e em toda a parte tal circuito fechado. [...] Imagens mostram determinados comportamentos (amorosos, consumidores) os quais querem que sigamos, e nós queremos segui-los e queremos também que as imagens os mostrem. No entanto, o circuito fechado não pode ser efetivamente fechado. Deve ser “alimentado” de fora para não cair na entropia, como sistema fechado. E, de fato, podemos observar quais as fontes que alimentam a circulação aparentemente fechada. (FLUSSER, 2008, 60 - 61).

Para entendermos os mecanismos de seleção das imagens que nos são apresentadas, é preciso retrocedermos na história da cultura e analisarmos seu processo próprio de construção. Conforme Edgar Morin, a cultura surge com a consciência da morte. É a partir desse momento, exatamente para evitar o medo do vazio, do nada (o *horror vacui* a que se referia Dietmar Kamper) que se seguiria à morte, que o homem começa a reconstruir mentalmente as imagens dos acontecimentos passados e difundi-las (primeiro oralmente e depois por meio de outras formas de representação) a outros. Essas imagens de um passado vivenciado individualmente ou em conjunto por um grupo de pessoas constituem os primeiros vínculos de uma proto-sociedade que sobrevive a seus integrantes pela repetida “comunicação” aos novos membros do “fato partilhado”. Assim, a cultura humana seria o ambiente comunicacional onde vivemos.

Com o correr dos anos e a evolução das linguagens, representações e outros sistemas de comunicação passamos a alimentar uma nova esfera (noosfera) que se sobrepõe à nossa original (biosfera) carregada de signos, símbolos, imagens e mitos. Seres sem uma existência corpórea objetiva, que vivem simplesmente de nossa crença neles, mas que nem por isso deixam de ter uma influência concreta sobre nossas vidas. Afinal, os entes da noosfera não são somente os seres mitológicos como fadas, ninfas e unicórnios, mas também os arquétipos de Jung, as ideias, as religiões, as crenças e as ideologias como capitalismo e comunismo.

Para Jung, o inconsciente coletivo é a somatória acumulativa de tudo o que foi história, de tudo o que foi cultura, mesmo que não faça mais o mesmo sentido hoje em dia. Assim, mesmo a memória reprimida, volta sempre de outra forma. É nesse inconsciente coletivo que são construídos os mitos, segundo os três princípios do Morin para a

noosfera: dialógica, recursão organizacional e hologramática. Com o advento dos meios de comunicação em massa, contudo, surge uma nova organização/representação/ação da noosfera, saindo do imaginário cultural (que tem como referentes o mito, o simbólico e o rito, por exemplo, mas sempre provenientes da experiência com o mundo real) e passando para o imaginário midiático, que é auto-referente e “vampirisa” a noosfera: a mídiósfera. De acordo com a professora Malena Segura Contrera, o universo midiático irá construir seu imaginário rerepresentando, recontando e resignificando os mitos originais do inconsciente coletivo, mas de forma deturpada e cada vez menos fieis aos originais, já que tem como referência as imagens e não as experiências com o mundo real. Segundo Morin, essa é a característica da segunda revolução industrial, a que massifica o gosto para que seja consumida a produção massificada pela primeira revolução industrial. De fato, como define o professor da Universidade Livre de Barcelona José Manuel Pérez Tornero, a sociedade de massa foi uma criação dos meios de comunicação de massa.

Assim, nossa atual forma de pensar, enxergar e vivenciar o mundo “real” é resultado da massificação de imagens imposta pelos meios de comunicação em massa. Como a função primeira dos meios de comunicação é a sincronização social pela criação de consensos e vivemos num mundo onde a ideologia capitalista se impôs, a televisão, o cinema e os jornais estão presos à lógica da produção capitalista globalizada que é maximizar os lucros e diminuir os custos.

A fabricação de consensos é parte de uma característica muito particular da mídia, e nela inclui-se a atividade jornalística como tradutora de realidades para as quais os grupos sociais apenas as assistem e se incluem nelas por força do sentimento de pertença. [...] O estabelecimento desses consensos em torno dos fatos que noticiam são prova da capacidade sincronizadora e da produção de significação coletiva. (PELEGRINI, 2006, 2)

Os fenômenos comunicativos de massa exploraram e exploram (economicamente, ideologicamente) ao extremo esse poder de cristalização e potencialização simbólica da imagem na criação dos ídolos da cultura pop. Por isso na publicidade, por exemplo, não se trata apenas de convencer de que o produto oferecido é desejável, mas sobretudo de reiterar à exaustão o poder da própria forma de oferecimento, na própria linguagem “enfeitiçadora” das imagens idólatras. (CONTRERA e BAITELLO JUNIOR, 2006, 119)

Trata-se de um sistema, portanto, voltado para si mesmo e que despreza as novas ideias e informações em favor de “fórmulas de sucesso”, mais baratas e fáceis de produzir. Por isso é muito mais simples e rápido introduzir no mercado um “novo” sanduíche em uma grande rede de *fast food*, do que a noção da inviabilidade a longo prazo da criação de gado de corte para os hambúrgueres devido, se não à questão moral e ética, à quantidade de energia vegetal que os bois consomem e sua emissão do gás estufa metano, responsável, entre outros, pelo aquecimento global. Por isso, é mais fácil ganhar um Oscar de melhor filme estrangeiro com uma comédia dramática em que um pai mente o tempo todo para o filho sobre sua situação de prisioneiros em um campo de concentração na Itália (obviamente com o final feliz da libertação pelos tanques estadunidenses), do que com um drama “real” envolvendo pobreza, tráfico de órgãos e desagregação familiar no Brasil, independente de suas qualidades técnicas, estéticas e narrativas⁷.

3. Revolucionar o mundo virtual

Voltando aos exemplos citados no início desse artigo, na apresentação de uma visão estereotipada e “pasteurizada” sobre a sociedade indiana contemporânea (que sequer pode ser chamada de representação) na atual novela das oito na Rede Globo, não há espaço para discussões sobre os conflitos étnicos, religiosos e políticos ao norte do país, mesmo com alguns dos atores tendo presenciado no início das filmagens atentados terroristas de grande repercussão internacional e imediatamente atribuídos a “terroristas mulçumanos da Caxemira apoiados pelo Paquistão” (Figura 6). Também não é possível apresentar na novela o flagelo da hanseníase na Índia, e muito menos traçar paralelos com a situação no Brasil, apesar de um dos principais autores da emissora por muitos anos ter escondido até sua morte, por medo do preconceito ainda hoje existente na sociedade, a sua condição de ex-doente, as perseguições e até as “internações forçadas” (prisões, de fato) que sofreu por causa disso⁸.

⁷ Estamos falando da vitória em 1999 de “A vida é bela”, do ator e cineasta italiano Roberto Benigni, sobre o filme de Walter Salles “Central do Brasil”.

⁸ Marcos Rey, como era mais conhecido, é o pseudônimo de Edmundo Donato, autor de “Memórias de um Gigolô”, e roteirista de dezenas de filmes, séries e novelas exibidas na Globo, como “O Sítio do Picapau Amarelo” original e “A Moreninha”. Sua condição de ex-hanseniano só seria conhecida pelo público

Figura 6



“Minoria”, os mulçumanos somam mais de 100 milhões em território indiano
foto Maria Eugênia Sá – Nova Delhi, Índia, 2004

De forma semelhante, a mesma autora da trama Global atual, Glória Perez, em momento algum pensou em introduzir no folhetim “cigano” “Explode Coração”, de 1996, a questão do *Porrajmos*, termo em romani para o holocausto roma e sinti, concentrando-se em simulacros de danças e “magia” ciganos. Quanto à violência comum na Colômbia, o máximo que se viu recentemente de sua sociedade por aqui (excluindo, obviamente, o noticiário dominado pela repetição dos temas drogas, guerrilha e, quando muito, turismo) foi a telenovela “Yo soy Betty, la fea” produzida entre 1999 e 2001 pelo canal colombiano RCN e exibida duas vezes no Brasil pela Rede TV (primeiro entre 2002 e 2003 e depois entre 2004 e 2005) com o título de “Betty a Feia”. Típica reconfiguração da fábula do patinho feio, foi sucesso em vários países da América Latina, teve uma versão mexicana dublada veiculada pelo SBT em 2006, tem uma estadunidense em formato de seriado atualmente em exibição no país pelo canal por assinatura Sony e há a previsão de uma refilmagem “totalmente tupiniquim” pela Rede Record ainda esse ano. É a midiosfera reconfigurando os mitos: pastiche do pastiche do pastiche.

O grande problema é que quando esses assuntos não aparecem na mídia de massa, eles “parecem” simplesmente não existir.

...observa-se essa inversão nas sociedades midiaticizadas onde o fato não-veiculado é fato praticamente inexistente. Inversão essa que se faz na medida em que o ritmo imposto pelo próprio veículo de comunicação se instaura como informação temporal auto-referida; a exemplo do comportamento artístico moderno (em que o próprio autor passa a ser obra viva da estética da performance), a pauta do jornal é mesmo sua forma de noticiar. (CONTRERA, 2000, 54)

Como dizia McLuhan, o meio é a mensagem. E o meio, ou mídia, se tornou uma estrutura supra-humana descolada de valores humanos como ética e moral. Já não há mais, portanto, o cidadão e o homem, mas sim o usuário, o consumidor, a audiência. Nesse sentido, podemos chamar a mídia de aparelho, na acepção flusseriana do termo, e a todos os que colaboram para a sua sustentação e crescimento, incluindo usuário, consumidor, leitor e audiência, de “funcionários”, funcionando em função da máquina.

No final do século XX, no mundo “globalizado”, esse aparelho torna-se onipresente (no Brasil há décadas há mais televisores do que geladeiras ou fogões); e ganha ares de onisciência (já não existe recanto no planeta ou “cultura” de povo que não tenha sido reduzido ao formato televisivo - com intervalos comerciais, é claro - e exibido aos ávidos telespectadores). Para se tornar um deus completo, falta apenas a onipotência. Mas essa é a tendência, assim como é a rota rumo à entropia e ao tédio, já que a mídia pretende se impor pela hipnose das luzes brilhantes em eterna repetição auto-referente, sem dar chance para o acaso e a desordem que são os geradores da verdadeira cultura.

Entretanto, esse dia ainda não chegou. Por enquanto, a mídia necessita de mãos e olhos verdadeiramente humanos, e não apenas de funcionários, para garantir um mínimo de introdução de novas informações e ideias no sistema de modo a manter-se. Se considerarmos que as ideias apresentadas na mídia teriam uma natureza semelhante à dos entes da noosfera, também a forma de lidar com eles pode ser parecida. Segundo Morin, a única maneira de se destruir ou diminuir a importância de um ser da noosfera é tirando dele o olhar e a atenção que o alimentam. Isso seria feito com a intro-

dução de um novo ser que o substituiria. Assim, o culto aos elementos foi substituído pelos deuses gregos e esses, por sua vez, pelas grandes religiões monoteístas.

... há certas condições, como a crise de uma idéia dominante, que favorecem a propaganda epidêmica de ideias que até aí se haviam conservado inibidas, latentes, em recantos marginais; a ruptura de uma regulação social, a paralisia de uma inibição repressiva, deixam o campo livre aos “vírus” das ideias contestatórias, que passam a multiplicar-se de maneira muito rápida; a normalização inibe a sua reprodução, expulsa os vírus, e a idéia regressa à latência, conservada apenas em alguns espíritos/cérebros desviantes. Contudo, como na evolução biológica, pode dar-se uma mutação ligeira ou profunda no mito ou na idéia, alterando-as ou transformando-as. Há reorganizações genéticas na noosfera, que passa por múltiplos processos evolutivos como os que atravessaram a biosfera. (MORIN, 1991, 112 - 113)

Para Flusser, o desafio dos produtores de imagens, dos imaginadores humanos que não se tornaram funcionários, é agir contra os programas dos aparelhos no interior dos próprios programas. É “imaginar”, ou seja, concretizar o abstrato por meio dos aparelhos disponíveis atualmente. Ele argumenta que a sociedade emergente se organiza não mais em grupos sociais, mas em torno de feixes de imagens sincronizados e sincronizadores, e que com isso se dispersa, se distrai, se isola em indivíduos. Se queremos nos reagrupar novamente em consensos humanistas, devemos nos preocupar não com busca reacionária dos antigos valores, mas sim com os aparelhos e processos de construção dos consensos. As revoluções, diz, são de técnicas e não de políticas, já que essas são possíveis por causa das primeiras e não o contrário. E os “revolucionários”, aqueles que não se contentam com a “felicidade” das massas entretidas e inconscientes, devem construir tecnicamente fios de diálogos para relações intra-humanas em que as imagens, ao invés hipnotizarem as audiências, tenham sua função atual invertida para sacudir os entorpecidos.

É que os novos revolucionários são “imaginadores”, eles produzem e manipulam imagens, eles procuram utilizar sua nova imaginação em função da reformulação da sociedade. Os novos revolucionários são fotógrafos, filmadores, gente de vídeo, gente de software, e técnicos, programadores, críticos, teóricos e outros que colaboram com os produtores de imagens. Toda essa gente procura injetar valores, “politizar” as imagens, a fim de criar sociedade digna de homens. (FLUSSER, 2008, 70-71).

De fato, a política global para a questão das minas terrestres que apregoa seu banimento total, por exemplo, foi definida em 1997 com a abertura para assinaturas do Tratado de Ottawa, que já conta com 159 estados-parte. O Prêmio Nobel da Paz para a iniciativa dado naquele ano e o engajamento de personalidades da política (como a Princesa Diana) e do entretenimento (como o ex-Beatle Paul McCartney), assim como documentários, reportagens e filmes de ficção (como “Tartarugas podem voar”⁹, “Caminho para Kandahar”¹⁰, “Terra de ninguém”¹¹ e até “Amor sem fronteiras”¹²) sem dúvida contribuíram para que o debate penetrasse nos grandes feixes de imagens, nos meios de comunicação de massa e, portanto, no imaginário coletivo.

Mas o processo falho e preguiçoso da mídia, repetindo sempre os mesmos dados e sendo referenciada pelas imagens pré-produzidas nas antigas ou novas guerras no Sudeste Asiático, na África, no Oriente Médio e na Guerra Fria, não permitiu que a América Latina fizesse parte do quadro, apesar de termos 11 países com campos minados no continente. Isso e a “coincidência” do Ministro da Defesa e do Vice-Presidente da Colômbia (responsável pelo Observatório de Minas Antipessoal, que recolhe os dados sobre vítimas e promove as políticas do setor) fazerem parte das famílias que controlam o principal jornal e a maior rede de televisão do país. Obviamente, para o governo é mais cômodo e politicamente interessante insistir na problemática usual. Assim, poucos sabem que a Colômbia está desde 2005 no primeiro lugar do ranking de novos acidentes com minas (com dois a três registros oficiais por dia), desbancando os líderes históricos (Afeganistão e Vietnã), superando em muito os países africanos e vai ficar lá pelo me-

⁹ Co-produção Irã – Iraque de 2004, onde o diretor Bahman Ghobadi retrata a vida de meninos refugiados curdos catando minas terrestres para revender e aguardando a invasão estadunidense ao Iraque.

¹⁰ Filme de 2001 do diretor iraniano Mohsen Makhmalbaf mostra a tentativa de uma jornalista afegã radicada no Canadá de reencontrar a irmã que pretende se matar para “fugir” da opressão no Afeganistão sob o domínio dos Talebans. Uma das cenas de maior impacto do filme é quando um avião de “ajuda humanitária” lança do céu centenas de muletas disputadas no solo pelos refugiados mutilados, muitos dos quais provavelmente por minas terrestres.

¹¹ Vencedora do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro em 2002, a película de Danis Tanovic trata de uma “situação-limite” durante os conflitos nos Bálcãs em que soldados da Sérvia e da Bósnia, junto com um representante da ONU e uma jornalista, têm de decidir o que fazer com um companheiro deitado sobre uma mina terrestre em uma trincheira entre os fronts de batalha.

¹² O dramalhão de Martin Campbell lançado em 2003 narra os encontros e desencontros de dois ativistas humanitários em atuações dos astros Angelina Jolie e Clive Owen mostrando os temas sempre iguais de miséria e guerra no Sudeste Asiático e na África. Para completar, na cena final a heroína morre na explosão de uma mina terrestre no Leste Europeu.

nos pelos próximos 50 ou 60 anos (o tempo de “vida útil” de uma mina plantada no solo, já que os campos continuam a ser minados) (Figura 7).

Figura 7



As minas terrestres têm mutilado milhares de civis em 11 países na América Latina
foto Maria Eugênia Sá – Medellín, Colômbia, 2005

Se quisermos mudar a realidade das pessoas em regiões afetadas por minas na América Latina, de nada adiantar atuar na política tradicional, que no entanto tem sido eficiente no tratamento da questão em outros lugares do mundo há 12 anos e cujo principal instrumento, o Tratado de Ottawa, foi assinado por todos os países das Américas, com exceção de Estados Unidos e Cuba. A ação deve ser midiática! Devemos introduzir nos grandes feixes de imagens a “informação nova”, a ideia de que o foco do problema precisa mudar de região geográfica e desse modo alterar a visão que o mundo tem da questão das minas aumentando a visibilidade da América Latina e diminuindo a luz sobre Sudeste Asiático, África e Oriente Médio.

Entretanto, pelos motivos expostos acima, não podemos contar com os funcionários e os sistemas tradicionais da mídia. Temos que usar as brechas existentes de maneira inteligente, subvertendo os aparelhos por dentro. Somente isso, no entanto, não tem se mostrado suficiente. Desde 2005 temos trabalhado o tema das minas terrestres na América Latina junto aos meios de informação tradicionais. Publicamos uma matéria de página inteira na Folha de S.Paulo, uma outra de oito páginas com chamada de capa na revista Rolling Stone Brasil, dois artigos no Journal of Mine Action nos EUA e mais

dois no portal de notícias em português e espanhol Adital¹³. Realizamos exposições fotográficas sobre o tema no Brasil, Canadá, Jordânia, Espanha, Peru e Venezuela¹⁴. Lançamos em 2007 um elogiado livro tri-língue (português, espanhol e inglês) sobre o tema¹⁵ e somos os realizadores do único documentário em vídeo sobre o assunto¹⁶ que já foi exibido em festivais internacionais de cinema em 12 capitais brasileiras e na Colômbia, Equador, Cuba, Bolívia, França, Espanha e México. O filme também faz parte da programação da TV Brasil Canal Integración, tendo sido mostrado diversas vezes nas emissoras sulamericanas que fazem parte de sua rede de associados e algumas vezes na TV Senado, no Brasil. Ainda assim, chega a ser frustrante o fato de invariavelmente sermos recebidos com espanto (algumas vezes até com incredulidade) cada vez que repetimos nas dezenas de palestras, seminários e eventos dos quais participamos que a Colômbia é o país com o maior índice de acidentes com minas em todo o mundo e que temos mais dez outros países com minas na América Latina!

Parece-nos, então, que a saída talvez seja continuar tentando introduzir essa informação nova nos grandes feixes de imagens, mas também, e principalmente, criar novos meios alternativos de comunicação, fios de relações intra-pessoais que consolidem essas novas imagens nas mentes de um número cada vez maior de pessoas. Além de jornais, revistas e TVs, meios decadentes que se agarram agonizantes às mesmas velhas imagens e fórmulas, precisamos difundir o novo imaginário por meio das novas redes, novos aparelhos, novos *gadgets*. É preciso seguir contribuindo para boletins em papel, rádios livres, revistas segmentadas e jornais murais. Mas criar também novos braços de ação em Chats, Blogs, Twitter, Facebook e Orkut. Utilizar as prensas industriais e impressoras offset, mas “centrar fogo” em celulares, Smartphones, PDAs, Netbooks e câmeras digitais. Continuar “subvertendo” os meios e linguagens proprietários, agentes e beneficiários do “antigo sistema”, para cada vez mais nos aproximarmos dos meios livres, da produção colaborativa, do CreativeCommons do software livre. Somente daí podem surgir e transitar com mais liberdade as novas ideias e imagens. E nesse

¹³ Os links para os artigos em português estão em <http://mediaquatro.sites.uol.com.br/artigos.html>

¹⁴ Veja em <http://mediaquatro.sites.uol.com.br/minas-expo.html>

¹⁵ Veja em <http://mediaquatro.sites.uol.com.br/minas-livro.html>

¹⁶ Veja em <http://mediaquatro.sites.uol.com.br/minas-video.html>

sentido, a “autoria” das informações perde sua importância. Uma vez publicada na Rede, é impossível controlar a divulgação e uso dessas imagens. De fato, se a replicação e a distribuição quase anarquista dessa “nova informação” conseguir “infectar” e mudar o imaginário coletivo em benefício das vítimas reais de minas, não existe qualquer sentido em reivindicar uma suposta autoria sobre a representação de uma realidade objetiva. O paradigma mesmo está em transformação. Que esse novo não-modelo se espalhe como um vírus mutando o próprio centro e os sentidos dos fluxos de informação.

Referências

CONTRERA, Malena Segura e BAITELLO JUNIOR, Norval. “Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação”. *Significação – Revista brasileira de semiótica*. São Paulo: Annablume, nº 25, outono-inverno 2006, pp. 113-125.

_____. *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. São Paulo: Annablume, 2000.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas – Elogia da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

HANCOCK, Ian. “Romanies and the Holocaust: A reevaluation and an overview”, em *We Are the Romani People*. University of Hertfordshire Press/Centre de Recherches Tsiganes, 2002. Versão do capítulo ampliado pelo próprio autor obtido a partir de página da rádio roma Dzeno Sdruzení, na República Tcheca, disponível em <http://www.dzeno.cz/docs/Interpretation%20of%20the%20Porrajmos%20by%20Yehuda%20Bauer.doc> acesso em 03/07/2009.

MATTU, Abdul Majid. *Kashmir Issue – A historical perspective*. M/S Ali Mohammad & Sons, Srinagar 2002.

MORIN, Edgar. *O método IV – As ideias*. Lisboa: Publicações Europa-América, 1991.

PELEGRINI, Milton. “As inverdades, as meias verdades e as versões do Jornalismo”. *GHREBH*, São Paulo, v. 11, p. 3, 2008. Disponível para *download* em <http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php/ghrebh/article/viewPDFInterstitial/6/3>



O telejornalismo: o lugar de referência e a *revolução das fontes*

Alfredo Vizeu ¹

Fabiana Cardoso de Siqueira ²

Resumo: O trabalho tem como preocupação estudar um novo fenômeno que desafia o Jornalismo no processo de mudanças e transição que estamos vivendo. A perspectiva do Jornalismo como um lugar de referência aponta hoje para um novo agente no processo que vamos denominar provisoriamente de “revolução das fontes”. Cada vez mais homens e mulheres por meio dos diversos suportes e dispositivos digitais participam dos processos de produção de conteúdos jornalísticos. Ou seja, cada vez mais observamos hoje a construção de novas relações entre o público e campo de produção do telejornalismo. Trata-se de um novo cenário cuja nossa preocupação neste artigo procura mostrar algumas características do mesmo bem como indicar para as possibilidades de ampliação do lugar de referência estabelecendo-se uma ponte entre a produção e o público.

Palavras-chave: Telejornalismo, Lugar de referência, Público, Novas tecnologias, Produção.

1. Introdução

O telejornalismo hoje ocupa um espaço central na sociedade brasileira como a primeira, a mais barata e mais cômoda informação que os cidadãos e as cidadãs recebem. Com a transição para a televisão digital, acreditamos que o jornalismo televisivo diante das possibilidades que se abrem perante a tecnologia - desde a melhor qualidade de imagem até os processos de interatividade - deverá permanecer durante um bom tempo como o principal meio de informação para a maioria da sociedade.

¹ Professor e vice-coordenador do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Jornalista, Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

² Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), jornalista e Mestre em Engenharia de Produção na área de Qualidade e Produtividade pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

É dentro desse contexto de centralidade do telejornalismo no Brasil que há três anos trabalhamos com a hipótese de que o noticiário televisivo representa um lugar de referência para a população que deverá ganhar ainda um novo impulso com as mídias digitais (VIZEU e CORREIA, 2007). Quando propusemos o conceito, depois ampliado em novo trabalho, (VIZEU, 2008) defendemos que o telejornalismo pode ser considerado 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 nos quais se movimentam no cotidiano.

A seguridade ontológica mostra a fé que a maior parte dos seres humanos têm 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. Em um estudo sobre a recepção entre jovens universitários cariocas, Travancas (2007, p.88) afirma:

Eu me perguntava, no início deste trabalho, se os jovens assistiam ao *Jornal Nacional* e o que eu faria durante a pesquisa, descobri 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 os mais variados, que vão do amor ao ódio, jamais da indiferença.

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 em um 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, sobre o mundo do trabalho como mediação da comunicação, Paulino (2001) observou que o telejornal se destaca como a programação predileta do trabalhador. 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, p. 94) 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.

A fase de transição pela qual passa o Jornalismo, do analógico para o digital, vem apontando gradualmente para que o lugar de referência do telejornalismo, um ambiente ainda fortemente determinado pelo campo da produção, passe a contar com a colaboração e a contribuição cada vez mais efetiva de um novo agente.

São cada vez mais frequentes nos telejornais brasileiros a participação do que provisoriamente denominamos de público-participativo (entendido aqui como a audiência comunicativa-interativa-participativa), muito próximo ao conceito proposto por Barker (2003) de audiência ativa. Os noticiários vêm usando com mais frequência as imagens captadas pelo público através de celulares ou câmeras digitais de fatos do cotidiano

que são notícias, mas só têm o registro imagético pela participação de cidadãos e cidadãs comuns que pelos mais diversos motivos o registraram.

Ou seja, as fontes ou testemunhas dos acontecimentos passam a ocupar um lugar até então não pensado no Jornalismo de co-produtoras das notícias. Este novo fenômeno, compartilhando com a definição de Chaparro (2009), é o que autor chama de *revolução das fontes*.

Diante das possibilidades das tecnologias digitais no campo da produção, os jornalistas têm pela frente um novo desafio que é a participação das fontes hoje no processo de produção da notícia. Não substituindo-a na sua atividade, mas ampliando-a no sentido do rigor do método e da centralidade ética (CORNU, 1999). Homens e mulheres que circulam pelas ruas das cidades, que não são profissionais contratados, integrantes de agências de notícias ou prestadores de serviço terceirizado, ou seja, cinegrafistas profissionais que trabalham por conta própria para vender o que produzem para as emissoras de televisão vêm contribuindo para a captura de imagens dos acontecimentos e recolhimento de informações que as empresas jornalísticas não têm acesso, até porque não são onipresentes.

O público neste caso desempenha o papel do que é possível nominar de cidadão-répórter. Pessoas das mais diferentes profissões, estudantes, entre outros, captam imagens que em função de sua importância e relevância poderão ser utilizadas depois pelos telejornais. Essa nova perspectiva de participação do público tem como um dos seus fatores principais as novas tecnologias.

Por isso, começamos a discutir algumas questões sobre esse novo momento que vem se construindo no telejornalismo e coloca novas perspectivas em relação ao lugar de referência com o contexto tecnológico que propicia a produção de imagens e sons por pessoas que não participavam com a produção de conteúdos para os telejornais. Em um segundo momento, procuramos compreender as razões que levam as empresas de comunicação a adotar o uso dessas imagens e como isso influencia o processo de produção das notícias televisivas.

Por fim, buscamos apontar algumas pistas sobre as possíveis relações que se estabelecem entre o público e a produção em função deste processo colaborativo, compartilhado e de co-produção da informação jornalística a partir da recolha, seleção e edição

e apresentação da notícia, que são as fases integrantes das rotinas produtivas dos profissionais de jornalismo e do complexo processo de produção da notícia.

2. Os novos desafios do telejornalismo

Na verdade, estamos procurando apontar aqui alguns cenários dos novos desafios do telejornalismo nesta primeira década do século XXI. Desde que foi criada em 1950, no Brasil, a televisão tem passado por transformações tecnológicas e isso vem afetando as rotinas produtivas dos telejornais e, conseqüentemente, dos jornalistas que trabalham no veículo. As relações com os telespectadores têm mudado durante esse processo.

Um dos primeiros indícios dessas mudanças e do impacto das mesmas nas rotinas produtivas no telejornalismo começou na década de 1970. Os filmes que precisavam ser revelados em laboratório foram deixados de lado pelas emissoras de TV e substituídos por fitas. Isso provocou alterações no processo de edição, que passou a ser mais ágil com a instalação de máquinas de videoteipe. Esses equipamentos facilitaram a estruturação das reportagens e alteraram o processo de seleção de imagens e sons. As câmeras de captação de áudio e vídeo, também evoluíram e tornaram-se mais portáteis, de fácil deslocamento (MATTOS, 2002)

Apesar dessas transformações terem alterado o dia-a-dia dos profissionais de jornalismo, propiciando facilidades na edição e também uma oferta maior de imagens e entrevistas captadas fora do ambiente das redações, as questões tecnológicas permanecem como uma barreira erguida entre os jornalistas e o público.

A produção de conteúdos continuava restrita aos profissionais das emissoras de televisão, tendo em vista os custos dos equipamentos, que permitiam apenas que pessoas com alto poder aquisitivo pudessem adquirir filmadoras com formato compatível ao das emissoras de televisão.

Ainda na década de 1970, por exemplo, quando os telespectadores, no Brasil, passaram a ter um maior acesso a equipamentos portáteis, como as câmeras Super-8, que captavam imagens em película, as emissoras passaram a utilizar fitas. No começo

dos anos 80, no século passado, surgiram as câmeras VHS, mas, novamente, o formato era diferente do utilizado pela maioria das empresas de comunicação, que faziam uso de outras tecnologias, como as câmeras U-Matic e posteriormente o formato Betacam (MATTOS, 2002).

Isso não quer dizer que as emissoras não pudessem utilizar outros formatos, mas a conversão não era um processo simples e ágil. A produção de conteúdos captados por pessoas que não pertenciam às redações e exibidos por emissoras de televisão eram raros. Geralmente, o meio escolhido para veiculação fora da mídia convencional era alternativo, como, por exemplo, cineclubes ou eventos programados para a exibição dos mesmos.

Na década de 1990, os equipamentos de captação de imagens utilizados por pessoas que não pertenciam ao quadro de funcionários das emissoras de televisão, tornaram-se de fácil manuseio, porém não era possível estar sempre com eles à mão para registrar algum fato. As cenas que por algum motivo se tornavam notícia partiam, em geral, do acaso, da sorte de estar com a câmera na mão ou por perto na hora em que algum fato acontecesse. As pessoas permaneciam, em geral, sem participar dos processos produtivos das emissoras.

Os equipamentos de captação utilizados pelas empresas de comunicação eram diferentes e a oferta e entrega de conteúdos realizados pelo público era restrito. Era necessário ter paciência e disponibilidade. As cenas tinham que ser encaminhadas pessoalmente e dependendo do formato de captação, não era possível exibi-las.

Foi só a partir dos anos 2000 que as indústrias, no Brasil, passaram a produzir em larga escala equipamentos de gravação no formato digital, que podem, com mais facilidade, ser utilizados por emissoras de televisão na produção de seus conteúdos jornalísticos. Atualmente, não são apenas as filmadoras que registram imagens. Isso resultou numa mudança profunda no processo de captação. Hoje, qualquer cena pode ser gravada por aparelhos de celular ou máquinas fotográficas digitais e depois ser exibida na televisão sem grandes prejuízos da imagem.

O que facilita esse processo é a convergência da televisão com a Internet e a telefonia móvel (HERREROS, 2004). Qualquer imagem produzida em um celular, por exemplo, pode ser postada na rede mundial de computadores e capturada por uma emis-

sora de televisão ou, então, ser enviada pela Internet ou por mensagem telefônica diretamente para uma empresa de comunicação.

As possibilidades de registro ampliaram-se e isso pode ser percebido pelo crescimento no número de exibições nos telejornais de conteúdos produzidos por pessoas de fora do meio jornalístico. O campo da produção passa a contar com um novo ator: o público. Uma audiência que não assiste mais só ao telejornal, mas pode contribuir para a sua produção, para a produção de notícias e reportagens.

Em 2006, imagens captadas por um celular levaram ao ar, para todo o mundo, as cenas da execução de Saddam Hussein, ex-ditador do Iraque. Foi também por meio de um aparelho de telefonia móvel, que um morador de São Paulo registrou do apartamento onde morava, o desmoronamento de terra na obra de ampliação do metrô, em janeiro de 2007, que causou a morte de sete pessoas. Em agosto de 2008, cenas captadas por celular também revelaram os detalhes do local onde caiu um avião da Spanair, em Madrid, na Espanha, que deixou cento e cinquenta e quatro mortos. Os detalhes do acidente e o momento da explosão do avião também foram gravados pelas câmeras de segurança do aeroporto e mostrados em telejornais de vários países.

Em 2009, imagens captadas por diferentes pessoas foram exibidas em reportagens na TV sobre o sequestro e a queda de um avião que resultou na morte de pai e filha. As cenas foram captadas por moradores de prédios que perceberam a movimentação suspeita da aeronave, por funcionários do aeroporto e por pessoas que estavam no shopping center, próximo ao local onde avião caiu. São imagens que, só por mero acaso, seriam captadas por emissoras de televisão. Apenas iriam ao ar pelas lentes dos cinegrafistas profissionais se eles estivessem passando por aquele local e se deparassem com o fato.

3. Interação produção e público

Não foram apenas as questões tecnológicas que influenciaram no aumento da oferta de conteúdos audiovisuais com possibilidade de veiculação nos telejornais. A for-

ma como as mídias se relacionam com o público também mudou com o passar do tempo.

A participação do público não chega a ser uma novidade; o que mudou foi que as tecnologias tornaram exponencialmente maior esse processo. Para entendermos melhor o que isso representa, tracemos um breve histórico sobre a relação entre as audiências e a tevê. A presença da plateia é um dos primeiros indícios da participação das pessoas nos programas de televisão, no Brasil, na década de 1950. Não se estabelecia ainda um processo de interatividade, pois era preciso estar presente para, eventualmente, participar, responder questões etc.

No jornalismo, as primeiras formas de interação com o público nos telejornais ocorreram por meio de cartas, ligações telefônicas, além, é claro, da forma mais usual de participação, por meio de entrevistas, sejam ao vivo ou gravadas.

As primeiras mudanças aconteceram a partir da década de 1990, quando se abriu a possibilidade para a realização de votações por telefone e do envio de mensagens eletrônicas pela Internet, cujas respostas eram exibidas na tela para que todos os telespectadores pudessem ver. Coincidentemente ou não, o aumento desses processos interativos ocorreu paralelo à chegada e ao crescimento da Internet, que possui na interatividade uma de suas principais ferramentas.

As emissoras de televisão criaram portais e passaram a utilizar a Internet também como um recurso de extensão dos processos interativos, oferecendo conteúdos adicionais em vídeo e texto, votações, abrindo espaço também para comentários e sugestões (HERREROS, 2004).

Os vídeos produzidos pelo público com tecnologia digital começaram a fazer parte da rotina da Internet, em sítios pessoais e também em portais onde é possível compartilhar, comentar e assistir aos vídeos produzidos por outras pessoas. Esse novo ambiente de convergência fez com que as emissoras de televisão também percebessem que havia possibilidade de utilizar esses conteúdos dentro de seus programas de entretenimento e telejornais (JENKINS, 2008).

Para destacar o uso desses vídeos produzidos pelo público, algumas emissoras criaram espaços específicos. É o que acontece com a Globo que para vários programas desenvolveu quadros exclusivos para o envio de imagens pelo público, como por exem-

plo: “Vc no RJTV” (do telejornal RJTV, exibido ao meio-dia na Rede Globo do Rio de Janeiro), “Você no Faustão” (do programa Domingão do Faustão, exibido aos domingos), “Bola Murcha e Bola Cheia”, entre outros.

O Bola Murcha e Bola Cheia é um quadro que pertence ao programa Fantástico - revista eletrônica semanal que une jornalismo e entretenimento – que veicula imagens de jogos de futebol enviadas por telespectadores. São escolhidos os lances que mostram habilidade ou falta de habilidade durante qualquer partida.

Essa estratégia usada pela Globo – e que também é utilizada por outras emissoras de televisão - permite que um vídeo seja encaminhado para publicação através de um cadastro na Internet, realizado no portal da empresa.

Mas essa não é a única forma de participação. Os vídeos não precisam ser enviados necessariamente dessa forma. Há outros caminhos. Quem fez algum registro pode encontrar uma equipe de jornalismo na rua e passar o vídeo que realizou, pode também mandar por e-mail para a emissora ou pode transferir para o aparelho celular de alguém da equipe.

As possibilidades de utilizar conteúdos que não foram produzidos pelas equipes de reportagem foram ampliados e incorporados às rotinas produtivas das emissoras. Ao mesmo tempo em que as empresas de televisão abriram espaço para que as pessoas encaminhem o material que produzem, elas estimulam essa participação e atraem o telespectador. Estabelece-se um novo laço de proximidade entre a emissora e o público. Os emissores, ou seja, os jornalistas também estão inseridos nesse processo, pois, muitas vezes, o contato para o envio do vídeo é feito com a ajuda dos mesmos. Se eles não atuam diretamente, como é no caso do envio pela Internet, eles agem no momento da seleção, edição e apresentação do conteúdo que será exibido na televisão.

De acordo com Bowman e Willis (2003), nos últimos anos, os jornalistas, pela primeira vez, deixaram de ter a hegemonia de guardiões das notícias, que passaram a ser de domínio também do público. O primeiro meio onde aumentou a participação foi na Internet, com a criação, a disseminação de notícias, de informações e conteúdos audiovisuais feitos pelos usuários (JENKINS, 2008).

Apesar da disponibilização do vídeo poder ser feita por quem captou a imagem, o público pode enfrentar algumas restrições. No *Youtube*, por exemplo, é possível com-

partilhar qualquer produção audiovisual, mas isso não quer dizer que os usuários estão livres de ter as imagens retiradas do sítio. As próprias pessoas que usam o *Youtube* podem controlar, por meio de denúncias, vídeos que tenham referências preconceituosas ou relacionados com pedofilia. Já na televisão, o processo passa pelo enquadramento dos jornalistas do material produzido pelo público.

Acreditamos que esse processo possa evoluir para uma participação mais efetiva das pessoas nesse contexto, mas em um presente momento não há nada que indique que esse pólo de geração e de controle da informação ceda lugar para um espaço sem distinção entre produções e público.

4. A produção da notícia: um novo ator

De acordo com Charaudeau (2006, p. 72), os atos de comunicação midiáticos envolvem duas instâncias: de produção e recepção. A instância de produção deve ser considerada “ora como organizadora do conjunto do sistema de produção, num lugar externo, ora como organizadora da enunciação discursiva da informação”. O autor afirma que a instância de recepção também possui dois desdobramentos: como “instância-alvo” (interna) e como “instância-público (em uma atividade de consumo). Dentro desse papel, o jornalista exerce duas funções, “pesquisador-fornecedor” e descritor-comentador”. Há uma infinidade de acontecimentos e fontes e o jornalista precisa de critérios para selecionar a informação e transformá-la em notícia.

As notícias apresentam um “padrão” que, de acordo com Traquina (2008), é muito estável e previsível. Esse padrão está relacionado aos critérios de noticiabilidade, que são formados por um conjunto de valores-notícia empregados para definir o que possui ou não valor para ser transformado em notícia.

Embora não seja finalidade deste trabalho investigar os critérios de noticiabilidade envolvidos na escolha das imagens captadas pelo público nos telejornais, cabe ressaltar que a definição do que deve ser noticiável envolve um processo complexo que implica na necessidade de um especialista, que domina tanto o conhecimento instrumental e teórico desses procedimentos.

Como afirmamos, o público cada vez mais interfere nesses movimentos. Isso é importante para a qualidade da notícia e democratização da informação. No entanto, consideramos precipitado afirmar que em sociedades complexas como a nossa, cidadãos e cidadãs passem a decidir o que é notícia. Mas, sem dúvida, essa uma questão que merece uma discussão bem mais profunda que os limites deste trabalho.

A seleção dos acontecimentos que podem virar notícia está vinculada ao emprego dos chamados valores-notícia, que podem ser divididos em cinco, conforme Vizeu (2005). A categoria substantiva aborda aspectos sobre a relevância social das pessoas envolvidas em um fato, o impacto e o interesse desse assunto para o país, o número de pessoas envolvidas e a possibilidade de ter desdobramentos e consequências. A categoria relativa ao produto diz respeito a qualidade técnica do material a ser exibido, o equilíbrio de assuntos no noticiário, a atualidade do fato e a adequação ao tempo disponível.

A terceira categoria envolve os meios de informação, ou seja, como essa informação é exibida. A quarta, está relacionada ao público e em como o jornalista constrói a imagem do público para o qual está trabalhando. A última categoria diz respeito à concorrência. Não envolve apenas a busca pela exclusividade da divulgação do fato, mas também se há ou não o encorajamento para inovações e também as expectativas criadas a partir da concorrência. Se um veículo deixar de divulgar determinado assunto, por exemplo, pode sofrer as consequências do sucesso dos concorrentes, que optaram por noticiar o fato (WOLF, 2002).

Para Charaudeau (2006), há dois tipos de critérios de seleção dos acontecimentos: externo ou interno. O externo refere-se à forma como surgem os acontecimentos, ou seja, se derivam de uma factualidade, são programados ou provocados. Os internos dizem respeito às imagens que as mídias desenvolvem sobre o que pode emocionar ou interessar o público.

A oferta cada vez maior de acontecimentos registrados pelas lentes de pessoas que não fazem parte dos quadros das emissoras de televisão, está relacionada com fatores externos. As cenas, em geral, têm como característica o registro de assuntos factuais, que são momentos únicos, que não podem ser reconstruídos, a não ser de forma simulada graficamente.

Os critérios de noticiabilidade internos seriam os aplicados pelos emissores durante o processo de recolha e seleção do material encaminhado pelo público. Os jornalistas têm em mente uma visão do que as pessoas querem ver e aplicam isso para escolher o que será exibido de acordo com aquilo que pensam ser de interesse do público.

Ainda dentro dos chamados valores-notícia há que se considerar um novo fator que temos trabalhado ao longo do texto: o público. A audiência comunicativa ao qual é dirigida agora começa a interferir nos processos de produção da informação jornalística. Nesse sentido, na hora de definição da noticiabilidade de um fato, passa a ter uma participação efetiva na decisão se deve ou não entrar em um telejornal. Esse é um desafio que está colocado diante dos jornalistas e deve começar a fazer parte do seu cotidiano no processo de produção das informações.

Muitas das imagens captadas pelos telespectadores são registros de fatos inesperados, de flagrantes únicos. Fatos que só poderiam ser reproduzidos posteriormente por meio de simulações e que por esse motivo perderiam a força. As imagens são testemunho, uma prova de como algo ocorreu. Já a simulação deixa margem para a suposição, pois sugere como algum fato ocorreu.

A utilização das imagens captadas pelo público pelos jornalistas pode ser explicada, entre outros aspectos, pela fixação no inesperado que faz parte da cultura jornalística. De acordo com Traquina (2008, p. 96):

Há um encanto por parte dos membros da comunidade jornalística pelo inesperado. Embora o jornalismo inclua muita rotina, o inesperado é o momento mágico incontornável de qualquer filme de Hollywood sobre os jornalistas; os jornalistas entram em ação, num ritmo frenético de luta heróica contra o tempo e em dedicação ao imperativo de informar os cidadãos.

Cabe ressaltar também que o uso dessas imagens feitas pelo público na televisão não são inseridas dentro das notícias televisivas apenas porque o acesso a esses conteúdos tornou-se mais fácil, mas também porque é uma necessidade de sobrevivência do próprio telejornalismo, que se ajusta as novas realidades e tenta se adaptar para não perder mais audiência para outros meios, como, por exemplo, para a Internet.

5. O jornalista é o mediador

Embora já se tenha abordado alguns aspectos relativos as rotinas produtivas dos profissionais de jornalismo e sobre as relações entre os produtores e o público dentro desse novo contexto midiático, é importante ressaltar que há três processos produtivos envolvidos do envio até a exibição dos conteúdos: recolha, seleção e edição e apresentação das notícias. De acordo com Wolf (2002, p. 197), a recolha “é influenciada pela necessidade de ter um fluxo constante e seguro de notícias, de modo a conseguir-se sempre executar o produto exigido”.

As imagens captadas pelo público não constituem um fluxo constante e seguro, pois a fonte não contribui com regularidade e não é possível saber de onde virá o próximo registro. Por mais que a emissora estimule, parte do público a iniciativa de encaminhar a imagem e autorizar a veiculação. Como o conteúdo pode ser feito por qualquer pessoa, a fonte não é segura. Para evitar processos futuros, algumas empresas de comunicação exigem que as pessoas preencham um termo de autorização no qual afirmam serem as autoras das imagens e liberam a exibição.

Enquanto desenvolve o processo de recolha, o produtor também realiza a seleção do material que será exibido. Como já foi dito anteriormente, a seleção é feita levando em consideração os critérios de noticiabilidade, os valores-notícia. Wolf (2002, p. 217) compara o processo de seleção de notícias com um funil “dentro do qual se colocam inúmeros dados de que apenas um número restrito consegue ser filtrado”. As imagens captadas pelo público são selecionadas durante esse processo.

O jornalista exerce um papel de mediador, pois seleciona o que vai ser exibido e o que não será. Embora abra caminho para que o público participe, permanece como a mesma função, cabendo ao emissor o papel de definir o que será levado ao ar, de que forma isso será exibido (dentro de uma reportagem, nota coberta, *stand up* ou durante uma transmissão ao vivo) e em qual telejornal as cenas serão veiculadas. Ao público abre-se a possibilidade de sugerir, argumentar e defender as razões pelas quais o material elaborado pelo mesmo deve ser escolhido em detrimento de outros.

No que diz respeito ao processo de edição e apresentação, o público não participa. Esse processo é definido por Wolf (2002, p. 219) como sendo a fase em que se procuram contextualizar os acontecimentos, ou seja,

se todas as fases anteriores funcionam no sentido de *descontextualizar* os fatos do quadro social, histórico, económico (sic), político e cultural em que acontecem e em que são interpretáveis (isto é, no sentido de <<curvar>> os acontecimentos às exigências de organização do trabalho informativo), nesta última fase produtiva, executa-se uma operação inversa: *recontextualizam-se* esses acontecimentos mas num quadro diferente, dentro do formato do noticiário.

Cabe aos produtores fazer esse papel de recontextualização dos fatos e das imagens captadas pelo público, dando formato à notícia. O público não participa desse processo, pois depois que encaminha o material perde o controle sobre as imagens que serão selecionadas e exibidas ou não. Entendemos que aqui ainda se coloca uma fronteira forte entre a interação do campo da produção e do público. Se a captação de imagem, registro do acontecimento, recolha de alguns fatos vêm tendo cada vez mais a participação da audiência comunicativa, o processo básico de produção da notícia ainda cabe ao jornalista.

Entendemos que os processos de interação entre o público e a produção podem avançar. É dentro desse contexto que levantamos a possibilidade do lugar de referência ser um espaço também de intervenção da audiência comunicativa. Nesse sentido, acreditamos que o Jornalismo pode resgatar uma perspectiva que se aproxima das possibilidades, estabelecidos seus limites e diferenças, de ser um agente que contribui para a transformação da sociedade democrática (FREIRE, 1997).

6. Em (conclusão)

Acreditamos que as possibilidades de interação entre o campo da produção jornalística e o público são grandes. Procuramos esboçar aqui um quadro inicial de como isso pode ser investigado e trabalhado. Com certeza, há outros caminhos a seguir e serem pesquisados. Entendemos que a aproximação das pesquisas que temos realizado no Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade, do Programa de Pós-Graduação em Co-

municação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), vêm procurando contribuir para estreitarmos os laços de trabalharmos o Jornalismo como um lugar estratégico nas sociedades democráticas. Nesse sentido, interessa-nos investigar os mecanismos que possibilitam isso. O lugar de referência e a audiência comunicativa são indicativos desse contexto.

Esses laços perpassam os mecanismos usuais de interatividade, tornando o vídeo uma extensão da participação do público nos conteúdos jornalísticos. Embora as emissoras de televisão utilizem a expressão “cinégrafistas amadores” para informar que aquelas imagens não foram feitas por suas equipes de reportagem e também para justificar qualquer ausência de nitidez ou de clareza no som, acreditamos que essa aproximação exista. Mesmo sem ter seu nome revelado, o público pode se ver representado, interagindo com a televisão.

Os telespectadores (público, audiência comunicativa) passam a fazer parte das rotinas produtivas de maneira ativa, produzindo conteúdos que podem ser levados ao ar. Os olhares do público, as suas imagens sobre determinados acontecimentos podem ser mostrados e compartilhados com outras pessoas por meio dos telejornais. Abre-se espaço para interação, mas o processo permanece mediado pelos jornalistas a quem cabe o complexo processo de produção da notícia.

Referências

COGO, D., GOMES, P. G. **Televisão, escola e juventude**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

CORNU. D. **Jornalismo e verdade**. Lisboa: Piaget, 1999.

BARKER, C. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Barcelona : Paidós : 2003.

BOWMAN, Shayene; WILLIS, Chris. **Nosotros. El medio**: Como las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. The Media Center, jul. 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>. Acesso em: 05/03/2009

CHAPARRO, C. **Jornalismo**: linguagem e espaço público. São Paulo, 2009. Em elaboração.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Modelos de televisión:** generalista, temática y convergente con Internet. Barcelona: Paidós PC, 2004.

JENKINS, H. **A cultura da convergência.** São Paulo : Aleph, 2008.

MATTOS, S. **A história da televisão brasileira.** Petrópolis : Vozes, 2002.

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.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAVANCAS, I. **Juventude e televisão.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Calandra, 2005.

_____. O telejornalismo como lugar de referência a redução da complexidade nas sociedades contemporâneas. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 6, 2008, São Paulo. Programação: a construção do campo do jornalismo no Brasil. São Paulo : SBPJor, 2008, P. 47.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2002.



Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção

Beatriz Becker ¹

Resumo: Este trabalho propõe uma reflexão sobre parâmetros de qualidade nas práticas do telejornalismo e do webjornalismo audiovisual, em função do valor político-social e cultural dos relatos jornalísticos audiovisuais; das novas relações com o tempo e espaço vivenciadas na contemporaneidade; e dos processos de hibridização de suportes e linguagens mediados pelas tecnologias digitais; questionando o jornalismo como forma de conhecimento. Num momento em que as atividades de ver TV e acessar a internet se misturam, o texto apresenta ainda referências para a construção do conceito jornalismo audiovisual nos estudos das narrativas noticiosas na televisão e na web marcadas pela multimídia e pela interatividade.

Palavras-chave: jornalismo audiovisual, parâmetros de qualidade, narrativas híbridas, multimídia, interatividade.

1. Jornalismo como forma de conhecimento na contemporaneidade

Os telejornais são os produtos de informação de maior impacto na contemporaneidade, através do qual a TV cria e procura dar visibilidade a uma experiência coletiva e cotidiana de nação e do mundo. A televisão e os noticiários, porém, podem funcionar como instrumentos fundamentais da ampliação ou restrição do interesse e da expressão públicos. A emergência de uma sociedade global da informação impõe processos de democratização em diferentes países. Por outro lado, a televisão e os outros meios de comunicação tendem a destruir o próprio espaço público que abrem, servindo como testemunho e produto das negociações políticas (Giddens, 2003, p.16). As narrativas midiáticas e suas mediações devem ser compreendidas como práticas sociais e culturais,

¹ Beatriz Becker é Doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ e concluiu o Pós-Doutorado no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. É professora do Departamento de Expressão e Linguagens e do Programa de Pós-graduação da ECO-UFRJ.

buscando tornar menos dogmáticas as retóricas da e sobre o papel da mídia. Afinal, o conhecimento nunca é reflexo ou espelho da realidade, é sempre uma tradução, seguida de uma reconstrução. Mas, essas traduções são também um risco de erro e muitas vezes o maior erro é pensar que a idéia é a realidade (MORIN, 2003), assim como confundir as notícias com uma realidade multidimensional.

A notícia é apresentada ao público como sendo a realidade e, mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la. A elaboração das notícias está diretamente relacionada a lógica do mercado de produção, distribuição e consumo de informações. Mesmo assim, a definição de notícia ainda é problemática, porque também envolve o *ethos* jornalístico e a cultura profissional. A notícia é simultaneamente um registro da realidade social e um produto dela, e as características de cada meio influem na estruturação das notícias (Vizeu 2005, p.13). Porém, há diferentes e complementares teorias das notícias e ainda não podemos apontar a existência de uma teoria completa. Alsina (2009, p.14-15) propõe que “a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Sodré (2009, p.71) revela que há uma diferença entre notícia e acontecimento. A notícia factual constitui-se como um relato (micronarrativo) de um acontecimento inscrito na realidade histórica e suscetível de comprovação, “à emergência da ocorrência ou fato bruto, segue-se a busca social de sentido para ela, e, finalmente, a sua neutralização explicativa pela narrativa do acontecimento” (SODRÉ, 2009, p.71). Sem dúvida, a narrativa noticiosa restaura uma falha, confirma a previsibilidade da ordem e também instaura um questionamento do Jornalismo como forma de conhecimento.

A perspectiva funcionalista indica o caráter socializante dos relatos jornalísticos, mas sugere que o jornalismo tem se desenvolvido para atender às demandas de um volume enorme de informações da sociedade capitalista, reproduzindo valores dominantes da sociedade. Porém, ainda que o jornalismo expresse e atenda aos interesses hegemônicos, possui características próprias como forma de conhecimento social e ultrapassa, por sua potencialidade histórica, a mera funcionalidade ao sistema capitalista, é um processo que implica em um fazer e um saber específicos (GENRO FILHO, 1987, p.20,

p.67-68). O Jornalismo é capaz de revelar aspectos da realidade social cotidiana que não são alcançados por formas de conhecimento mais prestigiadas em nossa cultura. Não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, mas também o conhecimento produzido por outras instituições e atores sociais. Os discursos jornalísticos, no entanto, sempre são condicionados pelo modo particular como os jornalistas vêem o mundo, a rotina produtiva e os objetivos das organizações onde trabalham, as condições técnicas e econômicas para a realização de suas tarefas e os conflitos de interesses que estão implicados na circulação social da informação (Meditsch, 1997, p.10). Um dos principais problemas do Jornalismo como forma de conhecimento é a falta de transparência destes condicionantes. O Jornalismo reproduz a sociedade em que está inserido, suas desigualdades e suas contradições. No entanto, nenhum modo de conhecimento disponível está imune a isto.

A tecnologia também segue diferentes tendências de desenvolvimento, usos e significados, é apropriada pelas pessoas conforme seus hábitos e necessidades. Não determina a sociedade, mas reproduz suas diferenças e seus diversos modos de existência e de expansão, gerando uma profunda transformação na contemporaneidade (Castells, 2007, p.246). A imbricação entre a televisão e a informática produz inovações tecnológicas que atravessam todas as experiências individuais e coletivas. As enunciações jornalísticas da televisão e da internet são processos de des-construção e re-construção de referências e de identidades, territórios simbólicos onde se trava a estratégica batalha cultural do nosso tempo marcada pela visualidade tecnológica constituintes das narrativas midiáticas. (MARTIN-BARBERO, 2001). A interação entre os processos de comunicação e as novas tecnologias promove a desmaterialização do espaço e a fluidez do tempo, e permite novas formas de comunicação que também intervêm nas rotinas produtivas do jornalismo. As tecnologias digitais geram novos formatos de notícia como o texto informativo não linear marcado pela multimídia e pela interatividade, que podem atribuir outros sentidos à experiência da realidade social representados e construídos nas enunciações dos acontecimentos. Revela-se a necessidade de refletir sobre a função do jornalismo como forma de conhecimento na atualidade, uma profissão dotada de grande significado social e de profunda influência política, assim como sobre os meios. Há, sem dúvida, uma intencionalidade condiciona-

da no discurso da mídia. E o desenvolvimento dos meios não tem tornado a sociedade mais consciente de si. Segundo Vattimo (1992, p.31), em vez de avançar para a auto-transparência, a sociedade da comunicação avançou para aquela que se pode chamar a “fabulação do mundo” porque as imagens do mundo que nos são fornecidas pelos media constituem a própria objetividade do mundo e não apenas interpretações diferentes de uma determinada realidade. Mas, é justamente exercitando um questionamento das significações das imagens, dos processos comunicativos e dos valores inseridos nas práticas discursivas que podemos alcançar alguma forma de emancipação e de autonomia. Os estudos desses relatos na TV e na Internet sugerem uma desmistificação do poder do texto audiovisual de modelar a vida social. E uma análise científica deve ser compreendida em relação a um ideal de transformação da sociedade. Nesse sentido, reafirmamos a necessidade de oferecer subsídios para distinguir entre as reportagens televisivas e os conteúdos audiovisuais noticiosos publicados no ciberespaço que guardam alguma inventividade estética e temática e as notícias que não oferecem relatos jornalísticos pertinentes à compreensão da realidade histórica, a partir de parâmetros de TV e jornalismo de qualidade.

2. Narrativas híbridas

A convergência midiática tem influenciado a produção e a recepção de relatos jornalísticos, sobretudo no telejornalismo e na construção de narrativas audiovisuais noticiosas na internet. A digitalização não é condição para a convergência, mas promove uma aceleração antes impensada na vida social, e não deve ser compreendida apenas como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos porque também define transformações mercadológicas, culturais e sociais e depende da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2008, p.27-28). Novas experiências de linguagens são geradas a partir da união de banco de dados às narrativas e o hipertexto traz novas possibilidades de escrita e de leitura. Murray (2003) discute como o ciberespaço oferece outras maneiras de elaborar e compreender as narrativas estabelecendo relações entre cinema, jogos e literatura, e descreve a transformação de uma mídia para outra como um “processo evolutivo”. Há quase sessenta anos, quando a TV era inaugurada no Brasil, as notícias eram lidas ante uma

câmara. Levou anos para o aprimoramento de novas técnicas que tirassem proveito da nova mídia: filmagens com câmeras mais leves e em maior quantidade, transmissões ao vivo de diferentes locações numa mesma cobertura, vídeos gravados, artes e gráficos. Hoje, as fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens foram dissolvidas, as notícias são compostas das mais diversas fontes. A diferenciação entre os meios já não é tão evidente e as novas tecnologias permitem inovação e geração de múltiplos conteúdos simultâneos e diferentes. Mas, as passagens que se operam entre a fotografia, o cinema, o vídeo e as mídias digitais são marcadas por tensões e ambiguidades (MACHADO, 2007, p.77). A consciência crítica dos efeitos das novas tecnologias demanda uma reflexão sobre a política que a convergência pressupõe e para onde toda essa hibridização nos conduz, até porque a função da mídia de organizar e hierarquizar a realidade nos relatos dos acontecimentos ocorre de forma mais expressiva e impactante quando se faz uso da linguagem audiovisual, um campo da comunicação complexo na construção e ressignificação de sentidos (VIZEU, 2008, p.7-14). Há muitas críticas e indagações sobre a exploração dos novos formatos informativos e sobre o grau de inovação dos *sites* jornalísticos na apuração e no tratamento das notícias. Frente ao mito, se apresenta uma modesta realidade porque o hipertexto raramente é utilizado como recurso narrativo no ciberespaço (SALAVERRÍA, 2005, p.520). Apesar de todos os avanços tecnológicos, a imprensa *online* ainda busca uma identidade própria. As *webtvs* representam a terceira fase de desenvolvimento do webjornalismo audiovisual caracterizada por projetos editoriais de informação e entretenimento produzidos e dirigidos exclusivamente para a internet (NOGUEIRA, 2005). Os *sites* que produzem conteúdos exclusivos para o meio digital, porém, ainda experimentam os primeiros passos em direção a uma gramática própria, que carecem da experimentação de novas formas de narrativa com aproveitamento de recursos multimídia e de interatividade, capazes de proporcionar ao usuário a oportunidade de navegar e percorrer um relato noticioso mais do que simplesmente acompanhá-lo de modo linear, e de estabelecer uma relação colaborativa com os portais jornalísticos referente a matérias factuais. Além disso, a difusão de conteúdos audiovisuais também é ainda muito restrita por causa da capacidade da rede e assistimos a uma implantação cada vez mais intensa de mecanismos para o protecionismo de dados e informações em vídeo. O próprio conceito de interatividade,

segundo Primo (2007, p.17-54), ainda é impreciso porque o modelo teórico do processo de comunicação na web, ainda guarda para o internauta a restrição do lugar do consumidor, aquém da função de receptor, capaz de ser valorizada quando o diálogo é efetivamente potencializado. Mielniczuk (2001) destaca que a interatividade se baseia na ação comum que ocorre entre dois ou mais agentes; na capacidade igualitária de ação entre os agentes e na existência de imprevisibilidade das ações. Para a autora, situações que não contemplam esses requisitos não são interativas e sim reativas. Observamos (BECKER E TEIXEIRA, 2009) que apesar de existir espaço para a publicação de vídeos de usuários nos portais jornalísticos mais acessados no país, a maior parte dos textos audiovisuais colaborativos são clipes musicais, *trailers* de filmes e curiosidades. Os usuários também quase não produzem e raramente publicam arquivos de áudio e vídeo na forma de notícias nas redes colaborativas. De qualquer modo, Islãs (2007) sugere que estamos caminhando para uma interatividade plena, ou seja, uma relação simétrica e intercambiável entre produção e recepção, proporcionando partilha e troca de informações e de conteúdos jornalísticos marcados pela multimidialidade porque a alfabetização digital tem transformado os cibernautas ordinários em prosumidores _ em inglês, prosumer procede da fusão de duas palavras: “producer” (produtor) e “consumer” (consumidor), e o advento dos prosumidores antecipa o fim da era dos meios massivos e da produção centralizada de imagens, uma vez que o ambiente digital estimula a criatividade e a autonomia (ISLAS, 2007, p.74).

Diferentes experiências informativas no ciberespaço são analisadas, a partir da **hipertextualidade**, uma forma não linear de estruturar e acessar informações numa plataforma digital promovendo relações com outros dados por meio de links; da **interatividade**, considerando que os membros da audiência podem iniciar e desenvolver ações plenas de comunicação tanto com o meio quanto com outros usuários; e da **multimidialidade**, que indica a integração em um mesmo suporte de diferentes formatos e linguagens (Albornoz , 2007, p.54). É claro que a qualidade dos conteúdos informativos não depende dessas categorias (Salaverria, 2005, p.517). Um conteúdo de um *site* jornalístico pode ser excelente sem recorrer a essas possibilidades, até porque um texto com infinitudes de recursos pode carecer de valor informativo. Mas, essas características narrativas das notícias no ciberespaço apresentam novas

possibilidades de construção discursivas que devem ser avaliadas e exploradas. Às narrativas jornalísticas audiovisuais, tanto na TV, quanto na internet, nos referimos como práticas de jornalismo audiovisual porque ao identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do webjornalismo audiovisual observamos que essas distintas narrativas têm sofrido influências mútuas e passam por um processo de hibridização mediadas pelas tecnologias digitais. As atividades de ver TV e acessar internet, e mais especificamente de assistir ao telejornal e de acompanhar as notícias audiovisuais publicadas na *web*, começam a se fundir. (MURRAY *apud* CIRNE, FERNANDES, PÔRTO, 2009, p.104). E as recentes mudanças provocadas pelas novas tecnologias de comunicação têm introduzido ainda diferentes possibilidades de tratamento da imagem e mudanças significativas no tempo e na velocidade de produção, armazenamento, distribuição e consumo de informações televisuais. A imagem fixa tem ocupado cada vez mais espaço, e a presença de áudio e de imagens em movimento, e de arquivos multimídia, tem sido fortalecida. Os relatos jornalísticos na TV e na web, tanto do ponto de vista dos jornalistas quanto dos cidadãos estão mesmo cheios de novidades que desestabilizam o funcionamento da tradicional economia da imprensa. Em momentos de profundas transformações e rupturas surgem novas possibilidades. As práticas jornalísticas audiovisuais experimentamos mudanças expressivas nos formatos de notícias que demandam reflexões críticas consistentes para valorizar o jornalismo como forma de conhecimento e para a democratização da sociedade. A sistematização de parâmetros de qualidade se constitui como referência relevante e questão complexa porque as notícias audiovisuais constituem lugar de referência expressivo na cultura da mídia e na organização da vida social.

3. Práticas jornalísticas de qualidade na TV e na Internet

A qualidade de relatos jornalísticos audiovisuais pressupõe diversidade de temas e de atores sociais, pluralidade de interpretações, inovações estéticas e contextualização dos acontecimentos (BECKER, 2008, p.357- 367), o que o uso da convergência, necessariamente, não garante. Questionam-se as diferenças e semelhanças entre os noticiários televisivos e os sites que utilizam recursos multimidiáticos, tanto as suas características narrativas, quanto as suas condições de produção e suas mediações. Mas, o

jornalismo, com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, pode resultar em práticas mais inovadoras do que o atual jornalismo televisivo e praticado na web, proporcionando notícias mais críticas e criativas porque a quebra da leitura linear permite um jornalismo mais participativo (CANAVILHAS, 2001, p.4-5). O leitor/espectador/ usuário tem possibilidades de escolher um caminho de uma navegação fluida sem interrupções, em acordo com os seus interesses. Um dos aspectos que distingue uma cobertura jornalística de qualidade é a abordagem ou o ângulo original e inesperado da notícia. O telespectador é limitado a seguir a história como ela é relatada sob determinado enfoque, seguindo um curso previamente definido pelo jornalista, ainda que negociando os sentidos das enunciações. No webjornalismo a situação é um pouco diferente. O uso de hiperlinks permite ao usuário construir no ciberespaço o seu próprio percurso na leitura, assim como a própria abordagem do fato transformado em notícia, se os editores também deixarem os fatos falarem por eles mesmos, explorarem outras formas de produção da notícia e disponibilizarem o mais amplo conjunto de informações possíveis. (CANAVILHAS, 2006, p.4). Além disso, na televisão, o texto da notícia (voz-off) deve ser casado com a imagem. De modo geral, não há concorrência semântica entre esses dois elementos da informação. Texto e imagem são um só produto e não têm significado quando separados. O vídeo no webjornalismo pode não funcionar apenas um complemento da informação verbal como no caso da imagem informativa televisual, que desperta curiosidade e incerteza amparadas e organizadas pelo comentário verbal ou pelo texto *off*. (CANAVILHAS, 2006, p.8) .

As definições das práticas jornalísticas de qualidade na televisão e na web, entretanto, ainda não estão claras e a sistematização de parâmetros mais precisos é questão relevante nas reflexões críticas sobre a função do jornalismo na atualidade, especialmente como forma de conhecimento. São referências importantes para indicar como uma produção televisiva de qualidade pode quebrar determinadas regras discursivas e temáticas, transformando e mesclando gêneros, inserindo diferentes pontos de vista na construção da narrativa. Permite investigar ainda o modo como a TV intervém, através da sua mediação, em diferentes dimensões na agenda política da nação, e como um produto cultural criado no interior de uma indústria da comunicação pode ser esteticamente inovador e apresentar abordagens interessantes sobre assuntos

do cotidiano, a ponto de gerar novos modos de perceber o Brasil e o mundo, atribuindo outros sentidos à realidade social cotidiana. Funcionam, efetivamente, como diretrizes para a produção de relatos jornalísticos mais críticos e criativos na TV e na Internet, aproveitando o potencial da multimodalidade e da interatividade. A qualidade em televisão, porém, é, um conceito de difícil definição porque envolve um conjunto de valores que são, muitas vezes, difíceis de ser mensurados, e não é uma questão de consenso. Depende muitas vezes do ponto de vista do qual a qualidade é avaliada. Mas, a definição de estratégias e critérios da qualidade em TV pode ser problematizada. O trabalho de Arlindo Machado (2003) é um marco dos estudos televisivos no Brasil porque reenquadra a questão da qualidade a partir da proposta de que a TV é um dos grandes fenômenos culturais do nosso tempo, e deve ser estudada a partir de obras criativas de referência produzidas nos seus mais de 50 anos de existência, apesar de todas as produções popularescas e mercadológicas. O autor contrapõe ao conceito de “fluxo televisual” de Raymond Williams (1979), a ideia de programa (MACHADO, 2003, p.28-29) porque permite uma abordagem mais seletiva e qualitativa, e revela que “a qualidade pode estar simplesmente na diversidade, o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela que abrisse oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas.” (MACHADO, 2003, p.30). E é justamente o princípio de diversidade que nos remete a reflexão sobre um jornalismo audiovisual de qualidade.

Diversidade é uma questão fundamental na política pública e em uma reflexão crítica sobre as relações entre democracia e sistemas de mídia porque, como aponta Hughes (2009), as visões de mundo e estilos de vida representados na comunicação massiva tendem a influenciar valores e práticas essenciais na vida social. No Brasil e na América Latina os sistemas de mídia são alguns dos setores de negócios mais concentrados, e coexistem com frágeis setores e organizações públicas e civis. Parte expressiva da população não tem acesso às tecnologias midiáticas interativas, tampouco à Internet. Além disso, os conteúdos das transmissões televisivas tendem a transmitir agendas e perspectivas de grupos de maior poder, geralmente apresentados como valores e princípios naturais ou resultantes do senso comum. A diversidade de programas e conteúdos destinados a audiências distintas e a descentralização dos meios, certamente, são essenciais para o fortalecimento da democracia e para a qualidade das

informações jornalísticas. Afinal, como já destacou Ramonet (*apud* BENEDETI, 2009, p.51), o jornalismo tem o potencial de instruir e formar cidadãos, uma vez que “de uma informação de qualidade depende sua (do público) maior ou menor participação na vida cívica – e conseqüentemente a qualidade na democracia”. Schudson (1998, p.30) acredita que a mídia não pode criar cidadãos informados sozinha, mas pode colaborar mais com a democracia. A imprensa sempre esteve ligada à luta política, não há poder sem imprensa nem imprensa sem poder porque todo governo fez e continua fazendo uso da imprensa e de outras formas de persuasão para criar melhores condições de governabilidade. No entanto, a imprensa ainda é igualmente um dos principais instrumentos da oposição e da resistência política em qualquer época. Ao mesmo tempo em que a imprensa é uma instituição historicamente vinculada à vigilância pública pelo poder em exercício para a manutenção da ordem instituída, é um instrumento do exercício da democracia (Motta (2002, p.13), o que reafirma a demanda de uma sistematização de parâmetros de qualidade referentes às práticas jornalísticas na atualidade.

Outro aspecto que impõe uma necessidade de repensarmos essa questão são as novas relações que estabelecemos com o tempo e o espaço mediadas pelas tecnologias digitais e pelos relatos jornalísticos na sociedade contemporânea. O advento e o desenvolvimento da telecomunicação na segunda metade do século XIX trouxe, como explica Thompson (1995, p.36-41) uma disjunção entre o espaço e o tempo, o distanciamento espacial deixou de implicar o distanciamento temporal. Informação e conteúdo simbólico puderam ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor. Tornou-se possível experimentar eventos simultâneos, apesar de acontecerem em lugares muito diferentes. As transformações do espaço e do tempo trazidas pelas tecnologias da comunicação e pelo desenvolvimento dos transportes deram origem a problemas de coordenação espaço-temporal superados com convenções de padronização do tempo. Porém, o desenvolvimento de novos meios de comunicação e transporte também afetou as maneiras pelas quais os indivíduos experimentam as características de espaço e tempo da vida social. Antes do desenvolvimento da indústria da mídia, a compreensão do passado e de lugares distantes, como também do espaço e da continuidade histórica das comunidades a que pertenciam, era constituída pelas tradições orais em conversas cotidianas. As interações face a face não deixaram de ter

um lugar na sociedade, mas o desenvolvimento dos meios criou uma compreensão do passado alimentada cada vez mais pelo conteúdo simbólico presente nos produtos da indústria da mídia; uma compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência social e do nosso lugar dentro dele; e uma compreensão de grupos e comunidades com que compartilhamos um caminho comum através do tempo e do espaço, modeladas pela mediação das palavras e imagens transmitidas pela mídia. (THOMPSON, 1995, p.38). Mas, até que ponto esses processos mudam a nossa experiência do fluxo da história e nossa percepção do tempo, do passado, do presente e do futuro mediadas pelos discursos jornalísticos?

Bauman (2001, p.128) revela que a história do tempo começou com a modernidade. “De fato, a modernidade é, talvez, mais que qualquer outra coisa, a história do tempo: a modernidade é o tempo em que o tempo tem uma história” (BAUMAN, 2001, p.129). E explica que o começo da era moderna pode ser associado a várias facetas, mas especialmente deve ser compreendido como a emancipação do tempo em relação ao espaço e pela sua subordinação à inventividade e à capacidade técnica humanas. A memória do passado e a confiança no futuro foram até esse momento dois pilares em que se apoiavam as pontes culturais e morais entre a transitoriedade e a durabilidade, a mortalidade humana e a imortalidade das realizações humanas, e também entre assumir a responsabilidade e viver o momento (BAUMAN, 2001, p.149). Na contemporaneidade, porém, o espaço pode ser atravessado em “tempo nenhum”, perdendo seu valor estratégico. A instantaneidade aparentemente se refere a um movimento muito rápido e a um tempo muito curto, mas de fato denota ausência de tempo. E se todas as partes do espaço podem ser atingidas, nenhuma tem valor especial, logo não haveria razão para se preocupar em garantir o direito de acesso a qualquer uma delas (BAUMAN, 2001, p.136). Se essa reflexão for aplicada na relação entre produção, circulação e consumo de informações jornalísticas, poderíamos dizer que a demanda do imediatismo e da inovação que marca a superabundância de notícias gera relatos cada vez mais enxutos e descartáveis, a instantaneidade tende a esvaziar os conteúdos críticos, até porque a duração de uma apuração consistente de um fato social é bem maior do que o tempo de transmissão e publicação do relato do acontecimento e está em desacordo com a lógica da instantaneidade e do mercado. Ao mesmo tempo, se todas as

notícias se tornam relativamente iguais como as referidas partes do espaço, só faria sentido acessá-las se apresentassem um atributo de qualidade mais evidente, substituindo o valor da instantaneidade como marca da temporalidade do relato jornalístico pela proximidade de fontes de incerteza e de diversidade. Afinal, a instantaneidade não liquida o tempo? A velocidade cada vez maior do transporte de informações não anula o potencial e a duração inerente à uma dimensão crítica na apuração e na construção das notícias? O jornalismo não estaria sujeito a um esvaziamento como forma de conhecimento e atribuição de sentidos na atualidade frente a hiper demanda do imediatismo ? As novas relações com o “ novo tempo” estariam transformando o jornalismo em entretenimento? A instantaneidade e outras categorias inicialmente propostas para identificar a temporalidade da narrativa jornalística não deveriam então ser revistas e exploradas? Bauman (2001, p.138) também questiona se agora há ainda um tal tempo como um agregado de momentos como o conhecemos, sugerindo que o desaparecimento do espaço poderia ser uma tendência do tempo para a auto-aniquilação. Nesse sentido, quando a compreensão do tempo na contemporaneidade se transforma, somos provocados por algumas outras inquietações: Que tipo de discurso jornalístico é preciso construir frente as novas configurações do tempo? Que responsabilidades a prática jornalística deve assumir para que nossos jornais e TVs sejam menos ocupados por fofocas sobre celebridades públicas ou por puro entretenimento e pela publicidade? Quais seriam as características necessárias para que uma informação jornalística fosse capaz de promover alguma consciência crítica sobre uma determinada realidade histórica? As novas relações entre tempo–espaço, portanto, também demandam outras referências sobre as práticas jornalísticas que possam reafirmá-las como formas de conhecimento superando a homogeneidade dos discursos e privilegiando o reconhecimento das diferenças. Mas, como seria possível definir parâmetros para um jornalismo de qualidade? Como contar histórias do cotidiano do Brasil e do mundo na reafirmação da sua prática e de sua mediação social experimentando outras formas e conteúdos? Quais são os desafios do jornalismo na contemporaneidade?

A própria hibridização dos meios marcada por processos interativos e multimidáticos e a quebra de uma leitura linear das mensagens, como já nos referimos, também implica na sistematização de parâmetros de um jornalismo de qualidade de

modo relevante porque as emissoras de televisão e os portais jornalísticos comprometidos com a exploração dos potenciais da *web* podem buscar aspectos originais e criativos na apuração e na construção das notícias, incorporando elementos simbólicos constitutivos de valores e identidades diferenciados, promovendo um jornalismo mais contextualizado, mesmo que ainda limitado pelas novas rotinas de produção e atribuições impostas aos profissionais que trabalham na TV e na Internet.

Os parâmetros de qualidade nas práticas jornalísticas, porém, suscitam distintas definições e ainda estão sendo contruídos nas reflexões acadêmicas sem a ênfase necessária. Não devemos perder de vista a incorporação de sistemas descentralizados e a busca da diversidade e da pluralidade nas representações jornalísticas dos fatos, especialmente na *web*. Trabalhar informações exclusivas, a apuração dos conteúdos e fontes distintas garante a qualidade da informação jornalística. Mas, não podemos esquecer que o exercício do jornalismo também é restringido por outros fatores, como já nos referimos. Reconhecer esses limites, porém, não significa ignorar as problemáticas geradas pelas atividades jornalísticas sem compromisso com os interesses da sociedade. Benedeti (2009, p.12) sugere que critérios de qualidade podem proporcionar um aperfeiçoamento da prática jornalística. Afinal, como argumenta Guerra (2007), a instituição jornalística representa um conceito de atividade voltada para atingir um objetivo essencial que é colocar as pessoas em contato com fatos e ideias. Para tanto, é imprescindível que haja objetividade; relevância; e pluralidade (GUERRA, 2007). Entretanto, num estudo de caso sobre a cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 2002, Porto (2005, p.142) revela que o processo de deliberação política ainda é caracterizado por pouca diversidade de acesso e enquadramentos.

A informação de fatos relevantes para a sociedade é ponto central da atividade jornalística. Pressupõe um respeito ao interesse público, ou seja, um compromisso com a divulgação do que sirva para benefício comum, ou do que se imponha como necessidade coletiva. As relações das empresas de comunicação com os poderes públicos e privados limitam a construção de relatos jornalísticos, assim como as condições de produção, e os recursos financeiros disponíveis para serem investidos em matérias mais elaboradas. Não podemos compreender o jornalismo como uma atividade filantrópica, a notícia é um produto, mas há possibilidade de trabalhar os conteúdos jornalísticos, ga-

rantindo lucros, com notícias mais contextualizadas. Afinal, as transformações podem originar-se parcialmente no discurso (Fairclough, 2001, p.92). E os discursos jornalísticos representam e constituem a esfera pública, o princípio de organização que permite às pessoas se unirem politicamente. Desse modo, como base no pensamento de Habermas (2003, p.283-284), o termo jornalismo público e o emergente jornalismo participativo se justificariam pela definição de um modelo de prática jornalística que permitiria indivíduos (reivindicantes de uma esfera pública democrática) participar, se reunindo em público num espaço midiático supostamente aberto para discutir a sociedade, buscar representação e apreender maneiras de exercer sua cidadania. Mas, nem sempre os ângulos determinados na produção das reportagens com seus diferentes enquadramentos que conferem significados à realidade cotidiana, às relações sociais e às instituições estão amparados na busca da diversidade. Os processos de construção de discursos sobre os fatos transformados em acontecimentos, que servem à formação da opinião pública, os modos de elaboração das notícias resultante da cultura profissional, das rotinas produtivas, dos critérios de noticiabilidade, dos valores-notícia (TRAQUINA, 2005, p.69-101), e dos códigos e regras particulares do campo da comunicação têm sido examinados pelos estudos de *newsmaking*. Na análise da informação jornalística audiovisual, à visibilidade da experiência social tem sido associada a um critério de análise importante, o da tematização (Vilches, 1995, p.36) - uma forma de seleção que promove a atenção e o interesse público sobre alguns temas e valores em detrimento de outros. Herreros (2003, p.180) revela, entretanto, que é necessário realizar uma releitura dos critérios de noticiabilidade criados em época de demandas sociais e contextos históricos diferenciados, e que precisam estar sintonizados com a contemporaneidade, revelando o esforço e a contribuição de todos para a vida social e o desenvolvimento de um país. Interessados em contribuir neste debate redefinimos em pesquisas anteriores (BECKER e GONZALES, 2009) critérios que pudessem servir como referência para agregar valor simbólico às narrativas jornalísticas audiovisuais e enriquecer as representações das identidades locais e nacionais. Dois desses critérios - a criatividade no uso da linguagem audiovisual e a interatividade, têm servido de diretrizes para a construção do conceito jornalismo audiovisual e para realizar investigações sobre o potencial das novas tecnologias na elaboração de relatos mais críticos e criativos na TV e na Internet.

Observamos que também no ciberespaço uma produção jornalística de qualidade implica em diversidade de acesso e conteúdo. Mas, essas premissas demandam novas investigações e definições de categorias mais precisas referentes às singularidades e às inovações de narrativas jornalísticas audiovisuais híbridas no meio digital.

4. Referências

- ALBORNOZ, Luis A. **Periodismo digital: Los grandes diarios em la Red**. Buenos Aires: La Crujía, 2007.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BECKER, Beatriz. **Diversidade e Pluralidade: Desafios da Produção de um telejornalismo de qualidade**. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, (orgs.). **Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão**. Lisboa: Novos Horizontes, 2008, p.357-367.
- BECKER, Beatriz e GONZALES, Celeste. **The past and the future of Brazilian television news**. In: Journalism: Theory, Practice and Criticism, 2009, vol.10, p.45-68. Disponível em SAGE Journals Online < <http://jou.sagepub.com/cgi/reprint/10/1/45>>.
- BECKER, Beatriz e TEIXEIRA, Juliana. **Um Panorama da Produção Jornalística Audiovisual no Ciberespaço, as experiências das redes colaborativas**. XVIII Encontro da Compôs. GT “Estudos de Jornalismo”. Belo Horizonte, MG: PUC-MG, junho de 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coxXSSt2GSRI6.pdf.
- BENEDETI, Carina Andrade. **A qualidade da informação jornalística – do conceito à prática**. Florianópolis: Insular, 2009.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo, considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>.
- _____. **The news on webjournalism. A reading on image and architecture of information**. 2006. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-the-news-on-webjournalism.pdf>.
- CASTELLS, Manuel. **Mobile communication and society – a global perspective**. London, England: The MIT Press, 2007.
- CIRNE, Livia, FERNANDES, Marcelo, PÔRTO, Ed. **Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV digital brasileira**. In: SQUIRRA, Sebastião, FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão digital, desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 84-107.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987. 230 pp.
- GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole – o que globalização está fazendo de nós**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- GUERRA, Josenildo Luiz. **Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos**. 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor – Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Televisiva**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.
- HUGHES, Sallie. **Media Diversity and Social Inequality in Latin America**. Congresso de 2009 da LASA (Associação de Estudos Latino-Americanos), no Rio de Janeiro, Brasil, de 11 a 14 de junho de 2009.

ISLAS, Octavio. **La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y um modelo de comunicación para comprender la complejidad de la comunicaciones digitales.** In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Ano IV, número 7, julio/diciembre, 2007, p.68-77.
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____ **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC, 2003.
MARTÍN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. **Os Exercícios do Ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.
MEDISTSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?.** Universidade Federal de Santa Catarina: 1997 - Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf> - Acessado em 20 de dezembro de 2007.
MIELNICZUK, Luciana. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias.** 2001. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_interatividadenovas.
MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** Trad. Catarina Eleonora F.da Silva e Jeanne Sawaya - 8ª edição. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2003. Disponível em http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/meio_ambiente/umapaz/files/Morin.pdf. Acessado em 28 de junho de 2008.
MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e Poder.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.
NOGUEIRA, Leila. **O web Jornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ on-line.** Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Bahia, orient.: Prof.Dr. Elias Machado, 2005.
PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
PORTO, Mauro. **The principle of diversity in Journalism.** Brazilian Journalism Research, SBPJor, V.1, N.1, semestre 1, UNB, 2005, p.135- 153
SALAVERRÍA, Ramón. **Hipertexto periodístico: mito y realidad.** 2005. Disponível em: http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/SALAVERRIA_Ramon.pdf.
SCHUDSON, Michael. **Creating Public Knowledge.** In DENNIS, Everette E. & SNYDER, Robert W. **Media & Democracy.** New Brunswick (EUA) e Londres: Transaction Publishers, 1998, pp. 29-34.
SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato – notas para uma teoria do acontecimento.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente.** Relógio D'água Editores, 1992.
VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la Informacion Televisiva.** Ediciones Paidós, Barcelona, 1995, 380p.
VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
_____ **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Calandra, 2005.
THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo,** vol.II. Florianópolis/SC: Insular, 2005.



O âncora: um mediador entre a notícia e a nação

Célia Ladeira Mota¹

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar a função do âncora, valorizada historicamente pelo apresentador norte-americano Walter Cronkite, cujos comentários e vídeos apresentados mudaram o rumo da Guerra do Vietnam. O âncora é uma peça importante no processo enunciativo do telejornalismo. Ele próprio é o enunciador dos acontecimentos, o mensageiro das boas e das más notícias de cada dia, e como tal, cabe ao apresentador fazer a mediação entre os fatos do dia e a nação. Como ele se torna o responsável pela credibilidade das notícias apresentadas, respondendo, aos olhos do público, como fiador pelos acertos e desacertos das reportagens exibidas? Que espaço enunciativo é este, que coloca sobre os ombros de um apresentador tanta responsabilidade? Estas são algumas questões que o trabalho procura responder.

Palavras-chave: : Enunciação, enunciador, discurso, *ethos*, interpessoalidade.

1-Um pouco de história

Corria o ano de 1969 e a guerra do Vietnam era servida pela TV à mesa de jantar dos norte-americanos, que começavam a tomar conhecimento do que acontecia no Sudeste asiático. Num dia de novembro daquele ano, a CBS transmitiu uma reportagem feita no Vietnam que mostrava um militar sul-vietnamita esfaqueando um prisioneiro de guerra até a morte. O relato chocou a opinião pública, mas foi considerado falso pelo Pentágono e pela Casa Branca, o que levou o apresentador Walter Cronkite a responder: “nós exibi-

¹ Jornalista, Doutora em Comunicação, professora da Faculdade de Comunicação da UnB, e autora de diversos textos e artigos publicados sobre Telejornalismo.

mos o filme do Vietnam porque acreditamos que ele nos mostra algo sobre a natureza desta guerra. E o que aconteceu depois da transmissão nos mostra também algo sobre as relações do governo com a imprensa, quando esta publica fatos que desagradam ao governo” (ARONSON,1976).

O episódio em questão alçou ao posto de porta-voz da mídia independente um dos mais famosos apresentadores da televisão norte-americana, o jornalista Walter Cronkite, falecido em julho de 2009 aos 92 anos. Cronkite marcou, com seu estilo sério e elegante, uma função importante na apresentação de notícias do telejornalismo, a de âncora, o profissional que se torna a imagem e a voz da emissora. E que se transformou num modelo a ser seguido por apresentadores de telejornais, não só nos Estados Unidos como em outros países, incluindo o Brasil. As relações entre o poder político e a imprensa nunca foram tão expostas como durante a Guerra do Vietnam e a postura independente adotada por uma emissora, a CBS, permitiu que o apresentador Walter Cronkite seja lembrado até hoje como o jornalista que afirmou a responsabilidade da imprensa com a verdade dos fatos, fossem eles favoráveis ou não aos governos.

No Brasil, foi a partir do rádio que o apresentador de notícias se tornou popular, com o surgimento do Repórter Esso, ainda na década de 50, que transformou Heron Domingues no locutor mais ouvido e respeitado do país. Este modelo foi levado para a televisão por Gontijo Teodoro, na antiga TV-Tupi, mas o Brasil vivia os anos de chumbo da ditadura e pouco espaço havia para uma postura mais independente das emissoras e dos âncoras. Ao inaugurar o Jornal Nacional em 1969, a TV-Globo optou por colocar como apresentadores dois bons locutores, escolhidos pela qualidade de voz e de personalidade, como Cid Moreira e Sérgio Chapelin.

Com a abertura democrática na década de 80, as emissoras trocaram os locutores por jornalistas na função de âncoras, buscando com isso dar mais credibilidade às informações veiculadas. As apresentadoras também ganharam espaço e algumas se tornaram famosas e respeitadas, como Monica Waldvogel, Ana Paula Padrão e Fátima Bernardes. Tornou-se também comum o modelo de apresentação baseado em um casal na bancada do estúdio.

Hoje, o casal William Bonner e Fátima Bernardes é o mais antigo na função de âncoras no ar, ocupando o posto na TV-Globo desde 1996. Na TV-Record, o casal Ana

Paula Padrão e Celso Freitas, ambos ex-profissionais da Globo, se dividem na leitura das notícias. Na TV-Bandeirantes, os jornalistas Ricardo Boechat e Joelmir Betting fazem uma dobradinha, e no telejornalismo da SBT, jornalistas respeitados como Hermano Henning e Carlos Nascimento – também ex-globais – se revezam nas bancadas.

Enquanto no telejornalismo local os locutores são jornalistas mais jovens, alguns egressos do rádio, nos telejornais de rede, especialmente à noite, vigora a presença de jornalistas já conhecidos e testados na prática da reportagem, capazes de uma interação maior com o telespectador. Como funciona esta interação e de que forma o processo enunciativo colabora para a credibilidade da imprensa na TV?

2-O estúdio: a cena da enunciação

“Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso no qual a fala é encenada”.
Maingueneau, 2001: 85

Quando examinamos a prática do telejornalismo buscamos, em primeiro lugar, observar a cena de enunciação dos textos. É este quadro cênico que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido. Conforme Maingueneau, “todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima” (2001: 87). Ou seja, a cenografia não é apenas um quadro ou cenário ou ainda um espaço já construído e independente do discurso. Ela faz parte do ato de enunciação, ou ato de fala, como define Austin, em seu momento ilocucionário, e vai constituir e legitimar o espaço enunciativo.

Enunciados são produtos de uma determinada enunciação, que ocorre numa dada cena enunciativa. Para que o enunciado produza o efeito de sentido para o qual foi construído, ele precisa de uma voz, de um enunciador encarnado, de uma pessoa ou sujeito do texto, de um orador, em suma. É por meio da enunciação que a personalidade do enunciador se revela. Barthes lembra que a enunciação destaca os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão. “São os ares que assume ao se apresentar” (BARTHES, 1964), tornando-se assim parte da encenação, do ato de enunciação.

O discurso pressupõe essa cena de enunciação para poder ser enunciado e, por seu turno, é o discurso que vai validar a própria enunciação. É o discurso, como afirma Maingueneau, que vai instituir a situação de enunciação que o torna pertinente. No caso do telejornalismo, a enunciação é o lugar físico e temporal onde se dá a transmissão de um programa televisivo dedicado à leitura de notícias e exibição de reportagens, e que tem nos âncoras ou apresentadores o seu enunciador principal. É, assim, um ato performativo de anunciar os acontecimentos por meio do qual se legitima o discurso da notícia.

Maingueneau considera que a cena de enunciação integra de fato três cenas, as quais ele chama de ‘cena englobante’, ‘cena genérica’ e ‘cenografia’. A cena englobante corresponde ao tipo de discurso, e confere ao discurso seu estatuto pragmático que, no caso aqui, é o jornalístico. A cena genérica é a do contrato associado a um gênero, como o editorial, a opinião, a reportagem, o *stand up* do repórter. Quanto à cenografia, Maingueneau emprega a palavra com um duplo sentido: o de cena e o de grafia, considerando que toda enunciação se caracteriza por uma maneira específica de se legitimar, de se inscrever. Em outras palavras, a cena (o set) e a grafia (a palavra ou texto) definem a cena englobante ou globalizante no espaço televisivo.

No caso do telejornalismo, o estúdio de televisão com o seu cenário padronizado com um ou dois apresentadores sentados em bancadas, tendo ao fundo imagens de uma redação, fixas ou em movimento, com um logotipo superposto, inscreve o tipo de enunciação que se dará naquele espaço. O estúdio de televisão com seus apresentadores de telejornal é, para usar a terminologia de Maingueneau, a cena globalizante que permite ao telespectador identificar o tipo de discurso que será enunciado.

3- Âncoras: os enunciadores da notícia

“Toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige a alguém”. Bakhtin, 1981:35

A televisão é um espaço polifônico por excelência e o telejornalismo não fica atrás. É pela interação entre todos os falantes que os significados se realizam. O conceito de polifonia foi formulado inicialmente por Bakhtin. Para ele, todo enunciado contém papéis

enunciativos distintos, unidos ou não por um sujeito narrador. Estes conceitos foram depois organizados na Teoria da Polifonia por Ducrot, para quem os enunciados contêm diferentes representações de sujeitos. O autor distingue pelo menos dois tipos de personagens: os enunciadores e os locutores, porque existem enunciados que apresentam uma pluralidade de responsáveis.

Um locutor, para Ducrot, é alguém a quem se deve imputar a responsabilidade por um enunciado. Em enunciados polifônicos, Ducrot afirma que a “representação que se dá na enunciação faz surgir vozes que não são as do locutor. São enunciadores considerados como se expressando através da enunciação. Se eles falam, é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, suas palavras” (DUCROT, 1987: 188).

Este é o caso do jornalismo impresso, onde determinados personagens da notícia são enunciados pelo repórter, por meio de discurso indireto. No telejornalismo, os personagens da notícia são enunciadores responsáveis por suas falas, editadas como parte de um enunciado geral apresentado por um sujeito locutor, seja ele o repórter ou o apresentador do telejornal. Se no passado do telejornalismo, o apresentador era considerado um “locutor”, ou alguém que possuía uma boa voz, de preferência empostada, para ler notícias, sobre as quais não tinha responsabilidade, hoje, apresentadores são repórteres e considerados “âncoras” porque conduzem o telejornal e se responsabilizam diretamente pelos enunciados apresentados.

O lingüista Eduardo Guimarães caracteriza o locutor como aquele que se representa como *eu* na enunciação, como responsável pela enunciação (GUIMARÃES, 1989). O âncora de telejornal cumpre, portanto, dois papéis: o de fonte do dizer e o de locutor-enquanto-pessoa. Ele apresenta características gestuais, de entonação, de ênfase em torno de palavras-chaves do seu texto que estabelece uma relação direta com o telespectador, que pode ser de empatia, de credibilidade ou até de descrença com o conteúdo da sua fala. A presença ao vivo, neste sentido, é sempre performática, ao contrário de uma voz em *off*, que tende a ser mais neutra, menos incisiva, menos marcante.

Estas características da presença ao vivo do repórter numa matéria, ou do apresentador no estúdio, agregam ao enunciado as modalidades de fala. Ou seja, não é o que se diz *mas* como se diz. É pela noção de *ethos* que se pode compreender a função social do

repórter em seu enunciado: “o *ethos* está ligado ao locutor como tal. É como origem da enunciação que ele se vê investido de certos caracteres que, em contrapartida, tornam essa enunciação aceitável ou recusável” (DUCROT, 1987: 189).

A força persuasiva do *ethos*, na Retórica de Aristóteles, está baseada em dois campos semânticos: um de sentido moral, englobando virtudes e atitudes, e outro de sentido objetivo, representando hábitos, modos, costumes. Estas duas concepções não se excluem e estão presentes em qualquer atividade argumentativa. Para Maingueneau, o *ethos* está na maneira de se exprimir, ou seja, no plano de expressão do locutor. “O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso e não ao indivíduo real” (MAINGUENEAU, apud CHARAUDEAU, 2006: 115).

Se as formas de expressão – o gestual, o tom de voz, a postura, a forma de se vestir e de se mover no espaço social - dependem de um *ethos* particular do orador, nem por isso ele está desvinculado do discurso que lhe dá origem. Seu texto é produzido no interior de uma formação discursiva e sua enunciação se volta para um co-enunciador, que deve ser persuadido ou convencido a adotar o significado dominante que o texto constrói.

Um âncora de telejornal com boa capacidade persuasiva pode obter de imediato a adesão da audiência a um fato narrado. Uma regra geral adotada na televisão brasileira determinava que os âncoras não deviam emitir opinião e deviam evitar sinais faciais de acordo ou desacordo com fatos narrados. Na maioria das vezes, a expressão devia ser reservada. Esta regra caiu em desuso. Mais recentemente, e por influência de emissoras como a TV-Record e TV-SBT, repórteres e apresentadores comentam os assuntos e as reportagens, construindo significados explícitos para os acontecimentos em geral. Esta nova postura se refletiu no noticiário da TV-Globo, cujos âncoras se viram, de um momento para outro, obrigados a comentar assuntos, a se comportarem de maneira mais informal.

Mas a capacidade de persuasão está menos no comentário opinativo do que no *ethos* do apresentador. É o conjunto de características pessoais, ou seja, sua forma de se expressar, sua representação social e sua corporalidade, que lhe conferem credibilidade. Este conjunto situa o enunciado assim performatizado no interior de um discurso que lhe garante legitimidade. Ou seja, em seu ato de fala, o repórter e o âncora cumprem uma

função discursiva, e só o podem fazer da maneira que fazem porque é a instituição jornalística que lhe dá a credibilidade e o aval para isso. Todo enunciado pertence a uma formação discursiva, o “conjunto de regras históricas que determinam as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 1996: 103).

Já os participantes das entrevistas, nas notícias ou no estúdio do telejornal, estão livres para dar opiniões, mas estas, em geral, são controladas pelo aparato relacional que se estabelece. As entrevistas em telejornais possuem mecanismos de controle interacional, manifestados pelo *turn-taking* - uma expressão inglesa que significa de quem é a vez de falar. Um desses mecanismos é o controle dos tópicos e as seqüências de perguntas e respostas. O repórter pergunta, e ao entrevistado cabe responder a pergunta em questão. Ele não tem liberdade de falar livremente sobre qualquer tema, mas deve concluir um pensamento sobre um tópico que é o assunto dominante da reportagem. Outro mecanismo é o controle rígido do microfone na mão do repórter.

Por outro lado, entrevistas do gênero “povo fala” – pesquisas aleatórias sobre um determinado assunto, sem características estatísticas de credibilidade – são usadas como estratégias para reforçar um determinado efeito de real. Estes entrevistados populares – apesar de terem suas falas praticamente mutiladas pela edição – são como uma piscadela na realidade, permitindo um efeito emocional pelas pequenas histórias que podem revelar: é o oral puro, sem treino e nem *off*, é o sotaque, a entonação, o riso, a cara do povo, construindo uma relação de identidade que faz com que a notícia transcenda seu caráter informativo e crie sentidos na vida cultural.

4-Posições de sujeitos

“Os sujeitos sociais são compelidos a operar em posições de sujeito estabelecidas nos tipos de discurso e, nesse sentido, são passivos. Mas por serem compelidos a estas posições é que se tornam capazes de agir como agentes sociais”. Fairclough, 1988: 39

A noção de sujeito é central na proposta de discurso como prática social, de acordo com a Análise do Discurso Crítica. Se o *ethos* define o estilo de um enunciador, seu jeito de ser, é a sua posição de sujeito no discurso que o define como ser social, cumprindo

um papel que, no caso do telejornalismo, é o de ser o autor e o porta-voz das notícias, o produto de uma prática de representação e significação da realidade.

O discurso só é discurso enquanto assumido por um sujeito, que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais, e ainda, como fiador da veracidade do seu texto. Este sujeito, no telejornalismo, seja ele o repórter ou o apresentador, fala pela instituição. Como toda comunicação é dialógica, o discurso do telejornal pressupõe uma interatividade, ou seja, um destinatário que, embora ausente da cena de enunciação, está presente na construção do texto. Por outro lado, este telespectador não é um simples destinatário passivo da recepção da notícia. Ele é um co-enunciador, um parceiro do discurso, a pessoa que vai completar a interatividade ao formular significados que não são sempre os mesmos previstos no texto original.

O texto original da notícia tende a ter um sentido dominante, construído argumentativamente pelo autor, que se apóia em determinados entrevistados, utilizando ainda números, dados estatísticos e gráficos feitos em computador para ilustrar o material informativo, elementos que reforçam o efeito de verdade da notícia. Muitas vezes, o apresentador-locutor qualifica o acontecimento, atribuindo-lhe adjetivos. Todo este esforço de convencimento tem um alvo: conquistar a adesão do telespectador.

O que separa repórter e telespectador, porém, é a divisão que existe entre o mundo público e político do primeiro, e o mundo privado e doméstico do segundo. São contextos diferentes, e como a notícia se insere no mundo oficial, ela está se dirigindo frequentemente, para este mundo. O interlocutor preferencial da notícia na TV é o político, a autoridade, os especialistas, que atuam como co-enunciadores ou sujeitos das falas que procuram explicar os acontecimentos do ponto de vista das suas instituições de origem. São sujeitos de discursos produzidos em outras práticas sociais, e que, incluídos numa notícia de TV, trazem para o telejornalismo uma característica de interdiscursividade.

Mas o que determina a leitura que o mundo privado faz da notícia é bem diferente da feita pelo mundo oficial. O co-enunciador telespectador é o sujeito da interpretação. É ele que, do seu mundo privado, da sua casa, da sua poltrona, ou seja, do seu espaço enunciativo particular, vai ressignificar os acontecimentos, e, a partir daí, vai fazer circular opiniões e novos significados sobre a realidade. A notícia, enquanto texto produtor de

sentido, só se completa com a leitura do telespectador, o sujeito social que é o destinatário final do texto do telejornal.

5-Construindo o carisma

“Existe uma função interpessoal da linguagem, que significa como o falante introduz a si mesmo num ato de fala, seus comentários, suas atitudes, e como estabelece uma relação entre si e o ouvinte. Que tipo de comunicação adota, de persuasão, de informação ou de questionamento social”. Halliday, 1994.

Para a análise crítica do discurso, esta função interpessoal não deve ser vista como uma área de escolha pessoal do falante, mas como um lugar social produzido pelo discurso. Com a função interpessoal, a contribuição pessoal do falante ocorre em determinadas condições de lugar de fala, ou de espaço enunciativo. É uma dimensão que conecta a estrutura da linguagem com as estruturas sociais e culturais, e com as relações entre falantes.

A teoria dos atos de fala, desenvolvida por Austin, ajuda a perceber o quão performática é a atuação de locutores de telejornal. O que a teoria propõe é que um texto não é apenas uma fala sobre acontecimentos do mundo e suas idéias, é o que se faz ao produzir um enunciado. Esta idéia de ‘dizer é fazer’ joga o apresentador do telejornal diretamente no meio dos acontecimentos nos quais ele precisa se movimentar, se posicionar. É uma performance que leva ao exame de outros elementos no ato de fala: estilo pessoal, gestos, posicionamento corporal, que dizem respeito ao *ethos* ou à personalidade do locutor. Dependendo do carisma do âncora-jornalista, estes elementos de personalidade contribuem para reforçar o efeito de verdade das informações que transmite.

A função interpessoal se exerce num contexto situacional específico, que é o do momento enunciativo do telejornalismo. Os apresentadores, sentados em bancadas, se dividem em leituras de manchetes e textos, e é pequena a situação interativa conversacional entre eles. O interlocutor principal está do outro lado das câmeras do estúdio, e não tem um rosto definido. Ou seja, esta situação contextual define uma ação social que se

estabelece entre uma emissora, que se apresenta como mediadora do conhecimento sobre o que acontece no país e no mundo, e o público.

O locutor fala de um estúdio, um local fechado, que se pode comparar com a sala de estar da emissora. Em alguns telejornais, como o Bom Dia Brasil, este espaço é mais aconchegante. No Jornal Nacional, é formal e os apresentadores estão atrás da bancada, cujo efeito é o de dar mais formalismo à enunciação. Nos telejornais, alguns âncoras são editores-chefes, enunciadores, mas não autores, da maioria dos textos, que são produzidos por toda a equipe do telejornal. Todos, porém, falam como representantes de suas emissoras, dão voz e imagem a elas.

Esta função de falar em nome da emissora produz uma ‘corporalidade’, ou seja, uma presença física de representação. Como âncora, Bonner é a encarnação de um tipo de jornalismo de televisão que foi construindo uma relação com o telespectador brasileiro ao longo de 40 anos, desde a criação do Jornal Nacional. Uma relação que teve altos e baixos ao longo desse tempo, mas que estabeleceu uma espécie de contrato enunciativo, que formou o hábito no brasileiro de ouvir as notícias do dia no horário vespertino.

Os textos que os âncoras lêem ou falam são chamadas, manchetes ou cabeças de matérias. Como enunciado, a chamada estabelece uma diferença enunciativa em relação à própria reportagem. É um texto que fala de uma ação que está acontecendo ‘lá fora’, não ‘aqui’, no estúdio. A cena enunciativa ocorre no estúdio e embora ela comporte muitos outros profissionais, como os cinegrafistas, o assistente de estúdio, os assistentes de *teleprompter*, de iluminação e de microfonia, este aparato que está por trás da enunciação não vai ao ar. Os estúdios têm tons pastéis e, na maioria cores frias, que expressam um ambiente ‘*clean*’, onde nada ocorre que possa desviar a atenção do telespectador dos enunciadores, também vestidos em cores sóbrias, e do foco principal que é a notícia. A cena enunciativa assim produz um distanciamento que cria o efeito de neutralidade, de objetividade do discurso do telejornal. O efeito de distanciamento é amenizado, em algumas apresentações, por sorrisos e pequenos comentários. É o modelo “hardnews” de enunciação.

Ao atuarem como representantes de suas respectivas emissoras, os apresentadores de telejornais utilizam, porém, recursos pessoais de personalidade e caráter que são como um capital social e humano que se pode traduzir pelo conceito de carisma. Quanto maior

o carisma maior é o efeito de veracidade dos fatos narrados. É uma relação direta que tem a ver com o *ethos* do âncora, ou seja, como ele constrói uma imagem de si próprio como alguém que cultiva a credibilidade.

O termo *ethos* andou desaparecido por alguns anos e foi retomado pela análise do discurso, que o considera uma categoria discursiva que inscreve o sujeito no ato de enunciação. Se para Maingueneau o *ethos* está ligado ao exercício da palavra, ao papel a que corresponde seu discurso, e não ao indivíduo real, para Charaudeau, no entanto, a questão da identidade do orador se desdobra em dois componentes: a sua identidade social e a sua identidade discursiva. “O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade que se funde numa única” (CHARAUDEAU, 2006: 116).

Enquanto a identidade discursiva é produzida no interior de um discurso do qual o falante se torna sujeito, a identidade social passa por representações sociais. São características do indivíduo, que pode ser identificado por traços de caráter, por sua corporalidade, pela própria forma como escolhe as palavras, pela sua origem, quer étnica, quer regional. A estas marcas pessoais, Charaudeau chama de *ethos* de identificação, “uma alquimia complexa feita de traços de caráter, de postura física, de comportamento e declarações verbais”.

Já o *ethos* de credibilidade está ligado à identidade discursiva. No caso do apresentador de telejornal, a credibilidade está ligada ao poder que o cargo lhe confere. Mas esta influência do poder conferido pelo cargo não é suficiente. É preciso construir credibilidade a partir de condições de realização de fala, como sinceridade, clareza, seriedade. A condição de sinceridade obriga o jornalista a fazer crer que tudo o que diz é a verdade, é o que realmente pensa. Esta mesma condição faz parte do *ethos* discursivo do apresentador de telejornal. Ele deve fazer crer que as notícias anunciadas são a expressão de fatos que realmente aconteceram. Construir esta credibilidade demanda tempo.

Charaudeau (2006) apresenta alguns componentes deste *ethos* de seriedade pessoal: não ter um ar de quem brinca o tempo todo, ter índices corporais e mímicos que denotam autocontrole e sangue-frio, ter índices verbais como um tom firme e comedido, preferindo construções simples, e uma elocução serena. Outra característica de seriedade está ligada à vida privada: não deve deixar que existam suspeitas de escândalos ou vida pouco regrada. Este é um dos aspectos que explicam o sucesso de Bonner e Fátima à frente do

Jornal Nacional. Eles são casados na vida real, têm três filhos gêmeos, o que os identifica socialmente como um casal modelo, e, no exercício profissional, ambos passam esta imagem de serenidade diante dos fatos, com reações comedidas e um tom firme de enunciação.

A noção de *ethos* compreende não só a dimensão propriamente falante mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. É esta representação que faz emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de *fiador* do que é dito. Logo, a enunciação não é apenas uma cena de fala, mas um lugar social de fala, cujo ocupante é o fiador do seu discurso. Ao ser fiador do discurso do telejornal, o âncora funciona também como mediador entre o público e o telespectador. É o seu carisma e o status de autoridade dado pelo próprio telejornal que reafirmam o seu direito de dizer o que disse.

O conceito de mediação considera, em primeiro lugar, a noção de comunicação através de um meio que tem propriedades específicas que intervêm no processo comunicativo. Este conceito de mediação vem sendo chamado de *mediatização*, que é uma ordem de mediações onde o processo de comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido. Tem a ver com as condições técnicas em que a informação será transmitida, e com os efeitos de real construídos pelas imagens e textos reunidos.

Um outro sentido para mediação tem a ver com a função social do telejornalismo que, por sua enunciação num espaço público de grande alcance, permite a aproximação entre grupos sociais, fazendo com que os anseios e necessidades da população se tornem conhecidos e levados às instâncias de poder público. Para Hall (1993), a maioria dos discursos contemporâneos são, na verdade, discursos sociais *mediatizados*. Isso significa que a mídia, especialmente o telejornalismo, assume a tarefa de traduzir os discursos alheios num idioma coloquial, com capacidade de *ressonância popular* e ao nível da compreensão dos mais variados públicos.

Esta tarefa remete, por sua vez, a uma postura ética, que Walter Cronkite fixou ao ser o porta-voz de uma guerra perdida com seus episódios brutais. A postura de que, como jornalista, os âncoras não são apenas a imagem de uma emissora, mas são os mediadores junto à população da responsabilidade da imprensa com a verdade dos fatos, sejam eles favoráveis ou não aos governos. James Aronson lembra que, quando a imprensa se recusa a

ser uma arma automática de política interna ou externa, ela pode ajudar a prevenir os desastres. E se os jornalistas cumprirem com sua função de relatar os fatos de forma responsável e independente, muitos desastres futuros poderão ser evitados.

Bibliografia

- ARONSON, J. *Packaging the news*. Nova Iorque: International Publishers, 1976.
- AUSTIN, J.L. *Quando dizer é fazer*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1990.
- BAKHTIN, M. *The dialogical imagination*. trans. Emerson, C. and Holquist, M, University of Texas Press, 1981.
- BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. Edições 70, 1964.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Editora Pontes, 1987.
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse representation in media discourse*. Lancaster: Lancaster University, Working Papers, 1988.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GUIMARÃES, E. 'Enunciação e história'. In GUIMARÃES, E. (org) *História e sentido na linguagem*. Campinas: Editora Pontes, 1989.
- HALL, S, Chritcher, C, Jefferson, T, Clarke, J, Roberts, B. 'A produção social das notícias: o mugging nos media'. In TRAQUINA, N. (org) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.
- HALLIDAY, M. *Functional grammar*. Londres: Edward Arnold, 2ª edição, 1994.
- MAGALHÃES, I. 'A produção do sujeito na interação'. In MAGALHÃES, I. *As Múltiplas Faces da Linguagem*. Brasília: Editora da UnB, 1996.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2001.
- VIZEU, A, PORCELLO, F, MOTA, C. (org) *Telejornalismo, a nova praça pública*. Florianópolis, Editora Insular, 2006.



A entrevista no telejornalismo e no documentário: possibilidades e limitações

Christina Ferraz Musse ¹
Mariana Ferraz Musse ²

Resumo: A entrevista como estratégia de construção da verdade na narrativa telejornalística e documental. Os diversos tipos de entrevista. A relação entre o entrevistador e o entrevistado, o documentarista e o documentado. O dito e o não-dito. Os espaços da objetividade e da subjetividade na representação do real. Verdade e ficção. A fala e o silêncio. A memória e o tempo presente. A aproximação com o personagem narrado. A produção do personagem. A dramatização da narrativa.

Palavras-chave: Entrevista, telejornalismo; documentário; verdade; narrativa.

1. A entrevista como estratégia de verdade

A entrevista é um dos recursos primordiais para ilustrar, fundamentar e legitimar a narrativa jornalística. Seja na elaboração de um minucioso perfil ou na agilidade da confecção de um “povo fala”, é raro o produto audiovisual que não lance mão da entrevista como elemento fundamental para contextualizar e garantir o status de verdade que caracteriza os gêneros telejornalístico e documental. Neste artigo, nosso projeto não é o de tentar classificar a entrevista, mas fazer uma reflexão sobre suas possibilidades e limitações e a forma pela qual a entrevista tem sido trabalhada em ambos os gêneros.

Para estabelecer uma comparação entre os gêneros trabalharemos com a categorização estabelecida por Nilson Lage (2001) em relação às fontes no telejornalismo. O autor acredita que elas podem ser mais ou menos confiáveis, pessoais, institucionais

¹Coordenadora do Curso de Comunicação Social Diurno da UFJF; membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF; coordenadora do projeto de pesquisa *Televisão e Imaginário Urbano: as narrativas da cidade no espaço dos telejornais*, financiado pela Fapemig.

²Aluna do Curso de Comunicação Social Diurno da UFJF; bolsista de Iniciação Científica do projeto de pesquisa *Televisão e Imaginário Urbano: as narrativas da cidade no espaço dos telejornais*, coordenado pela professora doutora Christina Ferraz Musse.

ou documentais. Lage as classifica em três grupos: a) fontes oficiais, oficiosas ou independentes. As oficiais seriam aquelas geralmente mantidas pelo Estado, empresas ou organizações como sindicatos. As fontes oficiosas são reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, porém não falam em nome dela. As fontes independentes englobam as organizações não institucionais; b) fontes primárias e secundárias. As primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de sua matéria e fornecem fatos, números, dados; já as secundárias são consultadas, por exemplo, na hora da elaboração de uma pauta; nesta classificação, ainda nos resta um último grupo: c) os *experts* e as testemunhas. Os *experts* seriam as pessoas que interpretam ou dão versões sobre determinado evento. No mesmo grupo dos *experts*, Lage identifica a testemunha, que talvez seja a fonte mais próxima do documentário. Esta fonte dá o seu olhar, seu testemunho, que neste caso é “normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva” (LAGE, 2006, p. 66) e vai depender e variar a partir do ponto de vista de quem está testemunhando, ou contando sua versão sobre os fatos.

Na rotina acelerada das redações, a seleção das fontes é um dos processos mais complicados para os produtores de telejornais. Não é necessário apenas ter os contatos, mas conseguir a concordância e a disponibilidade daqueles que vão ser entrevistados. Mais que isso, além de terem o domínio do assunto, é desejável que os entrevistados sejam capazes de reduzir suas reflexões àqueles preciosos quinze segundos de tempo que caracterizam as sonoras, o que fez Bourdieu (1997) apelidá-los de *fast thinkers*, ou seja, aqueles profissionais que praticamente têm uma receita pronta sobre o que vão falar e são capazes de, nos seus 15 segundos de notoriedade, discorrer sobre os mais delicados e intrincados temas. Sem descartar as vantagens da objetividade, levando-se em consideração o modelo de jornalismo praticado na maior parte das redes comerciais de televisão, é crucial que se observe que, no processo de seleção de fontes, os produtores têm por hábito escolher sempre os mesmos especialistas para falar dos mesmos assuntos. Recentemente, na cobertura da epidemia da nova gripe (H1N1), ficou patente a reduzida opção de fontes entre os infectologistas entrevistados pelas grandes redes de TV, seja pela oferta escassa, já que nem todas as assessorias de órgãos públicos se dispõem a organizar *guias de fontes*, ou pela dificuldade em se acertar a escolha de um profissional que, mesmo não tendo se sujeitado aos cada vez mais comuns processos de *media training*, saiba escapar das armadilhas dos jargões e seja capaz de responder às perguntas sem titubear. Este último aspecto chama a atenção, porque, na verdade, a produção não pretende perder tempo com a dúvida ou a incerteza, portanto, há uma procura

pelos profissionais capazes de confirmar aquilo que já é uma hipótese da redação, isto é, a opção é sempre pelo consenso, o dissenso não é desejável.

A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo, tratando apenas de questões amenas ou desprovidas de polêmica. (CURADO, 2002, p.16).

Teríamos então um mecanismo semelhante ao da “audiência presumida” (VIZEU,2008), neste caso, tomando como referência o depoimento do entrevistado, que deve preencher a lacuna, atendendo ao que é presumido pela redação. É o pensamento da rotina de produção, que prevê menos desgaste, quando enfrentamos menores surpresas. De acordo com Muniz Sodré:

A realidade é que grande parte dos acontecimentos, no jornalismo impresso ou televisivo, transcorre em pautas ou roteiros já fortemente codificados pela produção midiática. As grandes cerimônias oficiais, as competições esportivas, as entrevistas políticas, mesmo com a possibilidade de que um evento inesperado qualquer transgrida a ordem de enquadramento, são relatadas ou transmitidas ao vivo a partir de uma “gramática” de antecipações logotécnicas – uma retórica, em suma – destinada a produzir uma narrativa. (SODRÉ, 2009, p. 74).

2. A produção da notícia: objetividade e subjetividade

Hoje, observa-se nas redações uma tendência cada vez maior a produzir a notícia. Para tanto, basta que se leiam as pautas hiper detalhadas que são distribuídas às equipes de externa e onde costuma estar “mastigado”, em especial para o repórter, tudo o que se espera confirmar na gravação daquele material. No nosso ponto de vista, a necessidade de aumentar a produtividade das equipes de externa têm levado a um excessivo trabalho de pré-produção, que corre o risco de “engessar” a gravação do material de externa.

Na rotina dos jornalistas a obrigação de muitas vezes fazer até três matérias por turno e a cobrança gerada pelo *deadline* acabam influenciando seu trabalho, e, conseqüentemente, sua relação com os entrevistados. Enquanto no documentário geralmente não se tem uma preocupação com o tempo e por isso gravam-se horas de relatos, Lage observa a visão mais objetiva do telejornalismo quanto ao tempo e à preocupação

com a “verdade” que a fonte irá dizer, o que leva a se privilegiar a memória de curto prazo.

De modo geral, o testemunho mais confiável é o mais imediato. Ele se apóia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa; para guardar fatos na memória de longo prazo, a mente os reescreve como narrativa ou exposição, ganhando em consistência o que perde em exatidão factual. (LAGE, 2006, p. 67).

Ao privilegiar o factual, o telejornalismo tende a enfatizar os depoimentos mais imediatos, que, por ainda não terem se distanciado do acontecimento, costumam ser mais fidedignos. Talvez resida nesta observação uma das chaves para entendermos a dificuldade do jornalista de televisão em lidar com velhos ou com a memória dos velhos, ou com os fatos que se distanciam na história. Nestes depoimentos, as reticências costumam ocupar mais tempo do que as frases curtas, rápidas e que não dariam margem às dúvidas. Ecléa Bosi, pesquisadora da memória, sugere um longo e cuidadoso caminho que deve ser seguido pelo pesquisador das ciências humanas aplicadas ao recolher esses depoimentos. “Teremos que transpor, às vezes, enorme distância temporal entre o fato narrado e o acontecido, experiência sempre difícil devido às transformações ocorridas, sobretudo nas mentalidades.” (BOSI, 2003, p. 61). Quando esses cuidados não são tomados, quando não se cria um vínculo mínimo entre entrevistador e depoente, a entrevista não funciona como diálogo, troca. “Se não fosse assim, a entrevista teria algo semelhante ao fenômeno da mais-valia, uma apropriação indébita do tempo e do fôlego do outro.” (BOSI, 2003, p. 61). Nada mais condizente com a lógica mercantil do tempo presente e instantâneo, que é a marca da contemporaneidade.

Outra tendência que temos a observar no telejornalismo é a de privilegiar a dramatização dos fatos, no lugar da seleção objetiva de aspectos a serem enfatizados. No fundo, a tendência seria a de chocar, sensibilizar, emocionar, muito mais do que a de explicar, esclarecer e ensinar. “A estruturação do noticiário televisivo em torno de problemas, ações e disputas guardaria semelhanças com o que classificamos como um drama cotidiano.” (COUTINHO, 2003, p.99). Neste aspecto, destaca-se a adoção de muitas estratégias até então características dos programas populares: a adoção de uma câmera mais livre, movimentos rápidos, planos-sequência e planos de detalhe; a linguagem coloquial, os desabafos, a revolta, os xingamentos e até mesmo as gírias que passam a fazer parte da cena, que sofre cada vez menos a interferência do processo de pós-

produção, o que aumenta a sensação de realidade, e serve de modelo para as transmissões ao vivo, isto é, a impressão de uma captação da realidade sem intermediação.

Para o telespectador, parece que o entrevistado pode falar o que quer, sem interferências, o que não passa de uma ilusão. O repórter geralmente atua de forma incisiva, de maneira a direcionar a entrevista, nem sempre no sentido de esclarecer, mas de apenas confirmar uma idéia pré-concebida na redação sobre determinado assunto. Percebe-se uma tendência a evitar a edição, inclusive com ênfase cada vez maior no que é instantâneo, gravado ao vivo, sem retoques, uma dinâmica que lembra aquela dos clipes, como se observa nas gravações do programa *Profissão Repórter*, da Rede Globo de Televisão. Esta tendência parece contaminar até mesmo a postura dos apresentadores. Considerados a “cara” da emissora, eles sempre mantiveram uma posição de distanciamento em relação ao telespectador, inertes, sentados atrás das bancadas. Aos poucos, foram se movimentando pelo cenário, ficando de pé, trocando de lugar. Agora, além de interagirem com os repórteres de externa e comentaristas de esporte, eles próprios saem do estúdio, para se banhar de realidade. O texto severamente marcado do script, aos poucos, vai cedendo espaço para uma conversa, simula-se um diálogo com o espectador, que sugere matérias, é “ouvido”, enfim, mas tudo dentro dos “segundos” sacramentados.

No início de julho de 2009, durante o Seminário Temático Intercom, *O jornalismo da TV Globo*, esta inovação pareceu sacramentada na apresentação de Renato Ribeiro, então diretor regional de Jornalismo da Globo Rio. Ao falar das novas tendências do jornalismo regional, Ribeiro destacou a mobilidade, a instantaneidade e a coloquialidade. O jornalismo local é visto como um laboratório de linguagem e de conteúdo e hoje é um “grande prestador de serviço”. O *RJ Móvel*, um verdadeiro “carro redação”, percorre os lugares de mais difícil acesso, o *Globocop*, o helicóptero da emissora, tem agilidade para sobrevoar os pontos mais engarrafados sem atraso de tempo. A aproximação com o telespectador é uma meta. “O repórter não pode ficar distante da informação” (RIBEIRO, 2009). Entre os projetos de aproximação com o público, Ribeiro desta a rotina de acompanhar o dia inteiro a vida da comunidade. “O RJ Móvel passa uma semana em algum lugar e vai mostrando os problemas. E, depois, volta para mostrar, novamente, o que se conseguiu.” (RIBEIRO, 2009). Neste sentido, ficaria enfatizada a ideia de jornalismo como espaço público por excelência, como convém ao discurso da Modernidade:

Emergindo historicamente na passagem do Estado absoluto ao Estado de direito, como porta-voz dos direitos (civis) que inauguram a modernidade da cidadania, a imprensa traz consigo a novidade ideológica da liberdade de expressão, mas sem abandonar por inteiro a garantia de alguns velhos hábitos mitológicos, a exemplo da construção de uma narrativa sobre si mesma como entidade mítica que administra a verdade dos fatos sociais, e mais, a retórica encantatória na narração fragmentária sobre a atualidade. (SODRÉ, 2009, p.12)

Na verdade, a tendência dos apresentadores conversarem com os correspondentes no exterior e com repórteres que estão no lugar dos acontecimentos, ao vivo, sugere uma familiaridade e uma naturalidade que não é tão simples assim, mas, quando as emissoras dão espaço até para os ágeis “moto links”, no sentido de estarem presentes de forma mais imediata e instantânea no lugar dos fatos, não há como escapar ao fetiche da sua onipresença e onipotência.

De certa forma, parece-nos que o telejornalismo diário tende a ser produzido cada vez mais para possibilitar a veiculação do produto final em várias plataformas, que privilegiam a instantaneidade, a mobilidade e a participação popular. Renato Ribeiro exemplifica as várias modalidades dessa participação na TV Globo: *Você no RJ TV; Caixa Postal; Disque-Reportagem; Bom Dia Responde*. O telespectador é um parceiro do jornal, “ele faz o jornal” (RIBEIRO, 2009). O telejornalismo tende cada vez mais a apostar na interatividade, na convergência das mídias e no jornalismo de serviço.

De certa forma, é inegável que, assim, busca-se não apenas um diferencial da concorrência, capaz de reconquistar pontos perdidos nas recentes medições de audiência, mas também uma inovação que pode dar uma nova roupagem ao formato um pouco desgastado dos telejornais. Há poucos anos, por exemplo, Lage (2006, p. 83) chamava a atenção para o fato de que, na edição, costuma-se cortar “a voz esganiçada, a testa franzida, o soluço e as lágrimas de um entrevistado. No entanto, tais momentos podem ser os mais significativos e importantes”. Hoje, apesar do tempo restrito, a tendência do *ao vivo* parece-nos indicar exatamente o sentido contrário, isto é, uma realidade “menos maquilada”, apesar de evidentemente construída como narrativa.

Numa visão mais pragmática, Fabíola Costa (apud MAGALHÃES, 2008, p. 39), diz que o tempo para aparição na TV estaria relacionado a dois fatores: a importância daquela pessoa para a audiência e para os patrocinadores. Este tempo, como lembra a jornalista Olga Curado (2002), é bastante restrito e cada matéria levada ao ar deve ter entre 1min05seg e 1min30seg. Airton Miguel Grande ressaltava essa questão do tempo, mostrando que a cobrança dos editores e o ritmo acelerado da produção fazem com que

o jornalista tenha pouco tempo de contato com os “sujeitos de sua reportagem, não podendo se aprofundar em abordagens mais cuidadosas”. (2004, p. 39). Grande alerta ainda para como os sujeitos representados se sentem, já que não tendo tempo para falar, só verão nas matérias aquilo que interessa aos jornalistas.

Nos documentários, a realidade é outra, como ele observa:

Apesar de existirem padrões de tempo para documentários – em geral, aqueles produzidos pelas redes de televisão – a regra não é essa. O tempo vai sendo definido de acordo com a perspectiva de sentido que o documentarista quer conferir ao seu trabalho. Assim, alguns documentários têm apenas alguns minutos, enquanto outros atingem horas. (GRANDE, 2004, p. 39)

É com certeza uma questão que não nos abandona como jornalistas. Até que ponto a linha editorial de um telejornal compromete a maneira como a informação é passada ao telespectador? Até que ponto o tempo destinado a uma matéria narra os fatos com veracidade? Como ser objetivo e seguir padrões quando alguns fatos podem ser cheios de subjetividade?

O debate em torno de como o telejornal forma a opinião de milhares de cidadãos e a maneira como os discursos e as falas selecionadas são passados para a população como uma amostra da “realidade” fazem com que o papel do jornalista seja ainda de maior responsabilidade, tendo o cuidado para que sonoras e imagens não recriem uma “realidade”, mas que de fato mostrem a realidade dentro da sua diversidade, levando em consideração a narrativa telejornalística como “construção”. (TRAQUINA).

Sylvia Moretzsohn (apud GRANDE, 2004, p. 35) sugere que quando o telejornalismo aceitar a “dúvida como componente de trabalho” – já que a realidade é mutável, inconstante e ela é a matéria prima do telejornalismo como também dos documentários – o discurso jornalístico passará a ser menos afirmativo e conclusivo e assim menos mistificador. É nesse sentido que Bourdieu (1997, p.29) afirma que a televisão “que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade”, já que elimina a dúvida, o silêncio, o não verbalizável, que, muitas vezes, está muito mais carregado de sentido do que aquilo que é dito.

O documentário, apesar de algumas vezes sofrer influências de patrocinadores ou instituições, na maioria delas, se afasta dos procedimentos utilizados na produção de uma matéria jornalística e, por isso, permite que o formato não seja limitador de sentidos e oferece, acima de tudo, um outro olhar sobre a realidade que é narrada para o espectador.

No campo do documentário percebe-se que, principalmente, entre as décadas de 80 e 90, houve uma ênfase na palavra falada utilizada como linguagem das produções que permitiram uma relação diferente daquela estabelecida pela “voz *over*” (similar à voz em *off* do telejornalismo), muito utilizada em produções institucionais. Nessa nova relação tem voz quem é documentado, e essa voz é captada geralmente através da entrevista, um dos principais métodos de abordagem no documentário contemporâneo, pois, acima de tudo, pressupõe o encontro e o contato fundamentais para que o documentário exista. A entrevista no documentário pode ser utilizada para construir e resgatar uma memória coletiva, quando vários personagens falam de suas experiências ou lembranças, e também como construção da história de um personagem, através de seus relatos e reflexões sobre sua própria vida.

As entrevistas são uma forma distinta de encontro social. Elas diferem da conversa corriqueira e do processo mais coercitivo de interrogação, à custa do quadro institucional em que ocorram e dos protocolos ou diretrizes específicos que estruturam. As entrevistas ocorrem num campo de trabalho antropológico ou sociológico; tomam o nome de “anamnese” na medicina e no serviço social; na psicanálise, tomam a forma de sessão terapêutica; em direito, a entrevista torna-se o processo prévio de “colher meios de prova” e, durante julgamentos, o testemunho; na televisão, forma a espinha dorsal dos programas de entrevista; no jornalismo, assume tanto a forma de entrevista como coletiva para imprensa; e na educação, aparece como diálogo socrático. Michel Foucault argumenta que todas essas formas incluem formas regulamentadas de troca, com uma distribuição desigual de poder entre cliente e profissional da instituição, com raízes na tradição religiosa da confissão. Os cineastas usam a entrevista para juntar relatos diferentes numa única história. A voz do cineasta emerge da tecedura das vozes participantes e do material que trazem para sustentar o que dizem. (NICHOLS, 2007, p. 160).

Jean-Claude Bernardet foi uma dos primeiros pesquisadores que alertaram para alguns problemas advindos dessa nova tendência do documentário. Ele se preocupou em mostrar que esse método de abordagem, que privilegiou os depoimentos, não significou um enriquecimento das estratégias narrativas, mas acabou virando uma mania e um ato quase automático.

Entre as consequências estéticas desse sistema estariam a dominância do “verbalizável”, a fraca capacidade de observação de situações reais em transformação, a repetição de uma mesma configuração espacial (aquela típica da entrevista), a ausência de relação entre os personagens – em função do enfoque centrado na interação entre cineasta e entrevistado. (LINS; MESQUITA, 2008, p. 30).

Apesar da crítica, percebe-se que, em especial nos documentários que relatam a vida de personagens e resgatam perfis, há cada vez mais a presença dos depoimentos, captados através de entrevistas em que o entrevistador pode ou não aparecer. O que parece diferenciar basicamente esta relação em comparação à entrevista da televisão é a espécie de vínculo que acaba por ser criada entre entrevistado e entrevistador. Há maior preparação prévia, especialmente, mais tempo de elaboração.

Philippe Lejeune (2008) lembra que uma vida pode ser contada em tempos diferentes: uma hora, dez minutos, dez horas e de acordo com esse tempo serão atingidos graus de “ampliação” diferentes. O autor acredita que a quantidade de informação coletada nesses relatos não é proporcional à duração do que ele chama de pesquisa, mas que a qualidade pode ser variável. Ele explica essa relação:

O prolongamento da pesquisa pressupõe e engendra uma personalização da relação; da qualidade dessa relação depende em grande parte o interesse da narrativa coletada. Pois uma narrativa de vida não é apenas a soma de informações (que poderiam ser obtidas por outros meios): é, antes de tudo, uma estrutura (a reconstrução de uma experiência vivida em discurso) e um ato de comunicação. (LEJEUNE, 2008, p. 154).

O tempo da entrevista é apenas um dos fatores que podem interferir ou não no resultado final do trabalho. Mais importante do que ele é a relação criada entre os dois lados, e a cumplicidade ou a capacidade do entrevistado em lembrar fatos, ou contar sua história. A relação que será criada entre entrevistador-entrevistado vai depender de outras relações e do conhecimento prévio que o entrevistador possa ter da vida daquela outra pessoa – quando, por exemplo, o entrevistado é alguém da família – ou pelo conhecimento da região que aquela pessoa habita, os lugares que frequenta, sua classe social. Essa situação de “preparação” para uma entrevista não está restrita ao entrevistador. O entrevistado muitas vezes também já vai preparado para o encontro e para a ocasião da entrevista. Dependendo do seu papel, se está representando uma empresa, por exemplo, já tem “pré concebida” a ideia que quer passar. No documentário, quando a entrevista é agendada, o entrevistado tem tempo para se “transformar” para a câmera, por isso, alguns documentaristas optam por uma abordagem mais espontânea.

Em entrevistas mais longas cabe, muitas vezes, ao entrevistador rever seu papel diante daquela pessoa que está prestes a dividir experiências pessoais ou debater determinado assunto a partir de seu ponto de vista. Muitas vezes o entrevistado terá reações não esperadas, divagará ou não se sentirá à vontade para falar de certos assuntos, e

cabará ao entrevistador passar confiança a quem está “dando ouvidos”, atingindo uma certa cumplicidade. É uma dupla tarefa a do entrevistador: colher os dados que precisa, mas, ao mesmo tempo, envolver o entrevistado sem se envolver por inteiro na vida dele. “O que pode parecer, visto de fora, um simulacro de complacência, corresponde de fato a um difícil trabalho de escuta, de atenção e de deciframento.” (LEJEUNE, 2008, p. 156). Sem este trabalho do entrevistador seria difícil pensar na emissão desse relato de vida e na retransmissão do mesmo.

No campo do audiovisual existe ainda uma relação maior que a do entrevistador, é o papel do sujeito-da-câmera que engloba não só a pessoa que está operando a câmera, mas toda a equipe que está “atrás da câmera” no momento da tomada. É este sujeito o responsável pela dimensão da realidade que a tomada terá para o espectador, ele se torna o responsável por como o espectador vai perceber a tomada, como ele vai senti-la, compreendendo algo além da imagem. (RAMOS, 2008, p. 84). Ramos cria várias categorias para enquadrar as diversas possibilidades de trabalho e abordagem do sujeito-da-câmera. Iremos explicitar apenas a definição de sujeito-da-câmera agindo e intervindo.

Este sujeito é aquele que “centra seu estilo sobre a intervenção direta no que é exterior (a partir de si e pelo espectador) ao campo de sua subjetividade”. (RAMOS, 2008, p.101). As formas típicas deste sujeito são entrevistas, câmera na mão, a imagem tremida e o plano-sequência. Em alguns casos este sujeito pode-se tornar personagem central da narrativa documentária e em outros casos a história do filme torna-se parte da sua história, ou seja, ao mesmo tempo em que conta a história de alguém também está contando a sua. O sujeito interventivo pode ser considerado uma tendência do documentário contemporâneo quando ele interfere em uma situação, na realidade, para que seu filme possa existir. É o que faz Eduardo Coutinho em *Cabra Marcado para Morrer* quando não só localiza a personagem Elizabeth Teixeira, mas como a traz de volta para o mundo de sua família, modificando a sua vida e fazendo com que reencontre os filhos. (RAMOS, 2008, p.102). No telejornalismo, a incorporação do sujeito-da-câmera parece revelar uma nova tendência: através de sua sensibilidade, de planos e movimentos rápidos, ele parece resgatar para a reportagem televisiva uma linguagem da imagem iniciada por Fernando Meirelles e Marcelo Tas, na TV Cultura, nos anos 80, e hoje disseminada pelo telejornalismo diário, em que, a reportagem passa a ter dupla assinatura: junto à do repórter, aquela do repórter cinematográfico. Nada mais justo!

3. A título de conclusão

Telejornalismo e documentário para a televisão são gêneros que se aproximam e se afastam, dependendo do contexto. Neste artigo, procuramos evidenciar algumas possibilidades e limitações do uso da entrevista em ambos os gêneros, observando que este é um dos recursos narrativos mais presentes na televisão contemporânea. Na instantaneidade e urgência do *ao vivo* ou na duração de um lento suspiro do documentário, estão registradas maneiras singulares de representação da matéria-prima que é a realidade. Nessas narrativas, ficam subentendidas formas de contar e de fabular, que podem revelar ou subtrair, mostrar ou esconder, lembrar ou esquecer. Sendo assim são maneiras de registrar de forma muito específica as relações entre os homens e de nos fazer entender o espaço público e os cidadãos que nele se movem, de acordo com cenários marcados pela dominação do mercado, mas com brechas e rupturas por onde é capaz de ainda subsistir alguma poesia.

Referências

- BAPTISTA Mauro; MASCARELLO, Fernando. **Cinema Mundial Contemporâneo**. São Paulo, Ed. Papirus, 2008.
- BARBOSA, Daniel. Tempo e memória. **O Tempo**, Belo Horizonte, 13 de jul. 2006. Caderno Magazine, p. C
- BARRETO, Vera. **Paulo Freire para educadores**. 4 ed. São Paulo, Ed. Arte e Ciência, 2008.
- BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória** – ensaios de Psicologia Social. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.
- BRAGANÇA, Aníbal; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo. Intercom, 2005.
- COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e poder**. A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2008.
- COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de doutorado. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2003.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV**: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo, Ed. Alegro, 2002.

GRANDE, Airton Miguel de. **Sujeitos barrados**: a voz do infrator em dez documentários brasileiros. Dissertação de Mestrado (Instituto de Artes). Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, 2004.

LABAKI, Amir. **É tudo verdade**: reflexões sobre a cultura do documentário. São Paulo. Ed. Francis, 2005.

LAGE, Nílson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro, Ed. Record, 2001.

LEJEUNE, Philippe. **O pacto autobiográfico**: de Rousseau à Internet. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2008.

LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. **Filmar o real**: o documentário brasileiro contemporâneo. Rio de Janeiro, Ed. ZAHAR, 2008.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 2. Ed. São Paulo: Papirus, 2007.

VIZEU, Alfredo Eurico, PORCELLO, Flávio Antônio Camargo, MOTA, Célia Ladeira. **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... O que é mesmo documentário?** São Paulo, Ed. Senac, 2008.

RIBEIRO, Renato. **Cobertura de eventos locais e eventos culturais**. Rio de Janeiro: Seminário Temático Intercom: o Jornalismo da TV Globo, 2009.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato** – notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, Insular, 2005.



Telejornalismo e poder nas eleições: a estratégia discursiva da cobertura de TV sobre a doença de Dilma

Flávio Antonio Camargo Porcello¹
Débora Thayane de Oliveira Lapa Gadret²

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as estratégias discursivas utilizadas pela imprensa brasileira durante a cobertura da doença da ministra da Casa Civil, e pré-candidata à presidência da República, Dilma Rousseff, no período de abril a maio de 2009, em telejornais de referência no país e apontar as implicações que a representação midiática do caso podem provocar na definição das forças políticas nas eleições de 2010. Para isso, serão utilizados conceitos relacionados ao telejornalismo e a construção do discurso das mídias, em especial da televisão. Fica evidente como um drama pessoal é levado ao espaço público com intenção político-eleitoral e como a espetacularização do discurso midiático é o combustível que alimenta o debate, criando mitos, construindo imagens e estreitando ainda mais a tênue fronteira entre TV e Poder.

Palavras-chave: telejornalismo; política; eleições; poder; imagem.

1. Introdução

Na mídia eletrônica, especialmente na TV, o noticiário político é apresentado em narrativas que priorizam a linguagem do espetáculo. É preciso buscar nas lições do passado formas de entender o presente e buscar perspectivas para o futuro. Os brasileiros reconquistaram o direito de escolher o presidente da República e os demais detentores de cargos eletivos há 20 anos. Mas a eleição presidencial de 1989 teve um ingrediente traumático: a TV influi diretamente no processo. O debate Collor x Lula foi grossei-

¹ Professor permanente do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM), jornalista, advogado (UFRGS), Mestre e Doutor em Comunicação social (PUCRS) e coordenador da Rede Internacional de Pesquisadores em Telejornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) e jornalista (UFRGS).

ramente manipulado na edição que a Rede Globo veiculou no Jornal Nacional apresentando os melhores momentos de Collor contra os piores de Lula. Até hoje, a Globo não conseguiu apagar essa lembrança e carrega o peso de estar sempre sob suspeita a cada campanha eleitoral. A própria emissora tenta justificar-se mas não consegue apagar a imagem de manipulação. Atualmente, o presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho, faz um balanço do episódio. Ele admite que a edição do debate provocou um inequívoco dano à imagem da emissora:

Foi um momento muito duro para nós. Porque nós temos a convicção de que tínhamos feito um trabalho excepcional a campanha inteira, um trabalho isento, procurando ajudar o eleitor a fazer suas escolhas. [...] Nós estávamos orgulhosos do trabalho feito. E, de um momento para outro, por causa dessa diferença das edições, aquilo tudo foi por água abaixo, todo o trabalho feito durante a campanha foi esquecido e o fato que ficou foi a história da edição do debate, muito bem explorado politicamente. É frustrante. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, P.214).

As explicações não conseguem acabar com a desconfiança e a cada eleição a Globo afirma e a reafirma que o episódio nunca mais vai se repetir e hoje a emissora adotou como norma a decisão de não mais editar debates. Para que a decisão soberana dos brasileiros nas urnas seja resultado de um processo eleitoral isento e transparente é fundamental que informação de qualidade prevaleça. Imparcialidade na mídia é impossível, pois qualquer visão sofre influência do ponto-de-vista em que está o observador. Mas o que se deve exigir da imprensa é honestidade no tratamento da informação que será levada à população.

2. A Preparação de Dilma Rousseff

Desde o final de 2008, quando Dilma Rousseff realizou plástica facial e repaginou o visual trocando a armação dos óculos pelas lentes de contato, pôde-se perceber um esforço para aproximá-la do público através da mídia. Com as feições suavizadas e uma atitude mais simpática perante a imprensa, ela passou a figurar em diversos acontecimentos públicos e, conseqüentemente, foi conquistando de maneira gradativa seu espaço na cobertura midiática. A mãe do PAC empenhou-se em fazer constantes aparições relacionadas ao projeto, mas estas eram veiculadas apenas pela mídia local, como quan-

do apareceu no programa Bom Dia Rio Grande, da emissora RBS, do Rio Grande do Sul³. Em outras ocasiões, acompanhando Luiz Inácio Lula da Silva em eventos no Brasil e no mundo, momentos em que conseguia aparições nos telejornais ao lado do presidente, seu nome, entretanto, nem sempre era mencionado nas reportagens. Quando Lula foi aos Estados Unidos para seu primeiro encontro com Barack Obama, Dilma o acompanhou na comitiva. Não conseguiu ganhar visibilidade nos telejornais, mas conquistou espaço no humorístico CQC, da Rede Bandeirantes, onde a edição mostra o esforço do presidente para inseri-la na mídia⁴.

No início de abril de 2009, Dilma figurou em veículos impressos com as mais variadas linhas editoriais, nacionais e internacionais. As revistas femininas Marie Claire⁵ e Cláudia⁶ abriram espaço inusitado para uma figura política, chamaram a ministra de “queridinha do presidente” e “a mulher que quer governar o Brasil” e a mostraram como uma pessoa “descontraída”, “sorridente” e que cumprimenta as repórteres “com dois beijinhos”. Na revista Caras⁷, apareceu dançando com o vice-presidente José de Alencar no aniversário da primeira-dama, dona Marisa Letícia.

Já em Piauí⁸, Luiz Maklouf Carvalho conta a história da infância e adolescência de Dilma Rousseff como filha do advogado búlgaro Pétar, seu envolvimento com a política até o período em que foi presa durante a ditadura, trazendo relatos de familiares, amigos e companheiras de cela, além de um documento de sua prisão com informações de sua vida pregressa. Este, aliás, sem relação com a ficha falsa publicada pelo jornal Folha de São Paulo no dia 5 de abril, intitulado de “O Caso Folha-Dilma” por jornalistas blogueiros.

No dia 23 do mesmo mês, o jornal francês *Le Monde*⁹ traz um artigo sobre a ministra e seu envolvimento com os grupos de resistência à ditadura, falando sobre a “da-

³ Dilma Rousseff concedeu entrevista ao vivo no programa do dia 23/04/2009 para confirmar o lançamento do edital da construção da BR-448, estrada alternativa para desafogar a BR-116, entre Sapucaia e Porto Alegre

⁴ No programa, há um pequeno diálogo reproduzido aqui que deixa transparecer o objetivo de inserir a ministra na cobertura midiática. Mais informações: CQC, 16/03/2009.

Lula: Ô, Dilma vem aqui. Você não vai ficar atrás de mim, vai?

Dilma: Não presidente, fico ao lado.

Lula: Assim o CQC filma você.

⁵ Mais informações em: MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, n. 217, abril 2009.

⁶ Mais informações em: CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, ano 48, n. 4, abril 2009.

⁷ Mais informações em: CARAS. São Paulo: Editora Abril, edição 806, ano 16, n. 16, 17 abril 2009.

⁸ Mais informações em: PIAUÍ. Rio de Janeiro: Editora Alvinegra, n. 31, abril 2009.

⁹ Mais informações em: LANGELLIER, Jean-Pierre. La dame de fer, les pieds dans l'argile *Le Monde*, Paris, 23

ma de ferro” que “está se tornando a estrela política do Brasil”. “O ‘produto’ Dilma estará em breve pronto para a venda”, traz o último parágrafo do texto.

Essa enxurrada de matérias especiais sobre Dilma Rousseff no mês de abril parece montar o cenário para a revelação de sua doença apenas dois dias depois da reportagem do *Le Monde*. Em uma coletiva de imprensa no Hospital Sírio-Libanês em São Paulo, no dia 25, a ministra torna pública a retirada de um tumor de 2,5 cm na sua axila esquerda. Claramente um evento midiático, o anúncio sobre o linfoma da candidata de Lula só é feito quando a cura pode ser garantida com mais de 90% de chances pelo seu oncologista, Paulo Hoff. Com isto, a ministra consegue furar o bloqueio da cobertura televisiva nacional e entra na pauta dos telejornais brasileiros como figura principal em reportagens especiais sobre a sua doença, nas quais se tenta esmiuçar o significado de um linfoma tanto em termos médicos como em termos políticos, na medida em que se especula sobre a gravidade de seu caso e levanta-se a possibilidade de um terceiro mandato de Lula no caso de sua recuperação mostrar-se mais difícil do que o anunciado. Para compreender melhor este cenário, é importante, então, lembrar que “[...] todo fato noticiado é um evento de mídia: mais importante do que verificar se eles são espontâneos ou produzidos é entender por que eles se tornaram notícia, e que conseqüências podem provocar” (MORETZSOHN, 2007, p. 204).

Enquanto Dilma Rousseff conquistava aos poucos sua visibilidade na mídia, seus índices nas pesquisas também apresentavam um crescimento gradativo desde o segundo semestre de 2008. Porém, foi entre março e maio deste ano que houve uma melhora significativa nos números da ministra da Casa Civil, apontada pelo próprio presidente como a sua candidata¹⁰. Nos dois meses que separam a divulgação dos resultados de Datafolha sobre as eleições de 2010, ela avançou cinco pontos percentuais no índice de intenção de votos (de 11% para 16%), diminuindo a sua distância do primeiro colocado José Serra de 30 para 22 pontos percentuais. A mesma pesquisa também revela que, enquanto apenas 53% dos entrevistados afirmavam conhecê-la em março, esse índice saltou para 65% em maio. Neste período, todos os outros possíveis candidatos

abril 2009. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/archives/article/2009/04/22/la-dame-de-fer-les-pieds-dans-l-argile-par-jean-pierre-langellier_1183950_0.htm>. Acesso em 11 de maio de 2009.

¹⁰ Lula: todos sabem que quero Dilma como candidata em 2010. **Estadão Online**, 15 de abril de 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,lula-todos-sabem-que-quero-dilma-como-candidata-em-2010,355278,0.htm>>. Acesso em 16 de abril de 2009.

apresentaram queda nos índices de intenção de votos. De acordo com reportagem do jornal Folha de São Paulo “é o melhor resultado de Dilma na série histórica do levantamento”¹¹.

Pode-se afirmar que a mídia foi de indispensável relevância para a obtenção desse resultado nas pesquisas eleitorais na medida em que forneceu grande visibilidade à ministra devido ao linfoma, o que não significa negar a existência de outros fenômenos sociais relevantes para a construção dessa situação, como a interação da audiência, por exemplo. Apenas colocamos aqui os meios de comunicação no lugar de destaque que possuem na sociedade contemporânea, como afirma Alsina:

A mídia é quem cria a realidade social. Os acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos através de sua realidade discursiva. Em nossa sociedade, é a mídia quem gera a realidade social (VERON, 1981). Portanto, o processo de construção da realidade social depende completamente da prática produtiva do jornalismo (ALSINA, 2009, p. 46).

Considera-se o jornalismo, em especial o telejornalismo, como principal responsável pela construção do imaginário social em torno de Dilma Rousseff, principalmente no período que separa a divulgação dos resultados da Datafolha, não por creditar-se pouca relevância aos meios impressos que até então haviam dado destaque a figura da pré-candidata, mas por reconhecer-se que o telejornalismo no Brasil se configura em lugar de referência, que funciona como espécie de orientação em uma sociedade complexa – uma janela para a realidade que mostra que o mundo circundante existe, que não é tudo caos e que segue em sua normalidade, criando um laço com o telespectador similar ao da família, dos amigos da escola ou da religião (VIZEU, CORREIA, 2007).

Para compreender esse fenômeno, portanto, é preciso analisar as estratégias discursivas utilizadas pela televisão brasileira durante a cobertura da doença da ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff no período de abril a maio de 2009, em telejornais de referência no país – representados pelos conteúdos da Rede Globo, concentradora ainda dos maiores índices de audiência em território nacional – e apontar as implicações que a

¹¹ Informações disponíveis na reportagem: Distância entre Serra e Dilma cai 8 pontos. **Folha de São Paulo**, 31 de maio de 2009, página A10.

representação midiática do caso pode provocar na definição das forças políticas para as próximas eleições.

3. Na pauta televisiva

Dilma Rousseff primeiro chamou a atenção dos telejornais quando convocou uma coletiva de imprensa no sábado, dia 25 de abril, para anunciar a retirada de um linfoma de sua axila esquerda, justamente no horário da transmissão do Jornal Hoje. Com duas entradas ao vivo durante o programa, percebe-se aí a configuração de um “acontecimento midiático”, que Fechine (2008) – baseada na descrição de Dayan e Katz de *media events* como cerimônias televisivas construídas através de uma transmissão direta – descreve como uma manifestação extratelevisiva, extraordinária, previamente planejada e com desenrolar previsível.

Pode-se ver “ao vivo” trechos do depoimento da ministra e da junta médica sobre a descoberta e as características do câncer linfático. Na primeira entrada, enquanto Dilma fala, um repórter sussurra um *off* praticamente inaudível, marca de continuidade que confere simultaneidade entre o acontecimento e sua transmissão, mas que é largada na segunda entrada por gerar incompreensão tanto do que era relatado pela paciente quanto pelo jornalista. Essa transmissão direta não chegou à proporção de poder instaurar o “clima de feriado” como descritas por Dayan e Katz *apud* Fechine (2008), mas pôde produzir determinados efeitos de sentido que a autora intitula de “sentimento de ao vivo”, à medida que instaura um efeito de presença, como se a transmissão do fato em tempo real fosse o próprio fato, sem mediação entre os sujeitos e o objeto envolvidos no ato comunicativo.

À noite, o Jornal Nacional apresentou uma extensa reportagem para os padrões televisivos – mais de 5 minutos, incluído a cabeça e o pé da matéria – na qual as declarações dos médicos e da ministra na coletiva de imprensa, que ocuparam a maior parte do tempo, eram intercaladas com animações em 3D de um corpo humano onde o repórter explica no *off* detalhes sobre o linfoma, confirmando a função pedagógica do telejornalismo (VIZEU, 2007). Na cabeça da reportagem percebe-se a ainda necessidade de

localizar o telespectador e contextualizá-lo não somente sobre a função de Dilma Rousseff, mas também esclarecê-lo sobre a sua relevância para o cenário político atual:

Apresentador: A ministra da Casa Civil Dilma Rousseff convocou hoje uma entrevista coletiva para contar que se submeteu a uma cirurgia para retirada de um câncer. A ministra deverá se submeter a sessões de quimioterapia nos próximos quatro meses. Ela disse que não vai parar de trabalhar. *Dilma ganhou nova projeção política depois que passou a ser apontada como provável candidata do PT à presidência em 2010* [grifo nosso] (JN, 25/04/2009).

O discurso que permeia a reportagem mostra marcas positivas em relação à divulgação da doença, visto que logo no início escutamos no *off*: “a própria ministra fez questão de dar a notícia de que está fazendo um tratamento contra um câncer”. Apesar de mostrar especulação sobre os prováveis efeitos adversos da quimioterapia, o tom continua otimista: “Os médicos, no entanto, garantiram que são excelentes as chances de cura”. No final da reportagem, esse tom é reforçado ao dar ênfase ao fato de que Dilma declarou não pretender mudar a rotina de trabalho devido à doença.

Na segunda-feira de manhã, dia 27 de abril, o Bom Dia Brasil trata sobre questão do linfoma de Dilma Rousseff em dois momentos – uma reportagem, que juntamente com a cabeça e o pé da matéria, dura mais de seis minutos; e um comentário de Alexandre Garcia de em torno de um minuto.

Para chamar a reportagem, mais uma vez o apresentador explica que a ministra é “apontada como a provável candidata do PT à presidência”; dessa vez, entretanto, a maior parte do tempo da matéria é utilizada explicando o que é um linfoma – chegando ao caso de remontar ao século XIX para contar quem foi o médico que descobriu esse tipo de câncer. Há inserções de declarações da ministra e de seus médicos e imagens da coletiva de imprensa cobertas por *off*, mas certamente o destaque das sonoras se concentra em um oncologista clínico aparentemente não ligado ao caso de Dilma que ajuda o repórter a explicar a doença linfoma em quatro diferentes momentos. Corroborada por este oncologista, a função pedagógica da reportagem estende-se por diversas animações em 3D que mostram dessa vez não apenas a detalhes da doença da ministra, mas também explicações mais gerais sobre o funcionamento e o desenvolvimento do câncer linfático. Imagens hospitalares em geral também ajudam o repórter a cobrir os *offs* ex-

plicativos, que classificam o caso da ministra como o “mais agressivo que, no entanto, também é de tratamento mais eficaz.”

Outro médico também aparece em sonora, e antes de apresentá-la o repórter alerta o telespectador:

Repórter: Por não ser o médico da ministra, esse hematologista alerta que só pode falar em tese – e diz que um paciente com as características dela tem excelentes chances de cura. (Jornal Nacional, 25/04/2009)

A sonora desse hematologista aparece para corroborar a declaração do oncologista de Dilma Rousseff, que garante em mais de 90% as chances de cura da ministra. Percebemos, portanto, que o discurso da reportagem busca de certa forma tranquilizar o telespectador ao reforçar em diferentes momentos que o câncer foi descoberto em estágio inicial, que o tratamento para seu tipo de linfoma é o mais eficaz e, por fim, que suas chances de cura são altíssimas.

O comentário de Alexandre Garcia é de extrema relevância, visto que este é um dos poucos momentos em que a emissora se permite editorializar as questões abordadas pela mídia, onde ela se inclui, sem conseguir esconder-se sobre o manto da imparcialidade, do jornalismo sem opinião ou partido. Nesse comentário é pela primeira vez explorado abertamente as consequências que câncer linfático de Dilma Rousseff teve no âmbito eleitoral em relação ao pleito de 2010.

Apresentadora: Alexandre, a notícia surpreendeu o mundo político, né?

Alexandre Garcia: Surpreendeu, Ana Luiza, e com a surpresa, veio uma grande indefinição na cabeça dos políticos. Uma indefinição que está diretamente relacionada com os prognósticos da doença e os resultados do tratamento. (Bom Dia Brasil, 25/04/2009)

Após retomar as características do câncer de Dilma, ele continua:

Alexandre Garcia: A ministra mantém a agenda e vai hoje a Manaus com o presidente Lula, mas os políticos de todos os partidos já estão em expectativa quanto ao tratamento, porque está em jogo a sucessão presidencial. Afinal, já não é segredo que ela é a candidata do presidente Lula (Bom Dia Brasil, 27/04/2009).

Não desejando cair na estrita exploração da situação de Dilma no âmbito político, o comentarista tenta se corrigir no final e humanizar a pré-candidata:

Alexandre Garcia: Mas antes de haver uma candidatura em jogo, ou se referir a uma ativa auxiliar do presidente da República, que pode ou não ter seu trabalho restringido, está em jogo uma pessoa humana. Por isso, acima de consequências políticas ou administrativas, o mais importante é que o tratamento tenha êxito, como já teve para tanta gente (Bom Dia Brasil, 27/04/2009)

No Jornal Hoje e no Jornal Nacional do mesmo dia são apresentadas reportagens que mostram Dilma e Lula acompanhando obras do PAC em Manaus e reciclam sonoras e imagens utilizadas no Bom Dia Brasil, como as animações que explicam a doença, as imagens da coletiva e as entrevistas com os médicos. Enquanto o jornal da tarde apresenta apenas uma nota coberta sobre a ida a Manaus, o da noite abre espaço para o presidente e para a ministra em sonoras que eles asseguram que a doença está sob controle e não irá interferir nos compromissos de Dilma. Nenhum dos telejornais, porém, parece ter mais a necessidade de mencionar que ela é pré-candidata à presidência.

Após sumir dos telejornais por três semanas¹², a ministra retorna à pauta no dia 18 de maio, no Jornal da Globo, devido a fortes dores nas pernas geradas pela quimioterapia que a obrigam a sair de Brasília para ir ao hospital Sírio-Libanês em São Paulo. Durante o programa, há duas inserções ao vivo de uma repórter em frente ao hospital, caracterizando uma transmissão direta com configuração performativa extratelevisiva, extraordinária, não-planejada e com desenrolar imprevisível. Tanto é imprevisível que na primeira entrada a repórter ainda espera a chegada da ministra antes do final do telejornal, já na segunda sabe-se que ela ainda não desembarcou em São Paulo e não há novas informações. Há ainda um momento em que é exibido um áudio de um correspondente internacional na China, onde se encontrava o presidente, informando que Lula já sabe da situação da ministra e aguarda informações dos médicos.

Pela manhã, os apresentadores do Bom Dia Brasil informam que a ministra foi internada devido a fortes dores nas pernas, mas que “está bem” e “precisa fazer novos exames”. No VT, se dá detalhes da chegada de Dilma no hospital e de sua rotina no dia anterior até o início da manhã, explica-se novamente o diagnóstico do linfoma e mostra-

¹² Nesse período, a ministra foi mencionada em uma nota anunciando sua segunda sessão de quimioterapia (JN, 14 de maio de 2009) e em um comentário de Alexandre Garcia em que fala sobre a qualidade dos serviços hospitalares (Bom Dia Brasil, 18 de maio de 2009).

se uma sonora de um evento do qual ela participou na sexta-feira, e que, no entanto, não havia preenchido os critérios de noticiabilidade até ela passar mal.

Dilma Rousseff: A minha quimio saiu muito bem, obrigada. Eu peço a atenção de vocês porque é um momento particular, não é trivial. Vai que eu não me sinta bem. Eu me senti ultra bem. Parece que eu não fiz! (Bom Dia Brasil, 19/05/2009).

Este é um depoimento com marcas discursivas contraditórias, visto que a ministra pede atenção da imprensa ao mesmo tempo em que afirma que o seu tratamento é um momento particular, avisa que se sentiu bem mas que pode não se sentir no futuro. É relevante salientar também que nessa ocasião a imagem Dilma Rousseff já mostra, mesmo sem nada dizer, que pelo menos um dos efeitos de quimioterapia já a atingiu, já que se pode perceber claramente que ela está utilizando uma peruca. Esse tema não é abordado pelo telejornal, que continua mostrando uma visão otimista, que na nota pé volta a tranquilizar o telespectador afirmando que “as dores seriam uma reação normal à quimioterapia”.

Nessa mesma edição, ainda há uma transmissão direta da frente do hospital que apresenta algumas informações sobre o desenrolar do caso e um novo áudio do correspondente na China relatando que o presidente foi informado do estado de saúde da ministra e que seus assessores afirmaram que ela “já está bem”. Esse atrelamento entre Lula e Dilma reforça não apenas os laços entre os dois enquanto presidente e chefe da Casa Civil, mas também enquanto o atual governante do país e a pessoa que ele deseja colocar em seu lugar em um futuro próximo.

No Jornal Hoje, essa relação é reiterada. Após uma entrada ao vivo em frente ao hospital, há a apresentação de um VT da China que traz inclusive uma sonora do presidente da noite anterior, na qual ele aparece consternado:

Lula: Eu preciso me interar primeiro. Eu liguei para o doutor Kalil onze e meia da noite. Eu preciso ligar depois que ela chegar lá para ver como é que ta! (Jornal Hoje, 19/05/2009)

No *stand up* ao final do VT, o repórter dá fim às preocupações do presidente:

Repórter: Horas depois, o presidente Lula recebeu outra ligação do Brasil, com notícias mais tranquilizadoras. Segundo assessores, o presidente soube que a ministra teria sofrido uma reação à quimioterapia, mas estava se recuperando bem (Jornal Hoje, 19/05/2009).

A transmissão direta em frente ao Sírio-Libanês apresenta um diagnóstico para as dores da ministra – que seriam uma reação normal a quimioterapia – e dá conta de construir uma imagem da Dilma muito diferente daquela apresentada pela mídia até agora – a imagem da gerentona, da dama de ferro, da pessoa que sofreu as mais diferentes torturas durante o período em que esteve presa da ditadura.

Repórter: Ela, inclusive, é muito sensível à dor. Chegou ao hospital com dores muito fortes, lancinantes, como ela mesma descreveu (Jornal Hoje, 19/05/2009).

Pode-se perceber que o discurso sobre Dilma Rousseff nos telejornais da Rede Globo procura humanizar a imagem da ministra, aproximando-a do telespectador que mal conhecia a figura que comanda uma das pastas, que apesar de importante, recebe pouca visibilidade midiática.

O Jornal Nacional não deixa de fora a internação da ministra e apresenta o desenrolar dos acontecimentos da noite anterior – das dores que sentiu em Brasília até os exames ao qual se submeteu naquele dia – e o boletim médico com o diagnóstico de miopatia. Retomam a explicação do linfoma com outra animação e dão a previsão de alta para o próximo dia. Ao falar das próximas sessões de quimioterapia, alertam que “por causa deste novo susto, os médicos vão recomendar que ela fique em repouso por dois a três dias depois de cada sessão”, contradizendo a informação de que o tratamento não alteraria a rotina de trabalho da ministra.

No Bom Dia Brasil do dia seguinte, 20 de maio, relaciona-se pela primeira vez em um telejornal da Rede Globo o estado de saúde da ministra e a possibilidade de um terceiro mandato de Lula. Essa questão já vinha há muito tempo sendo levantada na Internet e pela mídia impressa, mas não havia merecido menção do telejornalismo até a internação da ministra. O presidente aparece em sonora afirmando que “essa preocupação pode deixar de ter porque ela não vai existir” e que Dilma “está totalmente curada”. Esse conteúdo se repete de forma muito similar no Jornal Hoje.

No Jornal Nacional, a hipótese do terceiro mandato não é mencionada, mas a saída de Dilma do hospital na tarde do dia 20 levantou outra questão que até então era silenciada pelo telejornalismo: a queda de cabelos da ministra.

Fátima Bernardes: Dilma Rousseff também falou sobre a perda de cabelos por causa do tratamento.

Dilma Rousseff: Eu estou usando uma peruquinha básica, como vocês podem notar. Também é uma coisa que eu espero, logo que ele começar a crescer e tiver em uma altura assim mais ou menos no tamanho dos masculinos, eu possa tirar a peruca. É muito chato peruca (Jornal Nacional, 20/05/2009).

Questiona-se aqui a relevância jornalística de comentar essa informação com público do telejornal; visto que, mesmo que Dilma tendo partilhado voluntariamente com a imprensa essa questão, não se pode afirmar que haja alguma importância para a condição política da ministra ou seu estado geral de saúde. Discorda-se do comentário do Ombudsman da Folha de São Paulo para o qual “exceto quando a pessoa famosa toma a iniciativa de abrir esse tipo de informação, vale a recomendação de que a vida privada só tem relevância jornalística se estiver crucialmente ligada a fato de interesse ou legítima curiosidade públicos”¹³. Admite-se aqui que a prática do jornalismo moderno dá-se através de um contrato de comunicação midiática que Charaudeau (2007) aponta como tendo a finalidade de *fazer saber* – visada da informação que confere credibilidade ao produto jornalístico – e *fazer sentir* – visada da captação que confere dramatização a notícia –; entretanto, discorda-se que este último é passível de entrar na pauta jornalística meramente por “legítima curiosidade” pública. Neste caso, isso serve estritamente ao propósito de humanizar e aproximar a pré-candidata do telespectador, exatamente o que os marqueteiros de Dilma anseiam para torná-la conhecida e afável no ano anterior às eleições.

A próxima vez que Dilma é mencionada em um telejornal da Rede Globo é na sexta-feira, 22 de maio, no comentário de Alexandre Garcia sobre as reformas políticas que estão sendo discutidas no Congresso. Seu texto, que inicia criticando as propostas de lista fechada de candidatos e financiamento público de campanha, termina por relacionar novamente a doença da ministra com uma nova possível mudança no sistema eleitoral brasileiro. Agora a preocupação não é mais o terceiro mandato, descartado por Lula nas entrevistas, e sim a prorrogação de seu governo atual:

¹³ A afirmação é feita na coluna da Folha de São Paulo do dia 24 de maio de 2009, por Carlos Eduardo Lins da Silva.

Alexandre Garcia: Nessa safra fértil de casuísmos, alguns estimulados pela doença da ministra Dilma, o terceiro mandato ficou secundário ante a proposta de cancelar a eleição do ano que vem e prorrogar todos os mandatos por mais dois anos (Bom Dia Brasil, 22/05/2009).

A reportagem que encerra nosso período de análise é exibida na mesma sexta-feira no Jornal Nacional, sendo a última aparição de Dilma Rousseff na televisão que compreende o período de apuração de dados da pesquisa Datafolha mencionada no início deste artigo. O assunto tratado agora deixa de ser o câncer linfático da ministra – que, pela cobertura midiática descrita aqui, entende-se que está curada, teve reação normal a quimioterapia, inclusive no que tange a utilização de uma “peruquinha básica” – e passa a ser o Programa de Aceleração do Crescimento. Neste caso, um bônus de até R\$ 50 mil para que funcionários públicos do DNIT acelerem estas obras. Descreve-se durante a reportagem quem ganharia estes bônus, a oposição tem direito a manifestar-se contra isso em sonora do deputado Ronaldo Caiado, líder do Democratas, mas a palavra final é de Dilma Rousseff, que aparece sorridente, andando em direção a câmera para conceder entrevista que explica a decisão do governo:

Dilma Rousseff: “Você não pode achar que você vai fiscalizar obras de envergadura sem engenheiro. Agora, você também não pode supor que o engenheiro pode trabalhar por valores muito baixos. Então, é uma forma de compensar, né? De compensar os níveis salariais que estão abaixo da média de mercado” (Jornal Nacional, 22/05/2009).

A vida em sociedade hoje não existe sem a mediação feita pelo jornalismo de televisão. O telejornal diário é uma importante referência que organiza, sistematiza, classifica e hierarquiza as informações sobre a realidade. Nas sociedades contemporâneas, em particular no Brasil, o jornalismo televisivo mais que o trabalho de mediação também desempenha a função de procurar esclarecer, explicar e orientar sobre o mundo cada vez complexo que nos cerca. E na esfera política, cada vez mais, a TV é o palanque eletrônico, é o espaço público onde o debate público acontece porque aparece (THOMPSON, 2000).

O presente artigo propôs um olhar sobre o jornalismo de televisão. Especialmente o jornalismo político de televisões, que monta o quebra-cabeças político de uma eleição que, como acontece há pelo menos 20 anos no Brasil, desde a eleição de Collor de

Mello pelo voto direito dos brasileiros, começa a ser montado muito antes do dia do pleito.

Os elementos e as características próprios de um telejornal possibilitam, ao apresentador ou editor, a transmissão de mensagens com o enquadramento /ou seleção segundo o ponto de vista do emissor. Ao escolher uma fala de uma sonora ou entrevista, é possível recolher palavras positivas ou negativas, enquadrar um ponto de vista simpático ou antipático e usar dois pesos e duas medidas, inserindo o ‘corte’ ideal (NEVES, 2008, p.218)

A eleição de 2010 no Brasil já começou. As alianças, honestas ou espúrias, acordos públicos ou secretos, compromissos abertos ou obscuros, todos os ingredientes de um processo político são organizados nos meses e até anos que antecedem uma eleição. E a TV brasileira é importante protagonista de todo o processo, agindo de forma aberta ou velada. Dizendo e mostrando, ou omitindo e escondendo. Assim, uma pergunta se impõe: Como ver o que a TV não quer mostrar? O jogo de luzes e sombras, de cores e de sons, de palavras ou silêncio, todos os elementos que compõem o mosaico de cada dia na tela luminosa da televisão precisa ser decifrado para permitir que se enxergue o que não está sendo dito e nem mostrado. Neves (2008) diz que a forma com o se exibem as notícias pelo Jornal Nacional, maior telejornal da Rede Globo e o de maior audiência do país, é um “termômetro” de como estão as relações entre mídia e governo no jornalismo brasileiro.

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 (VIZEU, 2008). As notícias da TV pautam o debate 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.

O noticiário televisivo adota uma narrativa que prioriza a linguagem do espetáculo, especialmente em casos rumorosos que envolvam violência e crianças, mas também na esfera política. A doença de Dilma Rousseff e especialmente seu bem sucedido tratamento foi fartamente explorado por seus apoiadores e veiculado nos noticiários de TV, como um ato de superação, ajudando a humanizá-la ao mesmo tempo em que consolida a imagem de uma mulher forte e determinada, capaz de vencer uma doença terrí-

vel e mais capaz ainda de governar um país marcado por injustiças e contradições. A Imprensa deixa de fazer a mediação dos fatos para assumir papel da Justiça, julgando e condenando através de sentenças contidas no que deveria ser uma abordagem jornalística. A audiência da TV é instantânea e a repercussão dos fatos que ela noticia é imediata. O propósito que tentamos atingir foi o de analisar o compromisso ético do telejornalismo, examinando os pontos em que ele choca-se frontalmente com os princípios que devem regular a vida em sociedade. O tema não se encerra aqui. O processo eleitoral continua. Quando esse tema estiver sendo debatido no VII Encontro da SBPJor, em São Paulo, muitos fatos novos terão ocorrido mas, sem dúvida, esse foi um episódio especial. O debate político abriu espaço para a discussão de um tema – a doença de Dilma Rousseff – que contemplou plenamente aos dois lados do binômio Mídia e Poder. Serviu à Mídia por fornecer elementos para formular a linguagem do espetáculo e serviu ao Poder por permitir que a imagem da pré-candidata à sucessão de Lula tivesse oportunidade de ver reafirmada perante a nação sua imagem de mulher forte e invencível, na doença e nas urnas.

Referências

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional** - A notícia faz história. Rio: Jorge Zahar Editores, 2004.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- NEVES, Flora. **Telejornalismo e Poder nas eleições presidenciais**. São Paulo: Summus, 2008.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- THOMPSON, John. **O escândalo político**. Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.
- VIZEU, Alfredo. **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.



Público e identidade no telejornalismo brasileiro

Iluska Coutinho¹

Resumo: Como compreender o(s) conceito(s) de público implicados na produção e consumo televisual, com privilégio para o Telejornalismo, considerado instituição central na sociedade brasileira? Em busca de respostas a essa questão, apresenta-se nesse texto reflexões sobre os processos e estratégias para construção, interação e fidelização do público no telejornalismo, em diferentes suportes, seja por meios de acesso e/ou consumo massivo ou segmentado. A relação entre o telejornalismo e seu público é compreendida a partir dos diferentes vínculos de pertencimento, tendo como perspectiva identificar a eventual existência de um sistema de resposta social no jornalismo audiovisual, particularmente a partir do diálogo e/ou extensão do telejornalismo em uma mídia de demanda, como a internet.

Palavras-chave: Telejornalismo; Público; Pertencimento; Resposta; Consumo.

1. O público como construção

Ao apresentar sua contribuição para o estabelecimento de uma teoria crítica da televisão, em obra de referência para os estudiosos da Comunicação, Dominique Wolton (1996) propõe um elogio ao grande público. O autor denuncia as tentativas de controle da TV pelos poderes constituídos, que veriam essa mídia ora como fonte de influência negativa ora como forma de influenciar os cidadãos, mas alerta: “(...) o público sabe assistir as imagens que recebe. Não é jamais passivo. Nem neutro. O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos...Em poucas palavras, o público é inteligente” (WOLTON, 1996, p.06).

¹ Professora do dep.Jornalismo da UFJF, e da linha “Comunicação e Identidades” do PPGCOM. Pesquisa “A incorporação do público no telejornalismo” com apoio do CNPq e da Fapemig. Doutora em Comunicação(Umesp), coordena o GP Telejornalismo(Intercom) e participa da Rede de Telejornalismo (SBPJor).

A avaliação do autor tem caráter controverso, quer no ambiente acadêmico, entre os profissionais do telejornalismo, ou ainda nas letras musicais², há no Brasil diferentes formas de compreender e representar o público da TV, e dos telejornais particularmente. Os telespectadores, entendidos como coletivos de indivíduos que se exporiam ao fluxo televisual, às emissões dos telejornais, seriam inapreensíveis em sua totalidade. Isso porque entende-se aqui que o acesso ao público, suas características e desejos, seria feito por meio de suas representações, termo por si só também bastante polissêmico. Nessa perspectiva poderíamos entender, em uma das interpretações possíveis, que o acesso ao público ocorreria apenas por amostra, seja no contato feito diretamente por alguns telespectadores – via mediação do telefone, e-mail etc – ou ainda por meio das pesquisas de medição, nas quais o público convertido em audiência, seria conhecido a partir de sua vinculação a determinado grupo etário, faixa de renda, grau de instrução, preferências televisivas...

As imagens da audiência constituíram-se em objeto de estudo de diferentes autores, como demonstrou Vizeu ao construir a hipótese da audiência presumida. De acordo com essa formulação teórica a audiência seria construída antecipadamente pelos jornalistas “(...) a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens, no trabalho da enunciação, produzirem discursos (...) que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias” (VIZEU, 2005, pp.94-95). Essa construção do público teria implicações diretas na produção do telejornalismo, nos fazeres dos profissionais envolvidos com as rotinas de produção da notícia em TV, tanto em nível local, caso das emissoras de televisão investigadas no estudo etnográfico de Vizeu, quanto em nível nacional, como pretendemos discutir nesse artigo.

Antes disso, porém, é preciso refletir sobre o conceito de público legitimado nos estudos e mesmo na prática do telejornalismo. Enquanto questiona a validade da utilização de termos como receptores, públicos, audiência, Verón avalia: “há uma crise no interior do universo midiático. Ela toca precisamente a articulação entre oferta e

² Vale aqui lembrar da canção do grupo Titãs: “A televisão me deixou burro, muito burro demais. Agora todas as coisas que eu pense me parecem iguais(...)E agora toda noite quando eu deito é boa noite querido”. Álbum “Televisão”, 1985. Gravadora WEA.

demanda: os conceitos e as ferramentas de medida da recepção, das audiências, dos públicos, estão em crise na prática dos produtores” (2009, p. 12).

Assim como para Vizeu, de acordo com o autor não seria possível separar o funcionamento da máquina midiática, ou de forma mais específica do telejornalismo, foco de nossa reflexão, das noções de público e audiência. Mas as imagens do chamado pólo da recepção não estariam claras na atualidade, o que levaria profissionais e pesquisadores da mídia a buscarem melhor identificar e compreender esse público. E, se de acordo com Verón, os instrumentos anteriores de re-conhecimento teriam perdido sua validade, a alternativa talvez seja, como propõe Martín-Barbero, avançar a partir de pontos de referência já conhecidos, como em um “mapa noturno”.

Uma das possíveis formas de compreender a noção de público nesse sentido poderia ser a partir da oposição público X privado. Nessa linha aos profissionais envolvidos com a produção dos telejornais caberia o desvelamento de informações de interesse público que, por meio da produção de notícias veiculadas cotidianamente, seriam tornadas comuns, públicas, ainda que seu consumo seja cada vez mais privado. “As gramáticas de produção são coletivas e as do reconhecimento são individuais” (Verón, 2009, p.13). Nessa perspectiva, apesar de produzidos tendo como foco uma mensagem comum, característica dos meios massivos, os telejornais poderiam ter uma lógica de consumo particular, múltipla e desconhecida, como seu processo de recepção.

Poderíamos por outro lado argumentar que ao emitir cotidianamente notícias, que se tornariam o repertório comum, a unidade possível na diversidade de informações diariamente processadas, os telejornais também constituiriam seu próprio público. Max Weber refletiu sobre esse aspecto quando propôs um programa de pesquisa para entender a sociologia da imprensa: “Hoje em dia, o âmbito do público já não é do mesmo tipo. É interessante perguntar que aspecto tem o público na atualidade e que aspecto terá no futuro, o que é que e o que não é que se torna público através da imprensa” (WEBER, 2006, p. 35). Aplicando a argumentação do sociólogo à centralidade ocupada pela televisão no Brasil, poderíamos considerar que também os telejornais constroem os seus públicos, ao colocar em cena determinado tipo de notícias, tanto no que se refere ao posicionamento editorial quanto no que se refere à forma de narrar o mundo.

Nessa linha de raciocínio, o público seria construído também em diálogo com as notícias veiculadas cotidianamente pelos telejornais, pelas práticas profissionais de seleção e formatação que acabam por oferecer aos telespectadores determinada construção da realidade. Ao narrar o cotidiano os telejornais também tecem laços de inclusão e pertencimento com um público, que pelo vínculo e identificação com a trama apresentada, se reconhece brasileiro, no caso dos telespectadores dos programas veiculados em rede. “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” (COUTINHO E MUSSE, 2007, p. 4).

Dessa forma ao se verem representados, e assim incluídos na narrativa veiculada a cada edição, os telespectadores seriam convertidos em audiência, e como tal, em uma resposta ao mercado publicitário inclusive. Ainda que no Brasil, em linhas gerais, a audiência seja entendida como sinônimo de medição³, no âmbito dos estudos de recepção essa concepção é ampliada, compreendendo-a como as respostas que os indivíduos dão aos conteúdos de comunicação. Antônio Carlos Ruótulo explica que de acordo com a premissa ou perspectiva teórica assumida, essas respostas podem ser divididas em quatro grandes grupos ou tipos: de exposição, de recepção, atitudinais e comportamentais⁴. Os propósitos da reflexão realizada nesse texto se concentram nas chamadas respostas de recepção, ou seja, interessa-nos as respostas/ construções do público em diálogo com as mensagens veiculadas pelos telejornais, entendendo-se a audiência como prática social apreendida, como parte da rotina diária dos telespectadores. Alinhados a essa perspectiva de análise, entendemos o público como construção, teórica para os analistas e de caráter operacional para os envolvidos com o fazer telejornalístico, e também como instância de decodificação e portando de (re) significação.

³ Na verdade, pela forma de realização dessa medição, no Brasil o instituto responsável pelas medidas, o Ibope, virou a própria metonímia de aferição de audiência. Criado em 1942, o Ibope surge para responder a necessidade de Auricélio Penteadó de conhecer o público que sintonizava a sua Rádio Kosmos (SP), e também os que preferiam as emissoras concorrentes.

⁴ Sobre o tema ver o artigo do autor “Audiência e recepção: perspectivas”, publicado na revista Comunicação e Sociedade, número 30.

Além disso não podemos esquecer que, como ressalta Berlo, o grande público, quando visto como receptor das mensagens noticiosas em TV, é também o pressuposto para sua existência: “(...) o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação. Se a mensagem não atingir o receptor, de nada adiantou enviá-la. Um dos pontos de maior importância na teoria da comunicação é a preocupação com a pessoa que está na outra ponta da cadeia de comunicação: o receptor” (BERLO, 1999, p.53). É nessa perspectiva que interessa-nos compreender as estratégias mobilizadas pelos envolvidos com a produção dos telejornais para o (re)conhecimento e fidelização de seu público. Para isso é importante reconhecer as promessas ou contratos que marcariam o gênero telejornal.

2. Telejornais: um bem público como promessa

Em pesquisa realizada em 1996, José Carlos Aronchi de Souza (2004) aponta os telejornais como um gênero pertencente aos programas da categoria Informativo⁵. E se, de acordo com o autor, as categorias reuniram elementos como os anseios dos produtores, o espaço da produção e os desejos do público receptor, no caso dos telejornais enquanto gênero audiovisual estaria pressuposto um reconhecimento comum entre jornalistas e telespectadores: “(...) os gêneros acionam mecanismos de recomposição da memória e do imaginário coletivo de diferentes grupos sociais.” (SOUZA, 2004, p.44).

Na perspectiva impressa por Souza cada gênero televisual teria suas estratégias de comunicabilidade particulares, seus modelos dinâmicos de processamento da mensagem e contato com o receptor. Esses “modelos particulares de comunicação” implicariam os espaços de produção e apropriação da notícia, e congregariam referenciais comuns tanto a emissores e produtores quanto ao público. A partir deles, de seu funcionamento e do reconhecimento comum de sua legitimidade por jornalistas e

⁵ “(...)a classificação dos gêneros dos programas de televisão no Brasil não acompanha um padrão internacional e é flexível, conforme os interesses de cada rede (...) a definição dada pelas emissoras tem como objetivo principal atrair o telespectador, em vez de restringir à essência do gênero” (SOUZA, 2004, p.36).

público é que seriam construídos os laços de pertencimento entre o telejornal e sua audiência.

Veiculado sem interrupções desde 1º de setembro de 1969, o Jornal Nacional (JN) foi o primeiro programa a ser veiculado em rede nacional de TV⁶, e dessa forma pode ser considerado também o portador das primeiras promessas do gênero telejornal em rede no Brasil. Assim já na primeira edição do programa o apresentador Hilton Gomes anunciou: “O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil”. A mensagem inicial foi completada por seu colega de bancada, Cid Moreira, “Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias”⁷.

De acordo com a emissora, no site do projeto Memória Globo, o Jornal Nacional tinha um diferencial conceitual em relação ao Repórter Esso, outro programa de referência na história do telejornalismo brasileiro, ainda que veiculado apenas localmente nas emissoras associadas. “O telejornal da Globo apresentava matérias testemunhais, com a fala dos entrevistados. O Repórter Esso, por sua vez, não tinha som direto. As imagens eram apenas cobertas com áudio do locutor.” (MEMÓRIA GLOBO, 2009). Em outras palavras, a inclusão da voz do público e/ou de alguns de seus representantes, seria a marca identitária do programa, e marcaria a relação de alteridade com o concorrente. Essa questão é central na discussão sobre as estratégias dos telejornais para criação de vínculos com o público na atualidade, e será retomada futuramente.

Antes disso é preciso caracterizar o telejornal enquanto gênero audiovisual, compreender as bases do contrato⁸ entendido como um acordo que garantiria a

⁶ Vale ressaltar que a então rede nacional integrava via sistema de microondas Rio, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba, de acordo com a página do projeto Memória Globo disponível na web. Acesso 31/07/2009.

⁷ Qualquer semelhança com a apresentação diária do “que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo”, segundo definição de William Bonner, não terá sido mera coincidência. Ao contrário, mostra a manutenção do modelo do telejornal, ao menos no discurso de seus porta-vozes, já que o atual editor chefe do JN também é um de seus apresentadores.

⁸ Eliséo Verón ao conceituar contrato de leitura, localizou-o no texto, que traria a proposta na mensagem veiculada. Em um texto apresentado em 2001, durante um congresso em Portugal, que é retomado no artigo utilizado como referência nesse trabalho, ele avança a formulação e defende que “Em todo processo de comunicação há, tanto em produção quanto em reconhecimento, um entrelace de coletivos” (2009, P.14). Alfredo Vizeu também se utiliza do conceito de contrato para analisar a enunciação no telejornalismo (2005).

comunicação entre o programa e seus produtores e o público. Em linhas gerais poderíamos conceituar o telejornal como um programa jornalístico de televisão com algumas características padronizadas tais como a presença de apresentador(es) em estúdio⁹ e veiculação de diferentes formatos noticiosos: notas(ao vivo e cobertas); reportagens; entrevistas; séries de reportagem. Ao assistir o telejornal o cidadão entra em contato com o relato dos fatos mais importantes, segundo os critérios de avaliação jornalísticos. Essa reconstrução da realidade é realizada por meio da edição de pequenos depoimentos (sonoras), da passagem do repórter, da narração em *off* (recurso por meio do qual o texto narrado pelo jornalista é coberto pelas imagens correspondentes) e povo fala (enquete).

Por meio desses recursos os telejornais ofereceriam aos seus receptores as informações os fatos mais relevantes, ocorridos especialmente na área de alcance de sua emissão (nacional, estadual, local) e ainda sobre assuntos de interesse público. De acordo com esse entendimento, partilhado por produtores e receptores das notícias televisivas, para além da responsabilidade de seleção sobre o que seria importante saber e, portanto, de seu conseqüente papel como ator de construção da agenda de determinado grupo social ao qual se dirigem, os telejornais apresentariam reportagens e notícias após um rigoroso processo de apuração, com mobilização das fontes de informação mais adequadas e checagem de dados, de forma a aproximar ao máximo a representação oferecida pela TV dos fatos ocorridos.

Além de apresentar-se como uma grande narrativa do que foi relevante no mundo, e de seu caráter de serviço público, a existência do telejornalismo no Brasil é uma exigência legal. De acordo com o decreto lei 52.795, de 31 de outubro de 1963, as emissoras de televisão devem dedicar cinco por cento de seu tempo diário de programação ao serviço noticioso.

Em uma sociedade como a brasileira, em que a leitura ainda é um fator de exclusão social, o telejornalismo tem tal importância que é considerado um bem social

⁹ Sobre essa questão dois aspectos merecem registro. O primeiro diz respeito a questão da presença do âncora no telejornalismo Brasileiro, tendo como referência Boris Casoy. Entretanto, apesar da maioria dos apresentadores ser também de jornalistas, e muitas vezes acumular funções de edição, a presença de efetivos âncoras é minoritária. O outro aspecto é a realização da apresentação tendo como cenário a própria redação, que nesse caso se constituiria em uma espécie de opção ao estúdio.

por Vizeu, para quem é na edição do telejornal que o mundo é recontextualizado (2000, p.12). Ao tratar da audiência presumida, que só se concretiza com a participação do outro, do público como co-enunciador, o autor recorre às leis do discurso para apontar indícios de cumplicidade entre emissão e recepção que marcariam o telejornal. “Entra em ação um saber mutuamente conhecido: cada um postula que seu parceiro aceita as regras e espera que o outro as respeite. Essas regras (...) são convencionais e tácitas: o princípio da cooperação; a lei da relevância; a lei da sinceridade, a lei da informatividade, a lei exaustividade e as leis da modalidade.” (VIZEU, 2005, p. 80).

A partir dessas regras e do contrato tácito entre programa e telespectadores é que seriam estabelecidas as características do vínculo com o público e a própria identidade do telejornal. O contrato nesses termos atuaria como um acordo de cooperação capaz de articular a relação entre emissores e público em torno da mesma coisa, a informação como bem social, publicizado pelo telejornal, e assim comum a determinada coletividade.

Esse contrato seria duplo na TV, de acordo com François Jost (2004): um contrato de credibilidade e outro de contrato de captação. Em função dessa natureza particular, e diferenciada em relação à mídia impressa, o autor defende que na comunicação televisual adotemos a promessa como modelo chave para a compreensão da relação emissores-receptores. Isso porque enquanto o contrato seria instantâneo a promessa ocorreria em dois tempos; o telespectador deve em um segundo momento fazer a exigência de manutenção da promessa, de verificar se ela foi de fato efetivada ao longo das transmissões de determinado programa para constituir-se em audiência de fato.

Diferente do modelo de contrato, mais escritural, o modelo da promessa se apresenta mais dinâmico. Aplicado na reflexão sobre a relação público-telejornal, ele permitiria pensar que os telespectadores teriam a possibilidade de cobrar o cumprimento dessa promessa, a de receber informação relevante, bem produzida, com grau de aprofundamento adequado, a buscar referências de um telejornalismo de qualidade (BECKER & VIANA, 2007), e assim levar os editores de telejornais a se afastarem da metáfora do espelho e assumir um papel efetivamente político: “Se ele fizer uma promessa, poderá ser posteriormente cobrado por ela. Portanto o modelo da promessa é

o mais cidadão. Esse modelo exige do espectador uma contribuição ativa, embora ela não se dê simultaneamente ao momento da própria promessa” (JOST, 2004, p.19).

No âmbito desse artigo interessa-nos refletir sobre como a inserção dos telejornais em plataformas em tese mais dialógicas, como a rede mundial de computadores¹⁰, possibilitaria a efetivação dessa cobrança, e dessa forma fomentaria uma eventual aproximação entre telejornalismo e público. Em função disso seria possível pensar em um sistema de resposta social ao telejornalismo brasileiro?

3. Telejornais na rede: novo espaço para a interação com o público?

Em uma crítica aos modelos teóricos que estabelecem um dualismo na análise das relações entre mídia e sociedade, José Luiz Braga formula a proposta de um terceiro sistema, de interação social sobre a mídia, constituído por atividades de resposta “produtiva e direcionadora da sociedade em interação com produtos midiáticos” (2006, p.22). Esse sistema de resposta social permitiria que a midiaticização se tornasse comunicação efetiva já que para o autor a idéia de emissor original seria uma fórmula simplificadora. Os jornalistas em um telejornal, por exemplo, estariam tentando oferecer respostas a lacunas e ausências do próprio sistema de produção de notícias em televisão.

Em busca das relações de pertencimento, e das chaves identitárias que possibilitariam a construção e permanência dos vínculos entre público e telejornal, nossa proposta é buscar índices de possível sistema de resposta dos telespectadores a partir da inserção dos telejornais na internet. Para além das alterações na forma de acesso, da interrupção da forma narrativa de apresentação da notícia em blocos organizados em um continuum temporal, da possibilidade enfim da rede funcionar como extensão do telejornal¹¹, interessa-nos observar os espaços de encontro entre

¹⁰ Ainda haveria a possibilidade de inserção do telejornal, ou de sub-produtos dele, em outras interfaces possíveis com a perspectiva da implantação efetiva da TV digital no Brasil, como telefones, palms etc.

¹¹ A apropriação do termo impresso por McLuhan aqui não ocorre casualmente. Ao contrário, acreditamos que a inserção na rede, e a possibilidade de diálogos por meio dela, poderia oferecer novos sentidos aos profissionais envolvidos com o fazer telejornalístico.

emissores e receptores, e as estratégias utilizadas a partir da inserção do telejornal na rede para ausculta e criação de vínculos deste com o público.

A partir dessa orientação serão descritos os espaços existentes para a interação do público nas páginas de dois telejornais veiculados pela Rede Globo de Televisão: Jornal Hoje e Jornal Nacional. A presença e a forma de manifestação dos telespectadores serão analisadas tendo como perspectiva a identidade do programa e o tipo de vínculo que se busca estabelecer com seu público, como um sistema de interação social, ainda que monitorado, “um sistema de circulação diferida e difusa” (BRAGA, 2006, p.27) no qual os sentidos produzidos e veiculados pela mídia passam a circular na sociedade sendo (re)apropriados por ela, o que teria reflexos na dimensão cultural.

Antes da descrição das páginas dos telejornais na web é importante registrar que tanto o portal G1, quanto os telejornais de rede integram a Diretoria Globo de Jornalismo e Esporte (DGJE), cujo responsável é o jornalista Carlos Schroeder. Assim como no caso dos telejornais, a audiência da notícia na rede é monitorada, segundo Schroeder o site G1 já chegou a “36% de audiência da notícia em internet em três anos”¹², e tem o auxílio do telejornalismo Global como forma de atração do usuário. De acordo com a avaliação do diretor da DGJE a credibilidade do produto estaria ligada às marcas, razão pela qual ele defende a presença e difusão dessas marcas em várias plataformas.

Essa diretriz ajuda a entender a campanha realizada no portal Globo.com, e nas demais mídias das Organizações Globo em 2008, quando o site do Jornal Nacional ganhou uma reforma. “As mudanças no site do Jornal Nacional (JN) são anunciadas com entusiasmo. No portal de notícias da Globo, o G1, a seguinte publicidade é disponibilizada aos internautas: “Novo site do Jornal Nacional. O jornalismo em que você confia, com um visual totalmente novo. Seja o primeiro a conferir esta notícia.”” (GUIMARÃES, 2008, p.1). A autora analisa uma das novidades apresentadas com a reforma do site foi a criação de um blog, o JN Especial.

Além da possibilidade de rever as reportagens consideradas especiais pelos produtores do blog são apresentadas “informações exclusivas das grandes produções do

¹² A fala do diretor da DGJE foi proferida em uma das palestras que compuseram o III Seminário Globo-Intercom, realizado entre os dias 2 e 3 de setembro de 2009, no Rio de Janeiro.

Jornal Nacional”, e a possibilidade do público, aqui misto de telespectador e usuário da web, se manifestar. À despeito na existência de regras, e da necessidade de aprovação dos comentários pelos administradores do site para sua inserção no espaço virtual, na análise de Guimarães, que toma como objeto empírico as postagens e comentários relacionados a uma matéria sobre o Xaxado veiculada em 2008, a possibilidade de interação ganha destaque:

(...) contentamo-nos em ver que mais da metade dos comentários exprimiam, uns com maior intensidade outros com mais sutileza, críticas ao que fora mostrado na reportagem, mais especificamente à não-apresentação de vozes discordantes sobre o assunto abordado. Nesse sentido, poderíamos dizer que houve sim movimentação reflexiva de uma parcela do público, mesmo com a não ocorrência de mudanças discursivas significativas no material analisado, em relação à ordem discursiva reinante no gênero. (GUIMARÃES, 2008, p. 14)

Outro diferencial do blog em relação ao Jornal Nacional veiculado por ondas hertzianas é a possibilidade de acesso as reportagens especiais e comentários inseridos desde março de 2008¹³. Mas a mudança na forma de consumo de reportagens, agora acompanhadas por uma lógica de demanda do público e não de oferta midiática, não se restringe ao espaço do blog. O site do Jornal Nacional também conta com uma ferramenta que possibilita ao seu usuário buscar outras matérias (vídeos) e acessar as séries de reportagem veiculadas pelo programa desde dezembro de 2003 (com seção própria) além da inserção de imagem de uma reportagem no canto inferior direito da página, que com a referência Arquivo JN, remete a um link para visualizar produções já veiculadas pelo telejornal.

O telespectador-usuário ainda pode participar de uma enquete semanal, cuja forma de apresentação - “O JN QUER SABER” - parece reforçar avaliação de Fabiana Piccinin sobre o que conceitual como telejornal de “intermezzo”: “o telejornal busca despertar em seus telespectadores a idéia da participação na construção da notícia, (...) embora, seja uma promessa discutível e polêmica, mas que pode funcionar do ponto de vista estratégico de conquista da audiência” (2007, p. 12).

Se descer a barra de rolagem, já que no site do JN chamadas das matérias veiculadas na última edição ocupam o alto da tela, o usuário encontrará mais um

¹³ Essa possibilidade corresponde à Memória, uma das características do webjornalismo segundo Marcos Palácios.

chamado à participação; ela pode ocorrer em três sessões. No “Debate JN” o usuário é convidado a escrever seu comentário sobre uma questão, formulada geralmente a partir de temática abordada em reportagem veiculada pelo programa. O nome da seção é associado à expressão interatividade, que aparece como uma espécie de título no alto da página. Outra seção é a “Newsletter JN” que, apesar do anúncio, não oferece a possibilidade do usuário enviar possíveis respostas ao que é veiculado. Por outro lado, após o cadastro no portal Globo.com, e de concordar com os termos de uso, o internauta passa a receber diariamente uma mensagem com os principais destaques do Jornal Nacional, o que contribui para a manutenção do vínculo entre telespectador-usuário e programa. A última seção é intitulada “Fale Conosco”, e encaminha a uma página da Central de Atendimento da Globo, com direito à inserção da logomarca do JN e a seguinte mensagem: “Agora, através desta página, com um novo número de telefone e também através de um modelo diferente de cadastro, vamos poder te conhecer mais para te atender melhor. (...)Não deixe de nos contar o que você acha. É a sua opinião que tem ajudado a nossa programação a melhorar sempre.” (REDE GLOBO, 2009).

Diferente disso no site do Jornal Hoje (JH) a opção “Fale Conosco” parece oferecer a possibilidade de contato direto com a equipe do programa. Ao clicar no link da seção o usuário é direcionado para a página de um formulário por meio do qual é possível enviar uma mensagem para a redação, no qual entre os assuntos é possível escolher entre seis opções: sugestão; sugestão de reportagem; pedido de informação; críticas; elogios e denúncias. As seções do JN demonstram diferenças também no que se refere à identidade do telejornal, que se aproxima de uma revista eletrônica. É o caso de “Culinária” e do blog “Mercado de Trabalho”, este apresenta além das reportagens do quadro e de conteúdos exclusivos a possibilidade de inserção de comentários, da aproximação com o público.

Esse aspecto é privilegiado na seção “VC no Jornal Hoje”. No espaço os usuários são convidados: a enviar mensagens com histórias inusitadas, a seguir o JH no *twitter*, a participar de chats, a enviar fotos e vídeos após realização de um cadastro e a conferir as mensagens dos telespectadores parabenizando o telejornal pelos seus 38 anos.

Nessa última opção é possível assistir a edição de uma série de depoimentos nos quais os vínculos entre público e programa são celebrados. Os telespectadores dirigem-se diretamente aos apresentadores e apontam o que mais gostam no Jornal Hoje. Os comentários, a simpatia e mesmo as risadas dos apresentadores são apontados como qualidades do telejornal, além da informação de qualidade, da seriedade, da credibilidade, dos quadros de orientação aos jovens, e especialmente da interação com o público e da seção “Você faz a notícia”.

Uma comparação das formas e espaços e destinados à participação do público nos sites dos dois programas pode ser um indicativo de diferenças na natureza do vínculo estabelecido com os telespectadores, e da própria identidade de cada um dos programas. Apesar disso, em ambos os casos vale destacar há mais possibilidades de interação reativa, entendida como a resposta da audiência a um menu de opções pré-estabelecidas, que de efetiva interatividade. Esta última teria como pré-requisitos a condição igualitária entre os agentes envolvidos e a imprevisibilidade das ações no processo de comunicação.

No que se refere ao tipo de relação que seria estabelecida com o telespectador-usuário por meio do contato, da resposta obtida via página, é possível falar na criação de um vínculo mais pessoal, e mesmo de ordem emocional, entre Jornal Hoje e seu público. A relação de maior proximidade passa pela escolha léxica do termo você (VC), como forma de contato, e se evidencia nos depoimentos de parabéns dos telespectadores. O vínculo é estabelecido entre apresentadores (enunciadores) e público, que (com)partilha de seus comentários e risadas de Evaristo Costa e Sandra Annemberg.

No caso do Jornal Nacional, apesar da admiração ao casal de apresentadores estrela (HAGEN, 2007), e mesmo do fato de William Bonner acumular o cargo de seu editor chefe, o maior vínculo se estabelece entre programa e público. Talvez pelo peso de ser a primeira referência no estabelecimento da promessa do telejornalismo em rede nacional no Brasil, os diálogos entre JN e usuário ainda são marcados por um tom imperativo, pela limitação dos espaços de manifestação ao que o “JN quer saber”. Nessa perspectiva o público teria maior liberdade e espaço no blog JN Especial, ainda que suas participações tenham a agenda/ temática definida pelas postagens realizadas. Mesmo nessa seção, contudo, o tom assumido pelos usuários parece seguir o tom geral

estabelecido pelo site, mais distanciado e racional, apesar da tentativa de aproximação percebida em alguns textos e imagens que mostram dificuldades e alegrias de repórteres e cinegrafistas.

De acordo com Carlos Schroder são realizados estudos e experiências do que ele define como “interatividade real”, aquela em que ocorreria a troca de informação. Isso ocorreria em programas que geram uma reação imediata do público, nos quais há uma “perspectiva de amostra quase científica”. No caso dos telejornais, essa aproximação dos desejos e interesses do público é potencializada com também com a aferição do número de acessos a cada material disponível nas páginas dos programas; das pesquisas realizadas; da participação do telespectador-usuário em chats, seja com especialistas que prolongam na rede as entrevistas que tem seu tempo limitado no telejornal ou com repórteres que dividem com seu público as dificuldades e impressões percebidas na apuração da notícia.

Assim, para além das evidências mais diretas de interação do público, como ator com direito a construção de seus próprios discursos, eventualmente incorporados nas narrativas dos telejornais e/ou de seus sites na web, a inserção dos noticiários de TV na rede mundial de computadores oferece outras respostas dos telespectadores-usuários que são apropriadas pelas emissoras de TV nos moldes do que Braga prevê como a atuação dos sistemas de resposta social.

Referências

BECKER, Beatriz & VIANA, Taisa Gamboa. **Essas reportagens são muito legais! Por que?** Anais do 5º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Aracajú: SBPJor, 2007. Cdrom.

BERLO, David. **O processo da Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

COUTINHO, Iluska & MUSSE, Christina. **Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional**. Anais do 5º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Aracajú: SBPJor, 2007. Cdrom.

GUIMARÃES, Lara Linhalis. “Reportagem especial merece tratamento especial”. Anais do 6º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo do Campo: SBPJor, 2008. Cdrom.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização no Jornal Nacional**: Bernardes e Bonner e os laços de afetividade com o telespectador. In: Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo. Aracaju, 2007. Cdrom.

JOST, François. **Seis lições sobre a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**. Disponível em:
<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-239077,00.html>. Acesso: 31/07/2009.

PICCININ, Fabiana. **O Telejornal de “intermezzo”**: Questões sobre a Tv e o Jornalismo em transição. In: Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo. Aracaju, 2007. Cdrom.

REDE GLOBO. **Central de Atendimento ao Telespectador**. Disponível em
<http://falecomaredeglobo.globo.com/>. Acesso: 31/07/2009.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

VERÓN, Eliseo. Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. **Eco-Pós**, v.12., número 1, janeiro-junho 2009. p.11-26.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

_____. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In Berger, Christa & Marocco, Beatriz. **A era glacial do jornalismo** – teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público** – uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.



Nós e o diploma: representações no campo jornalístico

Cláudia Lago ¹

Resumo: O jornalismo é um campo que produz sentidos sobre o mundo social a partir de uma complexa teia que envolve instituições e sujeitos, transformados em agentes nesse universo. Como campo produtor de sentidos é pródigo também na produção de representações sobre si mesmo. O presente trabalho busca indagar sobre algumas dessas representações, tomando como corpus de análise narrativas acerca da recente queda do diploma para o exercício profissional. Tenta identificar representações sobre a profissão, o papel do jornalismo e a relação do jornalismo com o público leitor e a sociedade, colhidas em um universo discursivo específico, o site Observatório da Imprensa. Toma como referencial teórico prioritariamente o conceito de campo jornalístico de Bourdieu.

Palavras-chave: Campo jornalístico; queda do diploma; representações; Observatório da Imprensa.

1. Introdução

O presente trabalho aprofunda uma temática recorrente em minhas pesquisas, a tentativa de pensar o Jornalismo enquanto um campo, um espaço de disputas, em que agentes os mais variados, relacionando-se também com outros espaços, lutam para estabelecer como legítimas suas próprias bagagens, disposições e aspirações. Aqui, aplico essa perspectiva às falas de sujeitos que se pronunciaram na edição 543 do site Observatório da Imprensa, sobre a queda do diploma para o exercício profissional do jornalismo, ocorrida por decisão do Supremo Tribunal Federal em 17 de junho deste ano.

Não se trata de pensar sobre o acerto ou não dessa medida, mas de perceber as representações que esses sujeitos constroem, e que são reflexos de disposições coletivas, usando a análise para aprofundar a compreensão sobre o campo. Tomo como referencial

¹ Cláudia Lago é diplomada em jornalismo, com mestrado em Antropologia Social (UFSC) e doutorado em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Professora da Universidade Anhembi Morumbi nos cursos de Rádio e TV e Jornalismo. claudia.lago07@gmail.com.

teórico principalmente a noção de campo social, tal como formulada por Pierre Bourdieu (1983, 1987, 1990, 1996, 1997)

2. O campo jornalístico

As análises de Bourdieu sobre o campo jornalístico foram expostas primeiro em *Actes de La Recherche en sciences sociales*, (1994, números 101/102) e posteriormente em *Sobre A Televisão* (1997). Nesses dois momentos sua preocupação era identificar as pressões que a mídia exercia sobre os outros campos de produção simbólica, “a influência que os mecanismos de um campo jornalístico cada vez mais sujeito às exigências do mercado ... exercem em primeiro lugar sobre os jornalistas ...e, em seguida, ... sobre os diferentes campos de produção cultural” (BOURDIEU 1997, 101).

O que se ressalta em sua fala é a preocupação com o poder simbólico de um campo excessivamente subordinado ao mercado, potencialmente capaz de subverter regras internas de outros campos (como o científico, o cultural, o político), competindo para destruir a autonomia duramente conquistada por estes, atribuindo poder dentro desses espaços a agentes não dotados de capitais específicos, mas de capitais estranhos às lógicas internas².

Para justificar essa preocupação Bourdieu lembra que o próprio campo jornalístico, estruturalmente formado a partir da disputa entre as lógicas internas e as de mercado, nunca esteve tão subordinado às primeiras, em função da pressão exercida pela televisão em seu interior. Com isso, seu texto é mais uma crítica à mídia do que propriamente uma reflexão minuciosa sobre ela, como fez em relação à arte e ao campo científico, por exemplo, sendo essa é uma fragilidade apontada por alguns autores, como Barros Filho e Sá Martino (2003)³.

² Essa perspectiva é facilmente visualizada se lembrarmos da crescente legitimidade dada dentro do campo político a agentes que se distinguem não pelas habilidades tradicionais desse campo, mas por sua capacidade de lidar com a mídia.

³ Cabe também a crítica que lhe faz Canclini (1998), apontando para o que considera uma desqualificação da disputa de sentido na televisão: “Comparto la crítica de Bourdieu a la televisión por subordinarse al mercado, pero a esa crítica le falta percibir lo que en el lenguaje y en el ritmo de la comunicación audiovisual apunta a un modo de interacción social, a una construcción del conocimiento, que no puede ser la académica.” (CANCLINI, 1998:38).

No entanto, tendo isso em mente, vale ressaltar o que há de original e positivo em suas reflexões, que nos permitem avançar na direção de pensar os mecanismos do campo jornalístico.

Bourdieu identifica algumas propriedades desse lócus. Em síntese, avalia que é no interior do campo jornalístico que se luta pelo monopólio da expressão legítima da opinião pública sendo este, portanto, o capital específico do campo – o direito de informar e, acrescento, definir o que deve ser informado. Uma luta que envolverá não só os jornalistas, mas também agentes de outros campos, principalmente as grandes autoridades do Estado.

Para o autor, o campo jornalístico vai se constituir na França, no século XIX, pela oposição entre os jornais elaborados em torno das *nouvelles*, sensacionalistas, e os jornais que propõem análises e *commentaires*, estes últimos preocupados em marcar a distinção em relação aos primeiros, afirmando os valores da objetividade. Essa oposição marca, na verdade, uma oposição entre duas lógicas e princípios de legitimação: o reconhecimento pela maioria, materializado através dos consumidores, atrelado à possibilidade de venda e de lucro, e o reconhecimento pelos pares, com a valorização dos princípios e valores internos (a legitimidade do *métier*). No primeiro caso, a sanção operada pelo plebiscito democrático (a vontade da maioria), está vinculada a um veredicto do mercado.

Essas duas lógicas em oposição, operando dentro de um campo intrinsecamente dependente do mercado, irão constituir a estrutura do campo jornalístico. Assim, ao mesmo tempo em que este se encontra sob uma lógica específica, propriamente cultural, “que se impõe aos jornalistas através das coerções e controles que se fazem pesar uns sobre os outros (...) e que funda a reputação de honorabilidade profissional” (BOURDIEU 1997, 105) (como nos campos artísticos e literário), o campo jornalístico “está submetido permanentemente ao veredictos do mercado, através da sanção direta, da clientela, ou indireta, da audiência” (como no campo político). Com isso, os jornalistas estão bastante inclinados “a adotar os critérios da audiência sobre sua produção ... e para valorizar seus produtos e produtores.” (BOURDIEU, 1994:07). Essa forma de valorização no entanto, não é uniforme. Depende da posição ocupada pelos agentes jornalistas. Ela tende a ser maior quando os jornalistas ocupam postos mais elevados, princi-

palmente em veículos mais dependentes do mercado, tendendo a ser bem menos acentuada em “jornalistas mais jovens e menos estáveis (que) estão, ao contrário, mais inclinados a opor os princípios e os valores do *métier* às exigências, mais realistas ou mais cínicas, de seus antecessores” (BOURDIEU, 1994:07).

Outro ponto diz respeito à autonomia dos veículos no campo jornalístico. Essa se dá em função do desprendimento relativo que eles possuem em relação às demandas externas, sejam elas oriundas dos anseios dos consumidores ou dos anunciantes. Em outras palavras, se os veículos encontram-se mais ou menos próximos do pólo comercial (menos autônomo) ou do intelectual (mais autônomo).

Dentro dos diferentes veículos, a autonomia dos profissionais jornalistas depende de diversos fatores: da concentração de empregadores (quanto menor o número de empregadores maior a sujeição dos agentes às demandas externas ao *métier*); da posição do veículo, se mais próximo ou mais afastado do pólo comercial; da posição do agente dentro do jornal, que determina garantias estruturais, ligadas ao salário e à notoriedade; e de sua capacidade de produção autônoma da informação.

Bourdieu também relaciona a estrutura do campo jornalístico ao tipo de bem produzido em seu interior: um bem “altamente perecível” (a notícia), fazendo com que a concorrência pela clientela assuma as características de uma “concorrência pela prioridade”, que reforça dentro do campo “os agentes dotados de disposições profissionais que os inclinam a colocar a prática jornalística sob o signo da urgência (ou da precipitação) e da renovação permanente.” (BOURDIEU, 1994:5).

Creio que o ponto central do que o sociólogo propõe como estrutura do campo jornalístico é a constante disputa entre agentes mais próximos do pólo do mercado e do pólo contrário, dispostos a fazer prevalecer as regras internas de valoração profissional.

No entanto, é necessário aproximar essa reflexão à constituição específica do campo jornalístico no Brasil, lembrando que aqui, além dos processos de consolidação da imprensa se darem tardiamente em relação a outros países, aconteceram tendo como inspiração o modelo norte-americano, diferente do europeu⁴. O modelo americano foi marcado pela construção da objetividade jornalística enquanto regra de legitimação

⁴ No entanto, concordamos com Albuquerque, Ladeira e Silva (2002) quando apontam, no caso brasileiro, para o que percebem enquanto uma reinterpretação dos parâmetros do jornalismo americano e não mera adaptação.

interna ao campo e não é ilícito pensar que esta questão esteve e está presente ainda hoje no campo jornalístico brasileiro⁵.

A forma como essas pressões irão modificar as estruturas próprias do campo jornalístico, cuja disputa gira em torno do monopólio pelo direito de interpretação da realidade, concentra-se na questão da credibilidade (em última instância, determinar quem é legítimo para falar) e não é linear, pois depende das outras inúmeras pressões a que está submetido o campo jornalístico em conjunto e seus agentes em particular. Nesse sentido, a preocupação com a objetividade jornalística pode ser percebida enquanto uma das regras que assegura a credibilidade e, conseqüentemente, o pertencimento ao campo. A objetividade é a legitimação de um tipo de credibilidade (oriunda dessa própria objetividade...). Por outro lado no jornalismo brasileiro não estão em jogo apenas valores relativos a uma suposta objetividade:

Os jornalistas brasileiros, por sua vez, definiriam a sua responsabilidade política em termos bem mais ativos: tratar-se-ia de colaborar na implantação ou manutenção de uma ordem sempre percebida como instável. Neste sentido, simplesmente informar os cidadãos não seria o bastante. Seria preciso *formá-los* de modo a que eles pudessem desempenhar corretamente o seu papel na democracia (ALBUQUERQUE, LADEIRA E SILVA, 2002, 01)

Como os autores sugerem, dentro do campo jornalístico no Brasil, outros aspectos podem ser identificados. Se é necessário, além de informar, formar, então outras regras estão em jogo. É o que percebo ao analisar o campo jornalístico paulistano e concluir pela presença de um componente romântico, que defino enquanto um *ethos*, “um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do *habitus*⁶ que contém a auto-imagem e, nesse sentido, orienta as representações” (LAGO, 2003, 2):

⁵ Ao falar em campo brasileiro, incorro em certa imprecisão. Se é verdade que podemos falar em estrutura do campo jornalístico no Brasil, as diferenças regionais com certeza modificam os agentes em disputa e, principalmente, a relação desses com os pólos identificados anteriormente. Como são diferentes os agentes, também o serão suas disposições e, no limite, talvez encontremos diferenças reais na estrutura dos campos.

⁶ O conceito de *habitus* é central em Bourdieu e está colado ao de campo. Identifica um complexo sistema de “estruturas estruturadas” que todos temos e que são construídas em nossas vidas e originam nossos posicionamentos do e no mundo, e de “estruturas estruturantes”, que orientam nossas disposições e nossas tomadas de posição.

“... 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. (...) 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. (LAGO, 2003, 3)

É dentro desse arcabouço que proponho pensar as representações contidas nas narrativas veiculadas no Observatório da Imprensa, acerca da queda do diploma para o exercício profissional, na edição de número 543, que foi ao ar em 23 de junho de 2009, ou seja, a edição imediatamente posterior à queda da lei que exigia o diploma para o exercício profissional.

3. O porquê do Diploma e do Observatório

Como o objetivo deste trabalho é refletir sobre as representações de jornalistas e outros agentes dentro do campo, tendo como base suas narrativas, é necessário selecionar um corpus de análise que de alguma forma possa remotamente representar os inúmeros discursos construídos. E também um tema comum a essa profusão de vozes que permita, mesmo que inicialmente, apontar para disposições específicas.

Nesse sentido, escolhi como tema condutor dos discursos a queda do diploma, assunto que há mais de duas décadas anos assombra o campo. Naquele momento, várias empresas, e a Folha de S. Paulo especialmente, passaram a questionar a exigência do diploma de jornalismo para o exercício profissional. Agora a exigência foi banida por julgamento no Supremo Tribunal Federal, de ação pública ajuizada pelo Ministério Público, que teve como colaboradores (assistentes simples), o SERTESP (Sindicato das Empresas de Rádio e TV do Estado de S. Paulo) e posteriormente a ANJ (Associação Nacional de Jornais). O que chamou a atenção de todos (inclusive muitos defensores da queda do diploma), foram os argumentos que a justificaram: basicamente o resguardo do direito de livre expressão. Ou seja, o fato de profissionais diplomados exercerem o jornalismo foi considerado um impeditivo para que outras vozes se manifestassem atra-

vés dos veículos jornalísticos. Além disso, chamou a atenção a construção discursiva do texto do relator da sessão, ministro Gilmar Mendes, em que este compara o exercício profissional do jornalismo ao de artistas, escritores e cozinheiros.⁷

Independente do mérito da questão (se diploma ou não), o fim da exigência identifica uma clara ingerência de outros campos (com outras lógicas) no campo mais ou menos autônomo do jornalismo. Se é verdade que a exigência do diploma também foi produto de uma ingerência externa, ela estabeleceu um critério claro de pertencimento ao campo que atendia os interesses (corporativistas ou não) de agentes não ligados às grandes empresas do setor. Agora o que está em jogo é a alteração desses critérios, permitindo a introdução de novos players no campo, com disposições bastante distintas, e reforçando critérios de agentes específicos.

Para analisar narrativas possíveis sobre o tema, mapeando algumas representações sobre o mundo social que podem ser percebidas, selecionei textos publicados no site Observatório da Imprensa, na edição já referida. O Observatório da Imprensa enquanto universo apresenta algumas vantagens claras como definiram Albuquerque, Ladeira e Silva (2002): é um espaço aberto para agentes diversos, esta no ciberespaço e, portanto, é acessível a pessoas de todas as regiões, além de permitir textos mais amplos.

Além disso, os autores ressaltam o fato do Observatório ser “uma *arena*, na qual os jornalistas disputam entre si e com outros agentes sociais” (idem), suposição com a qual concordo e que também o identifica como profícuo para a análise proposta.

O Observatório da Imprensa, em sua edição 543, a imediatamente posterior à decisão do STF, trouxe uma série de artigo e comentários em relação ao fato. No total, na editoria Diretório Acadêmico foram mais de 65 textos, tanto de jornalistas (exercendo a profissão, diplomados ou não), quanto de estudantes de jornalismo e de profissionais de outros campos. O texto que abre a discussão, por estar diretamente na home, é um de Muniz Sodré, que recebeu 22 comentários. Outro texto carro-chefe ao debate é o do mentalizador e editor responsável do Observatório, Alberto Dines, também na página inicial, que recebeu 44 comentários. Além desses, abrindo o Diretório, o Observatório

⁷ Nesse sentido é interessante observar que, para os agentes do campo jurídico ligados à decisão, a liberdade de expressão parece estar automaticamente garantida a partir do resguardo de ingresso na profissão. Outros tipos de coerções e mecanismos que literalmente impedem a proliferação de vozes no jornalismo (e na mídia) nem sequer são identificados.

reproduz textos de jornalistas conhecidos (e legitimados) divulgados na grande imprensa logo após a queda do diploma.

Segundo Luiz Egypto redator chefe do Observatório⁸ o tema foi um dos que mais repercutiu na história do *OI*. Destaco além do número de textos e depoimentos, a presença marcante de estudantes de jornalismo (com textos e depoimentos) e de sujeitos que se identificam como profissionais de outras áreas. A maioria dos textos postados na edição⁹ e também dos depoimentos são contrários à queda do diploma. Mas não a totalidade. Existem textos com posições distintas, e muitos comentários, principalmente de profissionais de outros campos.

4. Narrativas de jornalistas, diplomados ou não¹⁰:

4.1 Jornalismo x Empresa jornalística

Para início da análise, é importante pontuar, como fazem Benetti e Hagen que “o jornalismo se apresenta como *um lugar de independência, profissionalismo, compromisso com o leitor e defesa da democracia*. A identidade do jornalista, como profissional, está assentada sobre essa representação institucional – que se apresenta como uma ‘realidade objetiva’” (BENETTI, HAGEN, 2009, 2). Ou seja, independente do pólo ou espaço que ocupa o agente no campo, seu pertencimento está ancorado nessa crença, habilmente difundida pelas organizações jornalísticas, como identificaram os autores.

Nesse sentido, não é estranho que as narrativas expostas no Observatório, independente da posição (contra ou a favor a queda do diploma), mantenham no horizonte essa premissa. O que é particular é que a maioria dos textos aponta para um distanciamento essencial entre jornalistas (os aptos a defenderem o jornalismo enquanto profis-

⁸ Por e-mail, para a autora em 31 de julho.

⁹ Para limitar o universo de análise limitei-me aos textos que saíram até o dia 23 (as edições são atualizadas). Não analisei os depoimentos por não ser possível nesse trabalho – demandaria uma abordagem de outra ordem.

¹⁰ Os grifos identificados são da autora. Optei por na maioria das vezes não indicar o nome dos autores dos textos e apenas remeter ao link onde estes podem ser obtidos em função do número de textos visitados.

são) e empresas jornalísticas (pertencentes a donos comprometidos unicamente com o lucro e com os interesses das camadas dominantes do país).

Podemos identificar uma primeira representação recorrente nessas narrativas: a da empresa jornalística como agente do capital, descomprometida com a função social do jornalismo. O jornalismo é algo que acontece independente de seu espaço de produção concreta. Sua verdadeira vocação identificada (seu papel social) ancora-se no sujeito jornalista unicamente: “Nesse sentido, o profissionalismo está "além" e "em relação" com a organização jornalística. Ou seja, o profissionalismo independe da organização jornalística para existir, pois trata-se de um modo de produção de conhecimento com características universais”¹¹. Mas como pode se fechar essa equação? Contrapondo éticas distintas para sujeitos jornalistas e empresa jornalística: “Duas éticas se confrontam nas redações: de um lado, o interesse público, defendido pelos jornalistas, e de outro o particular dos empresários, comprometidos com a gestão, a sustentabilidade, a audiência e o lucro do negócio”¹².

É interessante observar o paradoxo entre essa lógica e uma das explicações recorrentes para o porquê do STF ter extinguido a obrigatoriedade, ou seja, o interesse próprio. O STF teria votado conforme o lobby das empresas para barrar o poder de crítica do jornalismo: “Essa medida é, em primeiro lugar, uma tentativa de desmoralização da profissão para que a gente não incomode tanto”¹³. Aqui, mais uma vez, o exercício do jornalismo aparece desvinculado dos espaços das redações. O incômodo é perpetrado pelo jornalista, não pelo veículo. Assim, a queda do diploma seria quase que uma medida paliativa, pois se depreende que o jornalismo incomoda no presente por conta da autonomia dos sujeitos jornalistas nas redações, logo a modificação dos critérios de acesso garantirá a entrada de sujeitos menos comprometidos com as premissas éticas do jornalismo. Como exemplifica Dines: “O que parece insuportável é o espírito crítico instalado nas redações. Ou perto delas. A exigência do diploma nunca constituiu uma ameaça concreta. Mas convinha prevenir-se.”¹⁴.

¹¹ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC057>

¹² In: (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC018>

¹³ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC033>

¹⁴ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC001>

Em contraposição a essa empresa descomprometida com os anseios sociais, os jornalistas são representados como os legítimos defensores da democracia. Foram no passado e são ainda hoje:

“... os inibidores da liberdade de expressão do pensamento e de imprensa não são os jornalistas, *que combateram implacavelmente a censura no Brasil no período militar* – como, a não ser os plumitivas, continuam a rechaçar a censura velada que se dá nos e pelos grandes meios de comunicação promovida pelos interesses mercantis”¹⁵.

Apesar da representação do jornalista como paladino da democracia ser mais evidente, alguns reconhecem que pode existir certo tipo de relação entre os jornalistas e os interesses patronais: “E a insegurança quanto à continuidade de sua atuação na empresa faz com que *a maioria dos jornalistas se submeta a trair seu compromisso com o resgate e a disponibilização da verdade*, limitando-se a servir como correia de transmissão das mentiras patronais.”¹⁶ Observe-se que as mentiras continuam sendo dos patrões, os jornalistas são coagidos a perpetrá-las.

Mas pelo menos uma fala é mais denunciadora atribuindo um papel ativo ao jornalista nesse identificado jogo de manipulações (coincidentemente de um não jornalista):

“Os jornalistas fazem o jogo do patrão ao se omitirem na denúncia de que são escravizados *na função de manipuladores da informação*, cuja rebeldia e prática da ética profissional (princípios deontológicos) pode lhes trazer o desconfortável sabor do desemprego e outros prejuízos. Perseu Abramo considera a imprensa como o pior inimigo do verdadeiro jornalismo. *Infelizmente, é o jornalista quem faz o trabalho fundamental para que seja assim.*”¹⁷

Por outro lado, os poucos textos que defendem a queda do diploma (ou pelo menos não acham que ela será tão dramática na configuração do campo), enveredam por um caminho tortuoso e são ímpares para exemplificar o que Bourdieu (1997) identifica como a sujeição ao pólo mercadológico: “Na minha opinião, não é o diploma que defende o público dos manipuladores de notícias, mas a concorrência. Sem concorrência, como é o caso em grande parte do país, a imprensa de má qualidade prospera – e continuará a prosperar – com ou sem diploma para jornalista”¹⁸.

¹⁵ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC037>

¹⁶ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC029>

¹⁷ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC009>

¹⁸ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC002>

Mais esclarecedora dessa posição é a fala abaixo¹⁹, que tranquiliza os supostos bons profissionais, que daqui para frente serão escolhidos unicamente pelo crivo de um mercado bastante desinteressado²⁰: “O mercado exige hoje profissionais bem informados e que busquem sempre adquirir conhecimento, seja na academia ou fora dela, pois é o mercado que vai dar a palavra final. É quem vai contratar, pois as empresas não podem arriscar seus nomes e investimentos em um mundo tão competitivo e rápido”.

4.2 O que se deve ter/ser para ser jornalista

Como essa é a moeda em jogo, os critérios para ser jornalista transparecem em várias narrativas. O jornalista é aquele que precisa/tem “*formação humanística*, associada a técnicas-éticas de produção de informação”²¹. Espírito crítico é outra condição necessária, mesmo para quem não vê problemas na queda do diploma: “*Ter espírito crítico*, ser capaz de compreender a realidade em que vive, é outro atributo obrigatório²²”.

Alguns requisitos elencados passam ao largo da formação, pois são quase que características de personalidade, inatas, que seriam buriladas nas universidades ou na prática, depende de onde fala o sujeito. Como aqui, em que a jornalista não vê problemas na queda do diploma: “O importante é que do jornalista será exigido tanto formação, quanto *talento*; tanto *técnica*, quanto *inovação*.²³”. Ou, como afirma um defensor do diploma: “Do ponto de vista prático, devemos reconhecer que o jornalista já nasce jornalista. *Curiosidade e sede de conhecimento* são as suas principais características.”. Ou, nas palavras de outro: “Para o exercício do jornalismo é necessário, sim, *bom caráter, domínio da comunicação, da língua portuguesa*, mas também de *conhecimentos históricos, éticos, filosóficos, sociológicos, técnicos e práticos*²⁴.”

¹⁹ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC065>

²⁰ Poderíamos nos questionar se, no presente momento o mercado já não opera seus crivos ou, indo mais a fundo, pensar sobre seu papel desde o início da formação do campo.

²¹ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC057>

²² In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC002>

²³ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC005>

²⁴ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC031>

A maioria dos requisitos enumerados em primeira instância são atributos que independem da formação e estão descolados do seu sentido prático do jornalismo, que, paradoxalmente, é continuamente referido para justificar a especificidade²⁵.

O grande valor que sobra, e que justificaria a relação entre o sujeito jornalista e a defesa dos valores maiores do jornalismo (seu papel social), é a ética individual. Que, no entanto, em muitos momentos é tomada pelas narrativas como inerente ao ser humano e não a um conjunto de práticas específicas, como exemplifica a fala a seguir: “O que caracteriza como perícia da atividade jornalística não é tão somente a conduta moral, ética e honesta do relato verídico dos fatos. *Não há curso superior que possa garantir essa qualidade que deve compor a idoneidade humana.*”²⁶.

4.3 O papel do Jornalismo

Não são apenas as características elencadas que formam um bom jornalista. Há uma relação entre o que se identifica o papel do jornalismo e o bom jornalismo, aquele que cumpre um papel social determinado (e por extensão o bom jornalista). Entre as narrativas analisadas, parece existir um consenso sobre o papel que desempenha o jornalismo na sociedade (atual), o de responsável por iluminar a realidade, mostrando as várias versões possíveis, mas apontando para o caminho legítimo a partir delas. Essa é uma representação recorrente nas falas. O jornalismo é o emissário legítimo do que se pode (e deve) conhecer sobre a sociedade, dada a multiplicidade do universo social: “A missão do jornalismo é, sobretudo, reconstruir essa multiplicidade de significados, dando vozes para os diferentes atores sociais por meio de um constante processo de checagem dos fatos”²⁷. E essa relação é transposta automaticamente para o sujeito jornalista, ele (e não a empresa), é o autorizado a falar. “Nesse sentido as pessoas estabelecem um pacto fiduciário *com o jornalista depositando nele a confiança* de que irá relatar os a-

²⁵ Em determinados momentos da disputa no campo, o saber prático foi usado inclusive para legitimar a necessidade de professores jornalistas nos cursos de jornalismo em vez de professores de outras formações. In: LAGO, 2003.

²⁶ Haja vista a constante referência à Cláudio Abramo e a “ética do marceneiro”. Sobre esse efeito de campo: Barros Filho e Sa Martinho (2003)

²⁷ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC018>

contecimentos da melhor forma possível, aproximando-se da sua complexidade e tornando-os comunicáveis...”²⁸. Ou, mais profundamente:

“... o jornalista é aquele que estabelece o debate social, como um juiz, dando as partes um tratamento imparcial - o que não acontece com os artigos opinativos de especialistas (que não apuram o fato para além da sua própria visão do assunto). Sem jornalistas estaríamos fadados a ter visões parciais e especializadas do mundo, incapazes de estabelecer um debate social mais amplo.” (idem)

Em que pesem todas as discussões e debates produzidos sobre a objetividade, a imparcialidade e o jornalismo enquanto construção discursiva (BENETTI, 2007), a chamada “verdade dos fatos”, ainda aparece como algo concreto, que deve ser o objetivo final do profissional jornalista:

“Enquanto muitos dormem e descansam no conforto dos seus lares, há sempre na rua uma equipe pronta a "atender às ocorrências", a *averiguar a verdade dos fatos*, tudo para que você, ao acordar, tenha logo cedo, ainda neste conforto que é seu lar, a notícia em primeira mão. *Os fatos como eles realmente aconteceram*”.²⁹

E para narrar os fatos como eles aconteceram, retoma-se a objetividade como conceito fundante e acessível apenas aos profissionais jornalistas: “Somente com conhecimento é possível redigir *textos rigidamente pautados por princípios como isenção, coesão, objetividade e ética*.”³⁰

4.4 Jornalismo, sociedade e o problema do Outro

Uma representação específica de sociedade transparece em muitas falas -- quando com esta se deseja identificação para reivindicar o direito legítimo de ser porta voz (monopólio legítimo da opinião pública). Nesse momento a sociedade é representada como um coletivo homogêneo e sem forma e sujeito a todo tipo de engano, por isso necessita do mediador jornalista. Mas que tem desejos e aspirações coincidentes com os dos jornalistas (um caminhar em direção à garantia e aprofundamento da democracia):

²⁸ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC057>

²⁹ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC024>

³⁰ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC049>

“Uma profissão só se institui, quando é legitimada pela sociedade. E, é assim que o entende a população brasileira na medida que legitima o jornalismo como uma área profissional fundamental para a sua formação cultural e política.”³¹ Mas, por outro lado, foi uma sociedade que permitiu a queda do diploma, portanto, em pelo menos uma narrativa, ela é vista depreciativamente:

“O Brasil é um país onde o atual presidente se orgulha de ter chegado lá sem ter um curso superior! Um lugar em que as "profissões" mais almejadas são participante de *reality show* e namorada de jogador de futebol. Uma sociedade em que as pessoas não lêem absolutamente nada, acham que *shoppings centers* são pontos turísticos e cirurgias plásticas são obras de arte. Uma cultura na qual esperteza é tirar vantagem, qualificação profissional é "arrumadinho" e malandragem é sabedoria.... O que eu podia imaginar?”³²

A sociedade, portanto, é representada positivamente na medida em que seus interesses confundem-se com os interesses do jornalista, que se reivindica do direito de ser porta-voz dessa mesma sociedade.

No entanto, ao mesmo tempo são construídas representações de um Outro (no sentido de que é aquele que não somos nós) condenável. Esse Outro, os futuros competidores no campo, sem diploma, são descolados do universo social, como se nunca tivessem pertencido a essa sociedade coincidente. Esse Outro é representado como um inimigo (sem a possibilidade de ter as características que indicam um bom profissional). E como tal deve ser combatido³³.

A dificuldade em estabelecer pura e simplesmente essa relação aparece em um texto de um jornalista (não diplomado), que sugestivamente intitula-se “Agora somos iguais”³⁴. O texto interessa-se por criticar a atuação dos sindicatos em punir empresas que não respeitavam a antiga lei, mas não deixa de ser sintomático.

Mas, geralmente ao olharem para os possíveis “novos” jornalistas, as representações são de outra ordem e eles são percebidos e representados como “aventureiros”³⁵,

³¹ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC057>

³² In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC036>

³³ Como exemplifica Resende (2008), qualquer representação do Outro, no campo da mídia, é problemática: “o outro quando fala, fala sempre de um deslugar, porque invariavelmente fala através daqueles que lhes concedem este direito, uma condição antes de autoridade, muito distante do que se espera de um exercício de alteridade.” (RESENDE, 2008,7).

³⁴ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC042>. Interessante também a leitura dos comentários.

³⁵ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC015>

“pessoas despreparadas”³⁶. Ou pior, com a desregulamentação, o campo abre-se para sujeitos absolutamente ilegítimos, como se depreende do texto a seguir:

“Se "o jornalismo e a liberdade de expressão são atividades imbricadas por sua própria natureza e não podem ser pensadas e tratadas de forma separada", como afirmou o ministro Gilmar Mendes, então Beira-Mar e Abadía podem usar dessa prerrogativa para escreverem e expressarem "jornalisticamente" tudo que quiserem”.³⁷

Os exemplos são inúmeros: “O jornalismo nunca foi e jamais será uma atividade passível de ser feita *por qualquer pessoa* (...) Defender o fim do diploma, portanto, cabe mais para os *falsos comunicadores e falsos jornalistas* de plantão que, no fim, não passam de *oportunistas* em busca de uns bons trocados.”³⁸ E se estendem pela representação desse novo jornalista como desvinculado dos princípios corretos do jornalismo: “(os *jornalistas, queiram ou não, têm uma noção mais próxima do jornalismo como serviço de interesse público* - do que interesse privado dos grupos econômicos)”³⁹ ou “E se alguns diplomados agem dessa forma, que dirá os sem-diploma, que pela ausência de formação especializada *pouco sabem sobre ética e responsabilidade?*”⁴⁰.

5. Conclusão

Pierre Bourdieu (1997), referindo-se a uma situação concreta em que analisou o tipo de enfoque que os jornalistas adotavam ao lidar com um Outro, no caso a periferia parisiense, cunhou uma expressão: “os jornalistas usam óculos”, especiais, que fazem com que vejam determinados aspectos do social e que vejam de determinada forma o que vêem.

Na verdade, todos usamos esses “óculos”. Sabê-lo, no entanto, faz diferença e é fundamental em um campo que se coloca como legítimo para falar sobre o social. Um campo complexo, oscilante entre dois pólos, permeado por um ethos romântico, por dizeres múltiplos, por silêncios e pela irreflexão sobre o lugar de onde falamos e sobre

³⁶ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC019>

³⁷ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC023>

³⁸ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC052>

³⁹ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC006>

⁴⁰ In: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=543DAC016>. O autor se refere aos erros cometidos por jornalistas.

o que nossas falas, nossas narrativas e as representações engendradas por essas querem dizer.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de, LADEIRA, João D. M. e SILVA, Marco A. R. Media criticism à brasileira: o Observatório da Imprensa. Brasília: **X Encontro Anual da Compós, GT Estudos de Jornalismo**, 2001.

BARROS FILHO, Clóvis e SA MARTINO, Luis Mauro. **O Habitus na Comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2003.

BENETTI, Márcia e HAGEN, Sean. JORNALISMO E IMAGEM DE SI. o discurso institucional das revistas semanais. Belo Horizonte: **18º Encontro Anual da Compós, GT Estudos de Jornalismo**, 2009.

BENETTI, Marcia. “Análise do Discurso em Jornalismo: estudos de vozes e sentidos”. In: LAGO, C. & BENETTI, M. (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____ **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

_____ **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____.L’Emprise Du Journalisme. **Revista Actes de La Reserche in Sciences Sociales**, Paris, nº 101 - 102, mai 1994.

_____ **As Regras da Arte**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

_____ **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANCLINI, Néstor García. De cómo Clifford Geertz y Pierre Bourdieu llegaron al exilio. **Revista Causas y azares**. Argentina, nº 7, p.26-40, Invierno 1998.

LAGO, Cláudia. De romântico e de louco... o Ethos romântico no jornalismo. Recife: **XII Encontro Anual da Compós, GT Estudos de Jornalismo**. 2003.

RESENDE, Fernando. A narratividade do discurso jornalístico: a questão do outro. São Bernardo do Campo: **6º Encontro Anual da SBPJor**, 2008. Anais.



O JORNALISMO E SUAS NARRATIVAS: AS BRECHAS DO DISCURSO E AS POSSIBILIDADES DO ENCONTRO

Fernando Resende ¹

Resumo: Ao tomar como princípio a idéia de que a narrativa seja um lugar em que representações e mediações são indissociáveis, esta reflexão busca pensar e (re)conhecer a narrativa jornalística à luz de sua própria tessitura; um caminho que pode nos auxiliar a melhor conhecer a práxis jornalística. Nesse sentido, o esforço é acolher as narrativas como lugar de produção de conhecimento, trazendo à tona a problemática da representação e colocando em evidência o lugar em que se inscrevem suas instâncias enunciativas; trata-se de refletir sobre o caráter (que se pressupõe) dialógico do discurso jornalístico. Há de se perguntar se este é um modo de trabalharmos a favor do deciframento do enigma da comunicação e se a análise de narrativas, no âmbito do jornalismo, nos ajuda a considerar o paradoxo da incomunicabilidade (Ricoeur), tornando possível a compreensão e o (re)conhecimento dos abismos que o discurso instaura.

Palavras-chave: comunicação, jornalismo, narrativa, discurso, incomunicabilidade

Decifrar o enigma da comunicação e ter que se haver, ao mesmo tempo, com o paradoxo da incomunicabilidade; é este o dilema que acompanha esta reflexão. Para Paul Ricoeur (2005), tornar realizável o encontro é a tarefa a ser cumprida, o enigma a ser decifrado. Este exercício, no entanto, não se faz possível, segundo o autor, sem que sejam enfrentadas dificuldades que os usos da linguagem nos impõem. Sob essa perspectiva, o discurso, para Ricoeur, é o lugar onde o acontecimento se configura em sentido através de um processo que gera lacunas e, ao mesmo tempo, se nutre dos vazios que instaura. À frente do inexorável da linguagem, não há como considerar uma teoria do discurso resvalando-se dos abismos que ele próprio cria. Esta reflexão parte do pressuposto de que o discurso jornalístico é “não-transparente, pleno de possibilidades de interpretação” (Benetti, 2007:108) e de que, entretecido no seu discurso ordenador, have-

¹ Professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF).

mos de encontrar o discurso da narrativa (Genette, 1995). Talvez esteja na tessitura da narrativa a chance de nos haveremos com as brechas que promovem os encontros.

Acompanhando Benveniste e Austin, e, ao mesmo tempo, indo além, Ricoeur desenvolve sua reflexão problematizando a relação que se estabelece na tríade lógica / força / intenção. Em conjunção com a ideia de que os atos de fala, para além da mera realização de uma ação, se constituem das intencionalidades, esta tríade assegura possibilidades de se pensar os enunciados como instâncias atadas ao referente, uma dimensão da qual também compartilha Foucault (1996). Para Ricoeur, no entanto, em se tratando de considerar o enigma da comunicação, há que se pensar para além da ordem do discurso. E assim, é à luz da tríade por ele sugerida que se revela o fato de que a comunicação acontece em algum lugar para fora do que entendemos como sentido. Ela se dá na dimensão de uma força ilocucionária, própria de um “jogo de linguagem”, que só se realiza por que quem fala “tem a intenção de que o outro saiba que ele tem a intenção de” (Ricoeur, 2005:17). A este princípio Ricoeur dá o nome de “intenção desejante”, artifício que conduzirá o processo no qual o discurso pode realizar seu papel transgressor: tornar possível a comunicabilidade.

As considerações de Ricoeur, além de nos colocar diante do estado complexo em que se instaura o discurso, nos ajudam a conceber a comunicação como um processo relacional (França, 2004). E sob essa perspectiva, o encontro a que alude Ricoeur somente se dá através de brechas, espaços que se revelam no próprio ato de produzir discursos. Esta maneira de compreender o exercício da linguagem, de certo modo contrária ao que se configura como dominante no período inicial dos estudos de mídia, revela o quanto a comunicação é dependente tanto do mundo vivido quanto do mundo que lemos, ainda pensando com Ricoeur (1994). Este filósofo, ao discutir a tessitura da intriga, dispõe a narrativa à luz de uma tríplice mimese, a que instaura a relação entre o mundo do autor, o do texto e o do leitor.

Por muito tempo, os estudos sobre os meios de comunicação foram pouco atentos à problemática da relação, nos fazendo crer na assepsia de um processo que se realizaria em sentido de mão única. À luz deste modo de compreender a comunicação, as dominâncias foram tecidas na ordem da lógica dos produtores, e assim, nos lugares legi-

timados para produzir a fala, sempre coube o empenho de normatizá-la, a fim de que, salvando-se dos ruídos, fosse possível produzir a “boa” comunicação.

Desse modo, o outro do processo – o “público” e, mais adiante, a “massa” – não era visto como problema, pois a ele, entendia-se, restava sofrer os efeitos, tornando-se, muitas vezes, vítima do processo. Outras vertentes teóricas se fizeram presentes no decorrer deste período de consolidação dos estudos, mas não adquiriram, naquele momento, força de verdade. É Foucault (1996) quem diz que o verdadeiro, muitas vezes, dependendo de quando e por quem é dito, não se configura como verdade e, se à luz do discurso ordenador, entendemos as configurações das dominâncias, é também sob este mesmo foco que concebemos as ausências, as faltas que, do ponto de vista epistemológico, são construídas (Santos, 2002).

Uma dessas ausências, no campo da comunicação, parece ter sido os Estudos Culturais. Tanto o avanço tecnológico, que no século XX nos acomete com extrema força e velocidade, como a própria concepção binária que o projeto moderno ajudou a instalar são fatores que podem servir de explicação para que aqueles estudos, voltados para o micro e fundamentalmente para o Outro, ficassem à margem das grandes narrativas que se institucionalizavam. Constituíam-se o processo de obliteração da dimensão do simbólico, bem compreendido à luz do “fetiche das mídias” (Santaella, 2003).

Stuart Hall (1997) nos alerta para esta condição, quando, segundo o autor, na década de 80, experimentamos a chamada “virada cultural”; processo que nos faz (re)conhecer – um viés epistemológico – a relevância das práticas culturais nos modos de entender o mundo. É quando o olhar para a cultura como problema ganha outros desafios, por exemplo, se fazer atento às mediações e às representações. E é nesse escopo que também surge como problema a questão da comunicação como processo relacional, lugar no qual práticas são constituintes e em cuja abordagem se deve valer de um olhar que apreenda o movimento próprio desta constituição (França, 2004).

Este modo de pensar a comunicação não só nos faz duvidar da crença na força inesgotável das máquinas como também nos coloca diante do fato de que a comunicação seja o lugar da observação do mundo em movimento (França, 2004). Enviesado, nosso olhar obliterado apagou o que para a comunicação é de natureza semiológica – o mundo em movimento se constitui de sentidos e forças, como nos alerta Ricoeur – e, se

é na dimensão do simbólico que tal natureza atua, pensamos que é na inscrição da linguagem que se deve buscar compreender as faltas.

A narrativa, sob essa perspectiva, é também ausência e pode ser pensada, no âmbito dos meios de comunicação, como o lugar onde as mediações ocorrem, pois se com Ricoeur (1994) sabemos que ali se inscreve uma dimensão temporal que é da ordem do humano, com outros pensadores, por exemplo, Genette (1995), aprendemos que é nelas que se instalam os modos, os contextos e os sujeitos. Nesse sentido, o ato de narrar, através dos meios, pode revelar legitimações, valores, representações e faltas, dados preponderantes para o processo de compreensão e leitura do mundo.

NARRATIVAS JORNALÍSTICAS

Benjamin (1985), em suas reflexões, diz da arte de narrar como atividade em vias de extinção. Além das experiências pessoais vividas pelo filósofo, todo o processo de desagregação e esfacelamento social trazido principalmente pela experiência da guerra e, de modo mais amplo, pela modernização sociocultural que perpassava o mundo como um todo, são fatores que certamente contribuíram para sua análise. A arte de narrar, se voltamos ao tempo em que as histórias eram contadas por quem as havia “experenciado”, de fato se perde com as mudanças que dão sentido ao mundo moderno.

No entanto, para que seja possível redimensionar a problemática levantada pelo autor, há que se compreender o ato de narrar não como o que provém tão-somente da oralidade; ele é, por excelência, fruto da necessidade que o homem tem de contar e recontar as histórias que permeiam a vida. Para Baitello Jr.,

Narrativizar significou e significa para o homem atribuir nexos e sentidos, transformando os fatos captados por sua percepção em símbolos mais ou menos complexos, (...), em encaideamentos, correntes, associações de alguns ou de muitos elos sígnicos. (1999:37)

O ato de narrar, assim, deriva da premência de se estabelecerem modos de compreensão e entendimento do mundo em que se vive. E esse contar pode nascer, hoje principalmente, nos vários lugares em que a vida acontece. Ao contrário então do que pensa Benjamin, o romance é, ele próprio, um tipo de narrativa. Outros tipos, por exemplo, reportagens e notícias, também, de alguma maneira, recontam e criam sentidos — e, portanto narram — as experiências do homem no mundo.

Benjamin, entretanto, detecta o momento crucial em que a experiência da comunicabilidade ganha outras nuances, antevendo o que esse fato significaria para o exercício da comunicação. Aos seus olhos, mais do que o próprio romance, a informação – “incompatível com o espírito da narrativa” (1995:203) – é o que a ameaçaria. O dilema que o autor vive nos anos 40, de algum modo, ilumina a problemática hoje vivida. Se o ato de narrar, de acordo com as constatações de Benjamin, perde sua vitalidade no momento de exacerbação de uma prática cotidiana burocratizante e limitadora (processo advindo de um projeto que visa a modernizar o homem e o mundo), no atual momento, em meio à proliferação de narrativas, é o ato exacerbado de um narrar burocratizado – imposto pelo discurso jornalístico “oficial” –, que impõe a reflexão sobre si próprio.

Para os estudos do jornalismo – que visam à produção de conhecimento sobre um campo em que o material e o simbólico ganham conotações antinômicas (Resende, 2008/a) – este dado apresenta tanto um viés histórico quanto epistemológico. Neste campo, acolher as narrativas como lugar de produção de conhecimento significa não só trazer à tona a problemática da representação, mas colocar em evidência o lugar em que se realizam “ações e performances socioculturais” (Motta, 2007:145). Assim, pensar, (re)conhecer e analisar as narrativas jornalísticas à luz de sua tessitura pode ser um caminho tanto para se conhecer o jornalismo quanto o seu próprio fazer.

No que diz respeito à narrativa, de acordo com Genette (1995), são três os níveis que se deve considerar: o como, o quê e o quem. Trata-se, sob a perspectiva deste autor, de levarmos em consideração o discurso da narrativa, onde é preciso refletir sobre o contexto e o modo narrativo, além de considerar o sujeito que narra a história. Para Genette, “num primeiro sentido, (...) narrativa designa o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos” (1995:23); o *como contar* é a questão nodal. Num segundo sentido, “narrativa designa a sucessão de acontecimentos, reais ou fictícios, que constituem o objeto desse discurso, e as suas diversas relações de encadeamento, de oposição, de repetição” (1995:24); o *conteúdo* é o que concerne a essa definição. E, em um terceiro momento, na perspectiva da narração, Genette traz à tona o *quem* da narrativa, quando esta “designa, ainda, um acontecimento: já não, todavia, aquele que se conta, mas aquele que con-

siste em que alguém conte alguma coisa: o ato de narrar tomado em si mesmo” (1995:24).

No que se refere ao texto jornalístico, os estudos se detiveram, mais veementemente, no segundo nível de que trata Genette, o que diz da narrativa como história, sem que necessariamente a narrativa tenha sido considerada um problema. Trata-se, basicamente, de estudos que visam pensar a mensagem e o seu conteúdo, ora porque advindos de determinados autores/jornalistas, ora porque partes de um ou outro veículo. Outros estudos, por exemplo, incursões reflexivas sobre o texto da reportagem ou o lugar da crônica – ainda que vitais para uma compreensão mais ampla do universo textual jornalístico – tratam de questões regidas pela ideia de gêneros, pensados muitas vezes de forma estanque.

Há ainda as reflexões que partem dos conceitos de objetividade e imparcialidade, exemplos de estudos que se dedicam a pensar os conceitos que têm servido para definir o fazer jornalístico, muito mais do que o discurso propriamente dito. São todos de extrema importância, porém, para que se compreenda o discurso jornalístico em sua condição narrativa, estudos que considerem os dois outros níveis citados por Genette, o da narrativa como discurso e o da narrativa como narração, parecem ser cruciais. Pois, para Genette,

História e narração só existem para nós, pois, por intermédio da narrativa. Mas, reciprocamente, a narrativa, o discurso narrativo não pode sê-lo senão enquanto conta uma história, sem o que não seria narrativo (...), e porque é proferido por alguém, sem o que (...) não seria, em si mesmo, um discurso. (1995:27)

Na narrativa jornalística, a forma autoritária de narrar histórias se mantém, e, de certa forma, com mais agravantes por apresentar-se velada. Envoltos no real e na verdade como referentes, além de trazer a imparcialidade e a objetividade como elementos que operam sentidos, o discurso jornalístico tradicional — o que encontra legitimidade epistemológica — coloca à disposição do jornalista escassos recursos com os quais narrar os fatos do cotidiano.

Assim, em se tratando do jornalismo, apropriar-se da ideia de narrativas enquanto discurso e narração é uma problemática a ser enfrentada, hajam vistas as questões que este caminho suscita. Por exemplo, no âmbito específico desta reflexão, ao problemati-

zar aspectos relativos ao papel do jornalista e à questão das vozes que operam o discurso e dos sujeitos nele representados, as análises realizadas colocam em evidência o caráter (que se pressupõe) dialógico do discurso jornalístico. Há de se perguntar se este é um modo de trabalharmos a favor do deciframento do enigma a que se refere Ricoeur e se a análise de narrativas, no âmbito do jornalismo, é um esforço de compreensão e (re)conhecimento dos abismos que o discurso instaura.

De qualquer modo, compreender a narrativa como lugar de produção de conhecimento significa dar ênfase à idéia de jornalismo como atividade própria de um espaço dinâmico em que se articulam estratégias de poder e como parte de um processo no qual representações e mediações são indissociáveis; como um lugar em que “consonâncias e dissonâncias [são] estabelecidas por sujeitos ativos e atuantes que, em conjunto, e no atrito de suas afinidades e diferenças, constroem [com os meios] seu mundo partilhado” (França, 2004:25). Espera-se, com os exemplos a seguir, jogar luz sobre esta reflexão.

VERDADES

“Eu sou um fundamentalista. [...] Se Osama bin Laden está por trás dos atentados contra a América, ele tem o meu apoio. Osama deve ter tido um motivo razoável para matar aquelas pessoas. Osama é um herói para os verdadeiros muçulmanos. [...] Devemos matar os americanos porque eles são inimigos do islã. Os americanos dão apoio político, financeiro e militar para Israel roubar a terra dos palestinos. [...] Se você for um inimigo do islã, eu tenho a obrigação de matá-lo”.

As frases acima são de Salahuddeen Khalid, um paquistanês de 27 anos que está na prisão de Doo-Ab, no vale do Panshir, junto com outros 379 detentos capturados pela Aliança do Norte nas batalhas contra os soldados do Taleban. Mais interessante ainda: ele diz pertencer à Al Qaeda, a organização terrorista chefiada por Bin Laden.

No imaginário do mundo ocidental, Khalid é a encarnação perfeita de um extremista. Além das declarações de dar orgulho ao mulá Omar, o líder do Taleban possui a aparência de um fundamentalista. Tem a barba longa, com os fios enrolados na ponta. Professor de história islâmica, usa óculos pretos, com aros grossos e grandes. Fala de um jeito calmo e seguro, que lembra as cenas das raras entrevistas de Bin Laden repetidas na TV.

No entanto, *esse personagem ideal do ponto de vista jornalístico provavelmente é uma farsa.*

“Está errado”

Terminada a entrevista, quando a Folha fica sozinha com Khalid por menos de dez segundos, ele diz *uma frase que lança dúvidas sobre tudo o que falou* e que mostra que ele pode ter sido usado como peça de propaganda da Aliança do Norte para demonizar o Taleban: *“A entrevista está errada”*.² (grifo meu)

² ALENCAR. Talebans presos viram propaganda. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 17 out. 2001. Caderno Mundo, p.A12.

Quem é o autor dessa matéria? Não há dúvida, códigos oferecidos ao leitor, como “isto é um jornal e o nome do repórter apresentado no início do texto”, fazem com que, imediatamente, tenha-se o jornalista como referencial de autoria. Kennedy Alencar, então enviado especial a Islamabad, é quem escreve a matéria. Além de uma descrição detalhada da cena em que a entrevista ocorre, o jornalista impõe o imprevisto. A entrevista que ele faz pode ser uma “farsa”.

A trajetória que esse texto oferece como possibilidade de leitura é invariavelmente outra, distinta daquela que opera na dimensão de uma busca insensata da verdade. Pode-se chegar a considerar que um texto cego³ faria um recorte e trabalharia a entrevista a partir do momento em que a farsa é detectada. A norma a seguir talvez fosse recomendar a entrevista já que a fonte, não confiável, não serve como entrevistado. À luz do *texto das lógicas*⁴, uma entrevista como essa confunde o leitor, não correspondendo, é o que se diz, à ordem principal de informá-lo com precisão.

Levar o leitor à dimensão da farsa, certamente, exige coragem por parte do jornalista, pois este tira de si a sua própria condição de sujeito deificado. Ele perde a aura que uma ordem epistemológica condutista lhe empresta de ser quem transmitirá o saber absoluto ao outro, para ver-se na condição de comum, do humano que lhe é pertinente. É interessante, não somos acometidos por uma dúvida em relação ao fato – Khalid é paquistanês, tem 27 anos, é militante do Taleban e foi capturado pela Aliança do Norte. O que ocorre, nesse aspecto, é uma desconstrução do lugar da verdade. Verdade que, vale dizer, se está em algum lugar, nunca é no fato, mas em *quem* o vê como verdade.

Em termos semânticos, o jornalista-autor brinca com os dogmas jornalísticos quando permite que em seu texto se faça referência a “um personagem ideal”: o que seria delator de uma verdade. Um personagem ideal porque corrobora uma lógica que visa a pensar os efeitos ou que acredita, de antemão, que na mensagem estará inevitavelmente contido o mal *ou* o bem. Ideal porque evita um prolongamento na compreen-

³ Em Resende (2002/b), é trabalhada a idéia de uma “oposição”, no jornalismo, entre *textos cegos* e *textos ruidosos*. Os primeiros são aqueles que, por se limitarem às ordens do legitimado discurso jornalístico, não se disponibilizam ao olhar do Outro. Os textos ruidosos são aqueles que, ao fazerem uso de estratégias narrativas complexas – presença explícita do narrador, por exemplo – se lançam às possibilidades de um diálogo.

⁴ Um princípio ordenador do discurso jornalístico e de sua narrativa que visa ao acolhimento das perspectivas teóricas dominantes. Sua contraparte é a *lógica do texto*, princípio que toma a narrativa como lugar de produção de conhecimento, conforme Resende (2002/b).

são das circunstâncias que cercam o fato — o que atende ao fator tempo porque seu processamento é mais rápido. É ideal porque, dado à compreensão imediata, “coopera” com a suposta incapacidade do leitor de articular os fatos.

Ainda, em nível semântico, este jornalista oferece ao leitor a possibilidade de perguntar-se: “há um imaginário do mundo ocidental?” A afirmação da existência de ideais e imaginários no texto construído por este jornalista sustenta-se como verdade no seu próprio texto. “Veja como estamos diante de alguém”, sugere o texto, “que poderia sustentar nossas convicções, mas que invariavelmente assim não o faz!”. A dúvida de quem escreve o texto é compartilhada com quem o lê. Este é um dado fundamental que faz deste um texto *ruidoso*, sabedor de que toda narração implica a existência de um leitor.

Em níveis sintáticos, também, é um texto curioso. Quem escreve afirma que Khalid “se diz” pertencer ao Taleban e que o diretor da prisão “dissera” ter sob o seu domínio prisioneiros da Al Qaeda — o que seria distinto, caso o jornalista escrevesse “Khalid afirmou” ou “segundo o diretor da prisão”, lugar comum nos textos cegos. Tais códigos são fundamentais, pela *lógica do texto*, no exercício de compreensão do *quem* e do *como* narrar uma história. Do *como*, porque indica ordens de construção de sentido, uma determinada escritura traz um ou outro sentido, dependendo dos modos a serem utilizados, e do *quem*, porque redimensiona o lugar de quem escreve, já que este, ao trazer à luz os elementos que indicam dúvida na fala do outro, divide as suas incertezas com quem ele dialoga. Nesta análise, para além da frase, segue-se também para além do fato.

Esses são aspectos importantes quando se pensa sobre a dimensão complexa na qual se insere o ato jornalístico. O jornalista, como um dos protagonistas do ato, quando se reposiciona no lugar do humano, cria possibilidades de encontro. Articulando-se no tecido da vida, ele deixa, através do texto, de ocupar o lugar de dono da lei, para tornar-se um observador, tanto quanto o é aquele para quem escreve. Ainda que seja dado ao primeiro o privilégio da escrita, ele não faz sua a voz do outro e nem se propõe, tão-somente, a parafrasear suas fontes, como acontece com o texto jornalístico que nada mais faz do que obedecer as regras do discurso dado como legítimo.

A DIALOGIA NECESSÁRIA

A noção de dialogia (Bakhtin 1997;1998) é peça-chave para uma melhor compreensão do ato jornalístico. Para Stam, é importante trazer o autor russo para as reflexões contemporâneas, pois “existindo em diálogo com outras metodologias (...), o pensamento bakhtiniano aponta o rumo para a superação das dicotomias estéreis e dos paradigmas exauridos” (1992:102). Tendo como referência a palavra “diálogo”, dialogia diz respeito a esse processo de interação discursiva, sem, no entanto, nele se esgotar. Trata-se de uma noção que diz da relação entre o “eu” e o outro, relação que se manifesta, também, nas práticas discursivas textuais, sejam elas literárias ou não. Para Stam,

(...) o dialogismo (...) aplica-se também por extensão à relação entre as línguas, as literaturas, os gêneros, os estilos e até mesmo as culturas. (...) o dialogismo se refere às possibilidades abertas e infinitas geradas por todas as práticas discursivas de uma cultura, toda a matriz de enunciados comunicativos onde se situa um dado enunciado. (1992:74)

Com Bakhtin, além de ser possível conhecer os elementos constitutivos do discurso, percebe-se que a narrativa se constrói na relação dialógica que ela própria deflagra. Segundo o autor,

(...) apenas o contato entre a língua e a realidade — que se dá no enunciado — provoca o lampejo da expressividade. Esta não está no sistema da língua e tampouco na realidade objetiva que existiria fora de nós. (Bakhtin, 1997:311)

Para falar do modo como se tecem as histórias, estamos no limite entre a vida vivida individualmente e a que irrompe na experiência com o outro. O lampejo da expressividade dá-se na relação, no contato entre o que se vive e a língua — elementos que são frutos de um constante atrito entre a experiência individual e a que se tem com o outro. Nesse lugar onde os eus se encontram, constroem-se discursos que, uma vez tecidos, refazem-se em narrativas. As histórias, tecidas por sujeitos-protagonistas, são produzidas e, ao mesmo tempo, produtos desse lugar.

Acompanhando, ainda, um trecho da narrativa sobre o Afeganistão, lemos:

Os jornalistas ainda têm esperança de que possa haver novo bombardeio, mas o evento foi suficiente apenas para despertar mais uma troca de chumbo entre rebeldes e o Taleban na planície de Shagali. O latido solitário de um cachorro e o cantar de galos da vila juntam-se ao barulho dos tiros durante alguns minutos. O silêncio retorna a Bagram, que na manhã

seguinte retoma sua rotina de vila quase deserta bem no meio de uma frente de batalha.⁵
(Grifo meu)

Os jornalistas são personagens do texto, participam da cena sem que haja qualquer interferência no fato propriamente dito. A esperança dos jornalistas não os coloca a favor ou contra a guerra, faz deles observadores da cena. Não há possível isolamento, homem e mundo são partes do todo, e o texto assim diz. O processo dialógico que se estabelece em uma narrativa como essa é decisivo para fazer deste um texto vivo, porque aberto a significações outras que não somente as que derivariam do olhar de um jornalista-deus. Um texto ruidoso que clama para si a observação, no instante mesmo em que se observa a cena.

Se para Bakhtin a dialogia nasce da polifonia do texto, é no espaço societário polifônico, se nos permitirmos ver o mundo da vida como um texto, que também se encontra o dialogismo no ato jornalístico. As possibilidades de reconhecimento da pluralidade de identidades, a relativização, no texto, de dogmas que operam a construção do discurso, o próprio suscitar das dúvidas e a utilização de estruturas sintáticas provocadoras de sentidos outros que não o esperado naquele discurso específico são modos dialógicos de interagir com o mundo.

Sob essa perspectiva, tem-se como premissa o fato de que o ato jornalístico, em sua dimensão complexificada, pressupõe um exercício dialógico. E, neste caso específico, o dialógico que se manifesta no texto. Tal busca, certamente, implica reconhecer o dissenso que se constrói no texto, ou o *conflito*, para fazer referência ao espaço em que se inserem as narrativas nos dias atuais (Resende, 2008/b). Nesse lugar, contrária à noção de um discurso formatado que explica o mundo, trabalha-se com a idéia da construção de uma narrativa que está em processo. Para tal efeito, fala-se de uma necessária dialogia, quando o que se pretende é considerar as possibilidades do encontro.

O ATO JORNALÍSTICO COMO GESTO DIALÓGICO

Repensar o ato jornalístico, portanto, implica conceber, nele, a coexistência de atores, tanto os que o provocam como os que são por ele provocados; um processo, por

⁵ ALENCAR. Vila em ruínas é centro de confronto. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 18 out 2001, Folha Mundo, A17.

excelência, relacional. Esse pressuposto ressignifica a atitude dos sujeitos que participam do ato, percebendo-os no encaixe de uma expectativa de compreensão — bem sucedida ou não — sem abrir mão da heterogeneidade na qual eles se inscrevem. O jornalista escreve para alguém e, necessariamente, escreve porque quer ser compreendido. O leitor, por sua vez, lê e busca por um gesto que o faça compreender o fato. Como agentes da ação, esses sujeitos não se fazem exclusivamente de um único lugar, o de locutor ou ouvinte, pois são, ao mesmo tempo, a fala e a escuta, produtos/produtores de atos comunicativos.

A *lógica do texto* parte desse pressuposto dialógico: há uma relação, no texto, de um eu com um outro. E, se assim o é, não se compartilha da idéia de sujeitos-objetos subjugados a um todo econômico, mas de um princípio no qual se instauram e se legitimam as relações entre os atores sociais entrelaçados pela cultura (Hall, 1997); sujeitos em processo de negociação de sentidos. À luz do texto, o ato jornalístico suscita, ele próprio, a dialogia, e é este o lugar do encontro possível:

“Saia agora ou vai se machucar”, gritou Halil. “Estou muito ocupado, volte outra hora.” Menos de um minuto se passou quando o garoto se encostou em um muro da avenida principal de Kalândia — um bairro da periferia de Ramallah, na Cisjordânia — para dar passagem a cerca de 70 adolescentes que, durante a corrida, jogavam pedras em soldados israelenses. Os garotos invadiram a rua, e o trânsito parou. O barulho dos tiros fez com que os pedestres, a maioria estudantes, saíssem correndo. A poeira do asfalto se espalhou e Kalândia viveu minutos de caos, mas sem feridos. Desde que o irmão de Halil, Yassim, 20, foi morto, há quatro meses, durante um confronto com o Exército, ele assumiu a função de “coordenador das demonstrações”(denominação local para a atividade de apedrejar soldados). [...]
Todos os dias, depois da escola, ele reúne entre 50 e 80 adolescentes para fazer “demonstrações”.⁶

Há alguém vivo na cena que nos remete ao local e nos fazer ver o que acontece. Nos enunciados que tecem o texto, encontramos-nos próximo ao fato; o discurso indireto, contrário ao que remete diretamente à fala do outro, dá-nos a certeza de que alguém *olha* a cena e conta o que passa. Uma escritura relativamente simples que permite, por exemplo, uma troca de olhares entre quem narra e quem lê, gesto que faz refletir o processo dialógico inerente aos enunciados e corrobora a dialogia própria do ato jornalístico.

⁶ ATHIAS. Palestinos aderem a grupos islâmicos. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 11 nov. 2001. Caderno Mundo, p.A24.

co. Ato que parte de um sujeito real, o jornalista, que, por estar no mundo e, portanto, com o Outro, escreve sobre o que vê. Dirá Stam (1992:18): “O autor [...], como o eu concebido por Bakhtin, não é uma entidade estática, mas, antes, uma energia disponível, que existe em interação com outros eus e personagens”.

Desse modo, as narrativas jornalísticas são lidas e compreendidas como histórias que geram outras. O fato não se encerra nele próprio, ele gera significado. No exercício da narrativa, ele produz sentido, formando, quem sabe, outros pólos possíveis de compreensão do cotidiano. No hoje em que se vive a ordem do conflito (Miège, 1992), o lugar dessas narrativas pode tornar-se espaço de trocas de saberes e visões de mundo, lugar onde o eu se constrói em colaboração com outros eus e outros personagens. Trata-se de um caminho às vezes tortuoso, porque não se lida exclusivamente com o real como referente, mas com o real do texto, este que é construído porque (e quando) o texto é tecido. Para Kristeva (1984:95), “ (...) o dialogismo bakhtiniano designa a escrita, ao mesmo tempo como subjetividade e como comunicabilidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão das narrativas das mídias, e das narrativas jornalísticas em particular, nos leva à indagação acerca da representação e ao conhecimento das instâncias enunciativas, além de ser fundamental na compreensão dos modos de configurar, no jornalismo, as relações de poder. Se as narrativas são representações sociais que indicam os nossos modos de ver o mundo (Appadurai, 2003), é também através delas que podemos compreender a inscrição dos sujeitos neste mesmo mundo que vemos.

À luz dos Estudos Culturais, buscar esta forma de conhecimento faz ampliar os nossos desafios. É grande o risco de que o próprio processo de obliteração do simbólico possa nos servir para esconder suas contrapartes – a questão das hegemonias, do mercado e a problemática da ideologia. Por exemplo, nossa tendência ao pensamento binário pode nos fazer pensar que tudo é cultura, dirá Hall (1997), o que gera relativismos e pouco esclarece a perspectiva relacional que aqui busquei salientar.

Os embates entre o eu e o outro – reconhecimento básico para se pensar as possibilidades do encontro – não se dão na perspectiva de uma harmonia, o que está em jogo é uma luta de forças que precisa ser problematizada à luz da cultura como questão

e não como objeto (Eagleton, 2005). Preocupado com o tom celebratório que muitas vezes nos acomete, Castro-Gomez (s/d) ressalta a importância de procurarmos associar cultura e mercado, relação que revela dispositivos que rechaçam e/ou produzem diferenças. A narrativa, lugar de relação, tece experiências fundamentais. Ao cruzar a experiência fictícia do tempo com a do tempo vivido (Ricoeur, 1994), por exemplo, ela pode trazer à tona os embates entre os discursos homogeneizadores e os que flagram conflitos⁷.

Se em torno da narrativa, a tríplice mimese de que fala Ricoeur nos ajuda a compreender os modos de tecer a intriga, é também a tríade a partir da qual este autor propõe pensar o discurso que pode nos auxiliar a compreender os abismos do / no qual ele é tecido. Se, como afirma Ricoeur, a comunicação acontece em algum lugar para fora do que entendemos como sentido, esta reflexão sugere que o papel transgressor do discurso pode ser cumprido à luz das brechas explicitadas pela narrativa. É na sua tessitura que podemos considerar a “intenção desejanete” de que fala Ricoeur; é no seu tear que os encontros se fazem possíveis. Este jogo entre discurso e narrativa me parece fulcral e a expectativa é de que nele o paradoxo da incomunicabilidade seja, no mínimo, explicitado, dando lugar ao que Ricoeur chama de “maravilha da comunicação”, que nada mais é do que a realização do encontro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, A. (2003). *Modernity at large – cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BAITELLO JR., N. (1999). *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume.
- BAKHTIN, M. (1997). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (1998). *Questões de literatura e estética: a teoria do romance*. São Paulo: Unesp.
- BENETTI, M. (2007). Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In. LAGO, C; BENETTI, M. (orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, p.107-122.
- BENJAMIN, W. (1985). O narrador — considerações sobre a obra de Nicolai Leskov. In: _____. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, p. 197-221.
- CASTRO-GÓMEZ, S. (s/d). “Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología”, (<http://insumisos.com> – acesso julho/2008).

⁷ Em outros trabalhos (Resende, 2002/a, 2002/b, 2006, 2008/b) são desenvolvidas análises de narrativas que buscam iluminar outras perspectivas e estratégias, também consideradas fundamentais, para a reflexão aqui proposta.

- EAGLETON, T. (2005). *Depois da teoria – um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- FOUCAULT, M. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo, Loyola.
- FRANÇA, V. (2004) “Representações, mediações e práticas comunicativas”. In., FOLLAIN; GOMES; PEREIRA (orgs.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: PUC-Rio.
- GENETTE, G. (1995). *Discurso da narrativa*. Lisboa: Veja.
- HALL, S. (1997). “A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo”. In: THOMPSON, K. (org.). *Media and cultural regulation*. Londres.
- KRISTEVA, J. (1984). *O texto do romance*. Lisboa: Horizonte Universitário.
- MATTELART, Ad; M. (1999). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- MIÈGE, B. (1992). *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona: ESRP/PPU.
- MOTTA, L. (2007). “Análise pragmática da narrativa jornalística”. In: In. LAGO, C; BENETTI, M. (orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, p.143-167.
- RESENDE, F. (2002/a). *Textuações – o factual e o ficcional no Novo Jornalismo de Tom Wolfe*. São Paulo: Annablume/Fapesp.
- _____. (2002/b). “o olhar às avessas – a lógica do texto jornalístico”. São Paulo: ECA/USP. (tese de doutoramento).
- _____. (2006). “O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista”. In: LEMOS, A. BERGER, C; BARBOSA, M. *Narrativas Midiáticas Contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2008/a). “(Des)caminhos: o jornalismo e seus desafios metodológicos”. In: Revista Galáxia. São Paulo: PUC-SP, n.15 / julho.
- _____. (2008/b). “Espaços parciais, espaços de resistência: relatos e conflito no cenário contemporâneo”. In: GOMES & MARGATO (orgs.). *Espécies de espaço: territorialidades, literatura, mídia*. Belo Horizonte: UFMG.
- RICOEUR, P. (2005). “Discours et communication”. In: Cahier de L’Herne Ricouer. Paris: Editions de L’Herne, n.81.
- _____. (1994). *Tempo e Narrativa*. v.1. Campinas: Papyrus.
- SANTAELLA, L. (2003). “Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano”. In: Revista Famecos. Porto Alegre, n.22 / dezembro.
- STAM, R. (1992). *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo: Ática.
- SANTOS, B. (2002). “Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências”. Revista Crítica de Ciências Sociais, Coimbra, n.63, outubro.



A Boa Forma e o Orkut: “ecos” narrativos

João Osvaldo Schiavon Matta ¹

Resumo: Atualmente, as revistas impressas ocupam posição de destaque entre os meios de comunicação. Diferentes veículos dispõem de estratégias que buscam estabelecer um contrato de comunicação com seus leitores. Além da tradicional versão impressa, algumas revistas possuem *websites* na internet e também fóruns nas redes sociais que possibilitam discussões entre leitores. É o caso da *Boa Forma* da editora Abril que, além de seu *website* oficial, dispõe de algumas comunidades no Orkut, sendo uma delas auto-denominada como “oficial”. Neste território pertencente aos domínios deste *site* de relacionamento, é possível percebermos a existência de uma regularidade linguageira entre os conteúdos trazidos pela *Boa Forma* em suas versões impressa e eletrônica (*website*), e os produzidos nas listas de discussão desta comunidade do Orkut. Este texto busca examinar o “eco” que se mostra como parte de uma busca estratégica da revista por desenvolver e manter um contrato de comunicação junto a seus leitores.

Palavras-chave: Mídia performativa; Ecos narrativos; Orkut; *Boa Forma*; Contrato de comunicação.

1. A título de introdução

As revistas impressas (magazines) são, atualmente, um dos mais relevantes *media* em nosso país. O desenvolvimento acelerado dos meios eletrônicos parece-nos potencializar ainda mais as revistas. Ao contrário do que alguns previam em meados dos

¹ Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP, professor de comunicação da ESPM/SP e bolsista Capes - SP. Email: joao@jmatta.com.br.

anos 1990, quando a internet iniciou seu percurso em escala comercial aqui no Brasil, as revistas têm mostrado beneficiar-se da comunicação digital. Curiosamente, há títulos de revistas impressas que divulgam e discutem temas específicos e pertencentes à cibercultura. Estas e também outras revistas lançam seus *sites* na internet para estender o contato com seus leitores. Como extensão de um tipo de acordo previamente estabelecido entre leitor e veículo, *sites* da internet – que são apresentados como oficiais pelas próprias revistas - trazem certas variações de conteúdo em relação às suas respectivas versões impressas. Como promessa de complementaridade, estes territórios do ciberespaço disponibilizam variadas formas de interação entre veículo e leitor-internauta, além da tradicional leitura da revista em sua versão impressa.

A busca pela extensão do contato veículo-leitor segue uma lógica também encontrada na indústria de bens de consumo. Com a finalidade de ilustrar o que tratamos aqui, pensemos a prática mercadológica da busca de fidelização de clientes realizada pelo marketing das empresas de mercado. Com a promessa de serviços estendidos, um fabricante de aparelhos eletrônicos, por exemplo, vende seus produtos e procura prolongar o relacionamento comercial com seus clientes através de diferentes serviços que não faziam parte do pacote inicial do produto vendido. Com ou sem custos adicionais, promete-se uma garantia que pode envolver assistência técnica e apoio para soluções de dúvidas por telefone, via internet e através de outros possíveis meios. Este tipo de ação tem como objetivo a fidelidade do consumidor. A idéia é que este continue a comprar produtos desta mesma empresa e nem pense na possibilidade de experimentar os de uma concorrente. As revistas demonstram trilhar um caminho estratégico parecido quando estendem seu contrato de leitura da versão impressa para suas versões *on-line*. Encontramos os mais diversos tipos de recursos sendo oferecidos nos *websites* das revistas. Além das informações complementares, também nos deparamos com espaços para os leitores se expressarem através de críticas, sugestões e, até mesmo, de relatos sobre sua vida privada. Atualmente, é possível considerarmos as revistas como produtos de mercado. Sob esta ótica, estas também seguem a lógica do marketing quando buscam conhecer o comportamento e as expectativas de seus leitores para melhor atendê-los como produto de consumo. Como fazem as empresas de mercado, buscam a melhor forma de

satisfazer seus clientes ao estabelecerem uma extensão do relacionamento com seus leitores.

Há, no caso das revistas, um contrato de comunicação estabelecido entre os veículos e seus leitores. Conforme Charaudeau (2007), para haver um contrato de comunicação, deve haver um recíproco conhecimento entre leitor e veículo em relação à linguagem e à situação em questão. Ambos devem ser parceiros na “troca linguageira” e devem estar ligados por um tipo prévio de acordo modulado por dados internos e externos. Os internos dizem respeito às restrições do discurso no ato de comunicação. Estão mais ligados às maneiras de falar e aos papéis de cada ator na prática do discurso. São constituídos das “regularidades comportamentais” (CHARAUDEAU, 2007, p. 68) dos atores sociais que participam das trocas discursivas. No caso das revistas, a própria revista, seus jornalistas, seus editores e respectivos leitores. Por outro lado, os dados externos estão relacionados aos dispositivos e às suas restrições materiais. Para a revista impressa, os dados externos são constituídos pelo formato, tipo de papel, tecnologia de impressão e pelos elementos de sua diagramação. Os *sites* apresentam a tecnologia, os bancos de dados, a diagramação das páginas *web* e a linguagem de programação utilizada como exemplos de seus elementos externos.

Não são apenas os *websites* das revistas que notamos participar da extensão *online* do contrato de comunicação com seus leitores. Também constatamos que os *sites* de relacionamento como Orkut, Facebook, Hi5, entre outros, chegam a “ecoar” algumas das narrativas presentes na versão impressa e no sítio oficial das revistas. No caso específico do Orkut, há comunidades² que buscam tratar exclusivamente dos temas agendados por uma revista específica. Alguns destes territórios são criados com o objetivo de expressar uma não-admiração pelo conteúdo de alguns títulos destes meios de comunicação, outros com a intenção clara de discutir e até potencializar a divulgação dos diferentes assuntos veiculados pelas revistas.

Um exemplo do primeiro caso é a comunidade “Eu odeio a revista *Veja*”³. Com cerca de mil e setecentos membros, esta comunidade traz em seus fóruns de discussão

² Utilizamos aqui a expressão “comunidades” para designar um espaço pertencente ao Orkut que autodenominada comunidade. Não utilizamos tal expressão com a pretensão de fornecer a este significante seus vários e possíveis significados históricos e atuais.

³ Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=2998279>. Acesso em agosto de 2009.

tópicos pautados por reportagens de *Veja*. Os orkutianos discutem, neste espaço, diferentes matérias que, segundo seus próprios relatos, apresentam tons “machistas”, “não-científicos”, “repugnantes”, “difamatórios”⁴, entre outros. É possível, após observação mais atenta, flagrarmos a expressiva maioria de expressões que denotam um forte desafeto em relação à revista. Não seríamos exagerados se disséssemos que, neste caso, tratamos de uma comunidade de antifãs⁵ de *Veja*. Entretanto, estes antifãs leem a revista, não a desprezam com sua não-leitura. Para pautar suas discussões, pesquisam e, em alguns casos, de forma mais aprofundada sobre alguns temas que fazem os leitores comuns. Os antifãs de *Veja* ecoam nas linhas destes fóruns do Orkut algumas narrativas trazidas por esta revista que, em sua versão impressa, sabemos distribuir mais de um milhão de exemplares semanais.

Por outro lado, há também comunidades do Orkut que ecoam as narrativas veiculadas por revistas impressas e *on-line* em um sentido afetivamente inverso ao da comunidade que vimos. Um exemplo deste caso é a comunidade do Orkut denominada “*Boa Forma*”⁶ com mais de dezesseis mil participantes. Os títulos e conteúdos dos fóruns desta comunidade expressam seu caráter não-contestador, diferente do que vimos na “Eu odeio a revista *Veja*”. As discussões giram em torno de métodos para emagrecimento, relatos pessoais de resultados de sucesso obtidos, enquetes sobre quem seria a melhor próxima capa da revista e até rápidos jogos que trazem fotos de orkutianos “antes e depois” de seguirem as dietas da revista.

Portanto, constatamos haver, no mínimo, dois tipos diferentes de comunidades no Orkut que, como parte da extensão do contrato de comunicação entre leitor e veículo, repetem, de forma adaptada ao meio, diferentes narrativas presentes na versão impressa. Entre os exemplos que vimos: por um lado, comunidades criadas especialmente para expressar contestações em torno dos conteúdos originais de *Veja*; por outro, fóruns de discussões que continuam a divulgação das receitas de sucesso trazidas pela *Boa Forma*. Em ambos os exemplos, averiguamos ecos narrativos originados nas próprias revistas, mesmo que apresentados em sentidos inversos.

⁴ Expressões presentes na produção textual dos usuários da comunidade citada.

⁵ O conceito de antifãs é apresentado na dissertação de mestrado de Matta (2008), onde o autor discute os afetos e desafetos de fãs da cantora Avril Lavigne que são expressos nos fóruns do Orkut.

⁶ Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=368424>. Acesso em agosto de 2009.

Este texto, em respeito ao nosso recorte, busca examinar, na comunidade “*Boa Forma*”, o “eco” das narrativas da revista impressa que se mostra, hipoteticamente, como parte de uma busca estratégica deste veículo por desenvolver e manter seu contrato de comunicação junto a seus leitores. Mesmo sem saber ao certo se foi por iniciativa ou não da própria revista a abertura desta comunidade do Orkut, entendemos que este território traz vestígios dos discursos performativos presentes na versão impressa. Assim, esta comunidade do Orkut é nosso *locus* de exame de nossa hipótese para este artigo.

2. A revista *Boa Forma* e seu contrato de comunicação

A revista *Boa Forma* da editora Abril mostra-se direcionada a leitores que buscam alcançar uma forma física e peso ideais, um corpo “perfeito” e de sucesso. Segundo as linhas da própria *Boa Forma*, é possível obtermos tal recompensa, basta seguirmos ao “pé da letra” suas receitas de sucesso. Segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC (2009), a distribuição desta revista mensal é, em média, acima de 330 mil exemplares, o que a coloca entre os dez principais títulos no Brasil. Além deste número de assinantes e leitores que a colocam em uma posição de relevância como objeto de estudo, também podemos destacar a importância das revistas impressas como meio que atinge grande parte dos indivíduos influenciadores de comportamento e das decisões e que ocupam posições sociais dominantes, entre outros aspectos.

No *website*⁷ de *Boa Forma*, encontramos um espaço para depoimentos das experiências pessoais de leitores que utilizaram as dicas e as receitas da revista para “manter” ou adquirir uma “forma física ideal”, um dos temas tratados pelo veículo. Nestes relatos, os leitores narram as tramas de suas aventuras pessoais em busca do corpo ideal, objetivo apresentado pela revista como possível, desde que seus leitores ajam de acordo com os mapas de sucesso presentes em suas páginas. Em uma seção da versão *on-line* de *Boa Forma* chamada “Eu consegui”⁸, encontramos o depoimento de uma mulher de trinta anos que conta como emagreceu trinta quilos em três meses. Trata-se de uma saga em busca do sucesso. Parte da história de vida da leitora se torna pública para esta ex-

⁷ Fonte: <http://www.boaforma.com.br>. Acesso em outubro de 2008.

⁸ Fonte: http://boaforma.abril.com.br/edicoes/258/fechado/eu_conseguir/258_eu_conseguir.shtml. Acesso em: 16/10/2008.

planar como engordava e emagrecia compulsivamente desde os seus quinze anos. Chega a declarar que “comia feijoadada no café da manhã” no auge de sua compulsão pelo consumo alimentar. Relata que conseguiu perder tantos quilos em tão poucos meses apenas com uma alimentação mais saudável e com a prática regular de esportes. Ao lado de seu depoimento, são apresentadas duas fotografias de dois momentos distintos de sua vida: uma mostra sua forma física atual (“sucesso”) e outra a anterior (“insucesso”), uma versão oficial do jogo “antes e depois” que vemos nos fóruns da comunidade “*Boa Forma*”. É relevante observarmos que são incontáveis os depoimentos de membros deste espaço do Orkut que narram suas aventuras pela busca do corpo ideal, como se seguissem o mesmo *script* narrativo veiculado pela revista impressa. A estrutura – “antes eu era assim, o que fiz para mudar e como me tornei” – parece ser mais uma receita seguida à risca pelos leitores/fãs de *Boa Forma*.

Como mencionamos, esta revista também conta, além das versões impressa e *on-line*, com algumas comunidades⁹ no *site* de relacionamento Orkut. A mais representativa em número de participantes é a comunidade *Boa Forma*, que utilizamos como exemplo. Sua página de entrada traz um texto que diz que naquele espaço o usuário “[...] pode deixar sua opinião sobre a revista, comentar as reportagens, tirar suas dúvidas e falar sobre qualquer assunto ligado à saúde, alimentação, boa forma e exercícios”. Entendemos que este território também participa da lógica da extensão do tradicional contrato de comunicação estabelecido entre a revista e seus leitores, apesar de não sabermos ao certo de quem foi a iniciativa de abertura da comunidade, se da própria revista ou de alguns de seus leitores. Nesta, há enquetes, fóruns de discussão e fotografias que são disponibilizados pelos próprios leitores-orkutianos. Estes são os produtores do conteúdo que consomem nas comunidades do Orkut. Circulando por estas informações, constatamos a parceria entre *Boa Forma* e seus leitores na troca linguageira citada por Charaudeau (2007). As maneiras de falar e os papéis dos atores na prática do discurso desta revista encontram-se preservados nas páginas do Orkut. Apesar dos dados externos citados por Charaudeau (2007) mostrarem-se diferentes no ciberespaço em relação à versão impressa, há, no caso da citada comunidade do Orkut, uma evidente regularidade

⁹ Neste ponto utilizamos a palavra comunidade no sentido proposto pelo *site* Orkut que é um espaço comum de troca de informações a respeito de um tema específico.

comportamental dos atores sociais pertencentes à troca discursiva entre a *Boa Forma* e seus leitores. Os ideais de corpo e os mapas de sucesso ecoam nas linhas dos fóruns desta comunidade do Orkut que, por vezes, parecem ter sido escritas pelos próprios jornalistas da revista da Abril.

3. Revista *Boa Forma*: mídia performativa

Na direção de nossa inquietação em relação a estes mapas que a *Boa Forma* apresenta, prossigamos através de um diálogo com o professor José Luiz Aidar Prado (2005) que reflete, a partir do conceito do ato de fala performativo de Austin, em torno do papel performativo da mídia semanal (revistas impressas). Em seu artigo intitulado *O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa*, o pesquisador discute a apresentação, por veículos como a *Veja* (exemplo analisado no citado artigo), de uma espécie de mapa de sucesso para o contemporâneo. Para Prado (2005),

“afirmar o aspecto performativo da mídia semanal significa ir além da exclusividade da função referencial, informativa da mídia, ressaltando a dimensão relativa à pragmática do fazer jornalístico. A mídia não busca somente informar, mas construir, por meio de várias estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores, orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler, situando-os performativamente em certas posições de sujeito enquanto enunciatários.” (PRADO, 2005, p. 4)

Neste mesmo caminho, podemos pensar a revista *Boa Forma* não só como um veículo informativo de práticas saudáveis de alimentação e bem estar, mas também como um modulador performativo de comportamentos. A revista orienta seus leitores para ações, situando-os performativamente em posições modalizadas de sujeitos enunciatários através de valores flutuantes de nosso cotidiano como: bem-estar, vida saudável, corpo ideal, beleza. Apresenta mapas como possíveis e únicos caminhos para o sucesso.

Ernesto Laclau (2007) trabalha com o conceito de significantes vazios que seriam aqueles sem um significado. Um significante que pode surgir a partir de uma impossibilidade estrutural e que traz consigo uma interrupção em sua estrutura sígnica. Interrupção que pode nos dar a saber uma subversão, uma distorção. O autor relata ainda que estes significantes vazios confinam um sistema com limites internos à própria significação, o que os impede de serem fronteiras em absoluto. Portanto, um significante vazio,

quando se apresenta como uma palavra de ordem ou um ponto nodal, como diz Laclau (2007), tem a função estratégica de fechar um sistema de significados discursivos apropriando-se de diferentes significantes flutuantes (ambíguos) como se seus limites fossem absolutos e não houvesse qualquer possibilidade de significados além de suas fronteiras. A revista *Boa Forma* busca fechar, de certa maneira, um sistema de significação em torno da idéia do sucesso através de seus mapas cognitivos. Mapas que trabalham com alguns significantes flutuantes do cotidiano - vida saudável, bem estar, qualidade de vida, juventude, performance social – que são circunscritos ao discurso da revista como uma prateleira de oportunidades para o sucesso. Esta revista apresenta caminhos para o gozo do indivíduo contemporâneo, basta que este consuma regularmente suas receitas de felicidade garantida.

Este fenômeno discursivo não está só presente na versão impressa da revista. Seu *website* reforça seu papel performativo e, como prolongamento do contrato de comunicação entre leitores e veículo, os fóruns da comunidade do Orkut analisada ecoam tal fenômeno através da produção discursiva de seus membros. Significantes flutuantes como vida saudável, bem estar, sucesso, qualidade de vida, juventude, entre outros, estão presentes de forma intensa no conteúdo dos enunciatários/enunciadores de *Boa Forma*. São inúmeros os tópicos que trazem já em seus títulos e, também, em seu interior, tais significantes que flagram o fechamento de um sistema de significação realizado pela revista em torno de um ideal de sucesso. Falamos de uma circunscrição discursiva em torno de receitas de sucesso, como se o modelo a ser seguido estivesse lá, pronto para ser consumido.

A fim de fortalecer ainda mais este seu discurso, *Boa Forma* também disponibiliza aos seus leitores um tipo de figura notória bastante conhecida no contemporâneo: as celebridades. Astros e estrelas legitimam a idéia de sucesso trazida pela revista ao relatarem como “chegaram lá” e como fazem para se manter em “boa forma”.

4. O discurso das celebridades em *Boa Forma*

Paralelamente ao fenômeno da extensão do contrato de comunicação das revistas, também constatamos, com destaque na sociedade contemporânea, a veiculação mi-

diática de celebridades de diferentes campos. É o caso dos artistas, atletas, cantores, cantoras, políticos, modelos fotográficos etc. Astros e estrelas podem servir de matriz de sentido para diversos indivíduos que podem ser influenciados em sua forma de agir, de se vestir, de se comportar, de pensar. Assim, a cultura da mídia (KELLNER, 2001) também pode assumir uma função de mediadora de significados entre celebridades e seus admiradores.

Não é recente o fato de nos identificarmos com os ídolos que admiramos. Não são poucos os exemplos de atores, atrizes, cantores, cantoras e atletas que têm enfeitado fãs em várias partes do mundo, levando-os a expressar sua admiração de diversas formas. Criam fãs-clubes, vão a shows, presenciam competições e jogos esportivos, e consomem produtos que trazem seus ídolos estampados, como camisetas, cadernos, bonés, entre outros. Também consomem os conteúdos veiculados por revistas que trazem a imagem destas celebridades ligadas a diferentes temas como suas vidas pessoais, suas participações em eventos midiáticos e, também, como fazem para ter um corpo perfeito, próximo à forma “ideal”.

Circula pela cultura da mídia certo sistema social de construção simbólica de celebridades para serem admiradas e cultuadas por seus fãs. Atores, cantores, atletas, políticos, entre outros, são veiculados em suas performances espetacularizadas através de meios de comunicação como a televisão, o rádio, o cinema e a internet. Estes espetáculos potencializam os afetos dos fãs na direção de seus ídolos que podem também ocupar um papel de modalizador de sentido na sociedade. A distinção como celebridade é um tipo de capital simbólico (BOURDIEU, 2007) desejado por diferentes atores sociais, não só por astros e estrelas. Consagrados por sua participação nos mais diversos meios: esporte, cinema, política, arte; os ídolos adquirem sua posição de destaque pela notoriedade e curiosidade que despertam. Já os “outros” indivíduos comuns, atualmente, chegam a desejar e até a conseguir ocupar a posição de celebridade, mesmo que de forma instantânea. Em um pensar mais tradicional, estes só poderiam aspirar por uma condição de fã de ídolos já socialmente legitimados. Entretanto, a cultura midiática chega a absorver, de forma, por vezes, efêmera e territorialmente restrita, aqueles que procuram seus “quinze minutos de fama”, como disse Andy Warhol.

Nas diversas linhas produzidas na comunidade “*Boa Forma*” pelos usuários do Orkut, conferimos uma diversidade de tópicos que se remetem a esta lógica das celebridades. Há enquetes, como citamos, para escolher a próxima capa da revista, há dicas de como esta ou aquela celebridade faz para manter a forma e também há temas propostos por usuários que, modalizados pela estrutura de sentido das celebridades, colocam-se como enunciadores dotados de competência acima do comum. Da mesma forma que fazem astros e estrelas, estes enunciatários candidatos ao reconhecimento narram suas trajetórias vitoriosas nos fóruns e formulam receitas de sucesso. Alguns chegam a materializar seus mapas performáticos em planilhas, arquivos de textos etc. e se propõem a distribuir aos outros orkutianos interessados.

Hoje, indivíduos lutam pelo direito ao sucesso. Antes reservada apenas aos ídolos, a fama, por mais instantânea que seja, brota como capital ao alcance de todos. Parece-nos haver, atualmente, uma relevante busca pela sensação de se tornar estrela de um espetáculo, independentemente do tamanho de sua audiência. Juremir Machado da Silva (2007) afirma que estamos em um verdadeiro apogeu do *Big Brother* como um divertimento de massa. Entendemos que o pesquisador remete-se à expressão *Big Brother* de forma ambígua. Ao mesmo tempo em que lembra a obra de ficção *1984* de George Orwell (2003) que traz, pela primeira vez, esta expressão como um sistema de câmeras que seria capaz de monitorar todo o tempo todas as pessoas, também se remete ao programa de televisão da rede Globo. Neste, somos induzidos a pensar que assistimos a pessoas “comuns” vivendo em uma casa em situações do dia-a-dia. O relacionamento entre estes indivíduos é monitorado durante todo o tempo e pode ser assistido, em tempo real, pela televisão, pela internet e até pelo celular. Assim, os participantes deste programa tornam-se celebridades. Após seu término, estampam capas de revistas (como a própria *Boa Forma*) e também estrelam novelas da mesma emissora de televisão que veicula o *reality show*. A sensação de poder ser visto, mesmo que rapidamente, é a mola propulsora de um sintoma social que, de certa forma, Debord (1997) nos deixou conhecer através de suas reflexões em *A sociedade do espetáculo: relações sociais mediadas por imagens*. Para Paula Sibilia (2008),

“há quatro décadas, quando Debord deu a conhecer suas reflexões, ainda estava se delineando no horizonte a espetacularização do mundo que agora vivencia-

mos com tanto estrépito. Por isso são tão valiosas suas observações acerca das relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens; bem como a passagem do ser para o ter, e deste último para o parecer [...]” (SIBILIA, 2008, p. 268)

Sibilia discute acerca da quebra das fronteiras entre o espaço público e a esfera privada. Em *O show do eu* propõe uma discussão em torno de como as TICs¹⁰ têm ajudado na transformação de indivíduos “comuns” em protagonistas de um show particular de exibição pública de sua intimidade. A apropriação da internet por estes indivíduos serve como forma de se criar uma espécie de “festival de vidas privadas” (SIBILIA, 2008). Os leitores de *Boa Forma* e que são membros das comunidades do Orkut encaixam-se neste perfil destacado pela autora. Expõem parte de sua privacidade nas páginas deste *site* de relacionamento em busca de reconhecimento público de sua vencedora performance social. Narram suas vidas e alguns de seus segredos íntimos a fim de legitimar sua imagem de sucesso.

Esta lógica de celebridades presente de forma estratégica no contrato de comunicação entre esta revista e seus leitores, aliada à sua função performativa que disponibiliza mapas cognitivos de sucesso, está de mãos dadas com a cultura do consumo. Vivemos uma sociedade do consumo, onde a imagem chega a ser consumida como um bem. Marcas, posições sociais e experiências tornaram-se mercadorias disputadas entre os mais diferentes atores sociais. Assim, a cultura da mídia apresenta-se como interessante trilha para ser frequentado por esta cultura do consumo imaterial que vemos presente nas páginas impressas e *on-line* de *Boa Forma*, e também nos fóruns do Orkut que se remetem a esta revista.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo, SP: Contexto, 2007.

¹⁰ Tecnologia de Informação e Comunicação.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

IVC. **Instituto Verificador de Circulação**. <<http://www.circulacao.org.br>>. Acesso em: agosto de 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LACLAU, Ernesto. **Emancipation(s)**. New York, NY: Verso Books, 2007.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. **Estratégias midiáticas de uma popstar na internet**: Avril Lavigne no Orkut. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2008.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo, SP: IBEP Nacional, 2003.

PRADO, José Luiz Aidar. **O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, São Leopoldo, RS: v. 7, n. 1, p. 39-46, 2005.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Juremir M. Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 16, 2007, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos**. Curitiba, PR: Compós, 2007. 1 CD-Rom.



Dispositivo midiático e modalização convocadora: a construção do “a mais” em revistas segmentadas

José Luiz Aidar Prado ¹

Resumo: Os textos jornalísticos podem ser examinados como produções de sentidos que circulam em torno de um contrato de comunicação em que se projetam um enunciador totalizador e um enunciatário carente. O enunciador opera convocações narrativas para que o enunciatário se transforme rumo a uma melhor situação de ser, de ter, de saber e de poder mais. O contrato é, portanto, um simulacro de uma situação dialógica que pode ser melhor entendida a partir do conceito de “dispositivo”, conceituado em Foucault e de Agamben. O texto estuda o funcionamento do dispositivo na construção das modalizações dirigidas ao enunciatário, para que ele consiga esse “a mais” em sua vida, nos temas ligados à construção da relação homem-mulher em três exemplos de revistas segmentadas: *Men’s health*, *Woman’s health* e *Claudia*.

Palavras-chave: narrativa jornalística; modalização; mapas cognitivos; convocação; revistas segmentadas.

Contrato comunicativo

Pensar um contrato de comunicação implica em tematizar uma ação comunicativa em que um discurso se instala ou se reinstala: que mundo se abre para esse novo discurso que se põe socialmente diante e ao lado de outros discursos já instalados? De que dispositivos ele necessita para construir e abrir espaço para seu mundo? Charaudeau fala em “quadro de referência”: a situação de comunicação constitui um quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando inicia uma comunicação” (2006:67).

¹ Professor doutor do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, organizador da hipermídia “A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal” e coordenador do Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa – Um dia, sete dias (www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias).

A diferença entre “quadro” e “mundo” nos leva a pensar que um discurso novo não somente recorta o mundo a partir de certo enquadramento, mas recoloca as posições dos agentes, repõe modos de ver e de ouvir, de produzir os gestos do corpo, de perceber sua dinâmica, modos enfim do sensível e do inteligível (cf Prado,2007). Um novo discurso reconfigura o mundo para os agentes, que se constroem de novos modos dentro de suas fronteiras. Trata-se de colocar o mundo em quadro. O conceito de enquadramento, proposto para análise de textos políticos busca responder a tal realidade, para além da teoria da *agenda setting* (colocação em agenda):

“Goffman define enquadramentos como os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos. Segundo o autor, tendemos a perceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos que nos permitem responder à pergunta: “O que está ocorrendo aqui?” Neste enfoque, enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais” (Porto,s/d).

O contrato se coloca na narrativa textual (seja verbi-audiovisual, somente verbal etc), materializando uma troca entre enunciador e enunciatário segundo enquadramentos específicos no e a partir do texto (Machado,2008). Do texto seria possível deduzir uma função autor, a do enunciador institucional, no caso dos textos dos *media*, que seria a origem do texto-mensagem, dirigido a um enunciatário, o destinatário da mensagem, ali construído estruturalmente no texto. Ora, essa troca não é um diálogo em ato, nem um texto efetivamente assinado por duas pessoas que prometem cumprir os combinados explícitos, pois a relação enunciador-leitor só se efetiva após a compra e a leitura do texto e, no caso de periódicos, na compra e na leitura reafetivada mês após mês, ou, no caso de programas na televisão, após e durante cada exibição, mediante medidas de audiência.

Para que as pessoas comprem “textos”? A resposta não é “para se informar”, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o *meu* mundo, como ele funciona, como *eu* posso pertencer *melhor* a esse que já é o *meu* mundo. Que realidade é essa à qual pertencemos e devemos pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo? Tais questões implicam em moda-

lizações de ser, de saber, de fazer, de poder, modalizações tais que não são formatadas somente a partir do dado bruto da informação jornalística, mas segundo regimes de visibilidade e de atenção, ancorados em fortes estratégias de passionalização, ou seja, no apelo passionalizado para captar a atenção do leitor (Prado,2008 e 2006). A informação em revistas segmentadas, que analisaremos aqui, é apenas parte do texto, que é de fato modulado a partir de valores de consumo mais amplos que os meramente informativos. Essa é a direção atual dos *media* e não a direção da informação como dado bruto (cf Motta,2004). Como diz Charaudeau, “informar é possuir um saber que o outro ignora, ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro, ser legitimado nessa transmissão” (2006:63). Porém, a atividade do enunciador atual implica em convocar o leitor para esse aprendizado, ancorado em valores de consumo, dos quais a informação é um dos itens. O leitor convocado se torna um iniciado em um aprendizado em valores de consumo, que se lança ao mundo para tornar-se “mais eu”, um você s/a empreendedor de si mesmo.

Charaudeau situa o contrato de comunicação a partir de um quadro de referência ao qual se reportam os comunicadores para falar de uma situação que vai ser debatida. Quando A se dirige a B buscando entender-se acerca de algo no mundo, iniciando uma situação comunicativa, ele tem pretensões de validade, como diz Habermas (1981), relativas a algum estado de coisas do mundo social. A troca discursiva coloca face a face os dialogantes que buscam entender-se:

“O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram em situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*” (Charaudeau,idem:68).

Esse contrato depende dos dados externos e dos dados internos. Entre os dados externos o autor menciona:

- *identidade* dos parceiros - quem se dirige a quem? Qual é o *status* social, econômico, cultural dos envolvidos no contrato? Quais são seus traços identitá-

rios? De nosso ponto de vista, que enunciador e que enunciatário o texto projeta?

- *finalidade* - o objetivo do ato de fala ou do texto: estamos aqui para dizer o que? São quatro as visadas possíveis: *prescritiva*, que leva alguém a agir de algum modo, a fazer fazer; *informativa*, que faz saber; *incitativa*, que faz crer; do *pathos*, que faz sentir. Os textos de revistas segmentadas, que nos interessarão aqui utilizam todas essas visadas em suas narrativas
- o *propósito* - o ato de comunicação se constrói em torno de um domínio de saber, uma “maneira de recortar o mundo em universos de discurso tematizados” (idem:69); a definição dos temas e das figuras é um passo fundamental para se entender o contrato proposto
- finalmente, o *dispositivo* - o ato se constrói a partir das circunstâncias matéricas em que se desenvolve: em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que canal de transmissão é utilizado? (sic, idem:70). Nos textos escritos: como o texto se figurativiza, a partir de que cores, letras, relações verbi-visuais etc?

Quanto aos dados internos, são os propriamente discursivos: espaço de *locução* (por que o falante tomou a palavra? Como o enunciador apresentou seu saber?), de *relação* (ao falar estabelece relações de força, de aliança, de exclusão ou de inclusão) e de *tematização* (aqui se organiza o domínio de saber).

Sobre a tematização afirma Charaudeau:

“O sujeito falante deve não somente tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo um outro), escolhendo um modo de intervenção (diretivo, de retomada, de continuidade etc), mas também escolher um modo de organização discursivo particular (descritivo, narrativo, argumentativo) para esse campo temático, em função, como já dissemos, das instruções contidas nas restrições situacionais” (idem:71).

Dispositivos

No caso dos *media*, em particular as revistas segmentadas que aqui nos interessam, os atos comunicativos colocam em relação uma instância de produção e uma de recep-

ção: a primeira tem “duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público” (idem:72). Mas, segundo Charaudeau, não se trata apenas de informar, mas de construir certo saber sobre o mundo, como já vimos.

Se, por um lado, a idéia de um contrato é interessante por incorporar esse duplo movimento da produção dos textos até a sua recepção e aceitação relativa, entendendo-se todo o processo a partir da colocação em funcionamento de narrativas modalizadoras de mapas cognitivos, que buscam modalizar o leitor para que se insira em certos lugares-mundos, por outro, ele não apresenta em toda a sua força a temporalidade desses movimentos. De fato, se colocarmos em suspenso a idéia de um contrato, e trabalharmos esse movimento de criação continuada de textos a partir do conceito de *dispositivo*, o cenário midiático muda de figura.

O que do ponto de vista do contrato aparece como “troca” resulta, se visto a partir dos dispositivos, em uma *convocação* para captura da atenção e do engajamento na modalização proposta. A *resposta* vem depois, o contrato é sempre realizado de modo atrasado em relação à disposição da convocação. Digamos que é somente depois do texto estar na banca ou “no ar” que o receptor pode dizer seu sim ou seu não. Há na convocação um ponto nodal e uma palavra de ordem que busca totalizar uma comunicação que se assemelha a um diálogo, mas dele é somente um simulacro. O dispositivo busca capturar a atenção, motivar a fidelidade, a resposta ativa do consumidor em sua força de ouvitor, de seguidor de valores de consumo, de repercutidor, de consumidor. O enunciador para se fazer ouvir trabalha o texto em sua força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano; para se fazer seguido, constroi enquadramentos a partir de sua força de autoridade de sabedor.

Nesse rumo, não somente os enunciadores institucionais se colocam em tal posição de convocadores de discurso, mas também os enunciadores individuais que precisam demonstrar sua força de gerar atenção, desde as páginas de orkut e blogs. É por essa razão que as celebridades são tão importantes como figuras paradigmáticas nos *media*: elas são exemplares do espetáculo enquanto indivíduos notáveis, que se fazem ver em sua força visual e identitária e funcionam como atratores modelares para narrativas de sucesso. Elas conseguiram incorporar o “a mais” em suas vidas.

O que é um dispositivo? Segundo Agamben, esse termo técnico é decisivo na estratégia do pensamento de Foucault, principalmente a partir de meados dos 70, quando ele tematiza a governabilidade. Dispositivo para Foucault é uma espécie de formação “que em determinado momento histórico tem como sua maior função a resposta a uma urgência” (Foucault apud Agamben,2009:2; Foucault,2007). Trata-se de “um conjunto de discursos, instituições, formas arquiteturais, decisões regulatórias, leis, medidas administrativas, proposições científicas, filosóficas, morais e filantrópicas” (idem). O dispositivo é a rede que liga esses elementos, podendo ser visto como relação de forças postas segundo uma racionalidade estratégico-instrumental, pela lógica de sistema, para lembrar Habermas (1981). Diz Foucault em uma entrevista citada por Agamben:

“Estamos falando de uma certa manipulação de relações de forças, de uma intervenção concreta e racional nas relações de forças, para bloqueá-las, estabilizá-las e utilizá-las. O dispositivo é assim inscrito em um jogo de poder, mas é também sempre ligado a certos limites de conhecimento que daí surgem e, em igual grau, condicionam-no. O dispositivo é precisamente isso: um conjunto de estratégias de relações de forças suportadas por certos tipos de conhecimento” (Agamben, idem).

Agamben resume a força do dispositivo em três tópicos: o dispositivo é um conjunto heterogêneo, organizado como uma rede que inclui uma gama variada de discursos, instituições, leis, proposições, etc. Ele tem uma função estratégica, do ponto de vista sistêmico, estabelecido em uma relação de poder, aparecendo como o nó entre relações de poder e de conhecimento. Segundo Agamben esse termo foi antes tratado como *positividade*:

“Enquanto a religião natural diz respeito à relação imediata e geral da razão humana com o divino, a religião histórica ou positiva abarca o conjunto de crenças, regras e ritos que em determinada sociedade e em um certo momento histórico são impostas externamente aos indivíduos” (Idem:4).

Aqui se coloca o cerne do que mais tarde consistirá o dispositivo na obra de Agamben: a relação dos indivíduos com o elemento histórico. Nesse sentido o dispositivo se liga a “um conjunto de práticas, corpos de conhecimentos, medidas e instituições que visam administrar, governar, controlar e orientar – de um modo que pretende ser útil – os comportamentos, gestos e pensamentos dos seres humanos” (idem:12). Nessa direção

os *media* são dispositivos convocadores e orientadores de ação de primeira ordem no capitalismo contemporâneo.

No dispositivo de convocação dos sistemas dos *media* e da publicidade se busca capacitar o leitor em um campo e modalizá-lo para ser o melhor, para sentir-se bem, bem adaptado no mundo, para se tornar o melhor amante, o melhor profissional, para poder fazer o melhor em termos de sucesso e para tanto o enunciador mapeia, com a ajuda dos tecnospecialistas, o que deve ser feito para se conseguir esse *plus*, esse valor a mais, esse gozo a mais (o *mais gozar* lacaniano).

Na *Men's health* de junho 2009 ao lado da Carta do Editor, o enunciador resume o mapa em um box: “Revisão rápida: 5 táticas para você fugir de roubada na corrida, no trabalho, na cama, na lama, no happy hour”. Cada uma dessas chamadas remete a uma reportagem diferente; em cada uma dessas narrativas o enunciador mostra como o leitor pode fugir de “roubadas”. O que são “roubadas”? São situações em que o leitor perde o “a mais” a que ele é levado a conseguir pelos enunciadores dos dispositivos. Como na aveia Quacker, em que o slogan é: “sua vida com Mais Vida”, com M maiúsculo e o segundo vida com a primeira letra em verde (V), enquanto as demais aparecem em azul. O dispositivo convoca todos à conquista do “a mais”, que Lacan chama de mais gozar. Aqui o “a mais” se liga ao fetiche, pois ele aparece nas narrativas como concedido ao sujeito a partir da convocação do enunciador espetacular, como provindo da esfera do consumo, como se o “a mais” não se produzisse a partir de um coletivo de relações sociais e a partir da história do sujeito-leitor.

Cada uma das temáticas trabalhadas pelo enunciador das revistas segmentadas corresponde a um tema da pesquisa que desenvolvemos no Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa na PUC-SP: saúde e bem-estar; moda, estilo e beleza; trabalho, lazer e turismo; sexualidade e sociabilidade (ver “projetos em andamento” em www.pucsp.br/pos/cos/umdiassetedias).

Os dispositivos operam com enunciadores múltiplos, pois cada comunicação entre enunciador e enunciatário exige um tipo de convocação e um agente convocador diferente. A convocação cria uma cena, um enquadramento a partir de uma palavra de ordem e um ponto nodal e, portanto, uma totalização discursiva provisória baseada em certos valores de consumo. Em *Veja*, quando se fala de política, o enunciador é duro,

firme, mal-humorado, irônico, mesmo mordaz, mas quando fala das conquistas das mulheres, é compreensivo, explicativo. A convocação dos *media* envolve um aspecto fantasmático e, portanto, de dissimulação e de sua relação com a verdade do antagonismo social. Como diz Žižek, quem compra uma perua tipo Land Rover não o faz necessariamente porque dirige em estradas cheias de lama, mas porque quer assinalar que leva a vida sob o signo da praticidade ou da força da tecnologia (1997). Nesse sentido, a ideologia tem uma existência material, em que a fantasia não realiza simplesmente um desejo de modo alucinatório, mas o constitui, fornece suas coordenadas. O espetáculo cria fantasias para que os sujeitos nelas se constituam e comprem seus Land Rovers para se mostrarem seres práticos. Em resumo as narrativas dos *media* e da publicidade afirmam: aprenda a ser prático, seja-o conosco, a partir de nós, comprando aqui seu *gadjet* de praticidade. Tenha a sua persona prática e construa sua fantasia de ser essa persona. A fantasia mostra o desejo não do sujeito, mas do outro, através de cujo olhar o sujeito se constitui. Para Žižek (1997), a questão constitutiva do sujeito não é: “o que eu quero”, mas “o que os outros querem de mim?”. Esses outros do sistema media-publicidade são espectralmente o grupo de pertencimento ideal de cada sujeito, o grupo em que o sujeito quer ser incluído, com estilos, hábitos e comportamentos específicos. A segmentação de mercado corresponde a uma segmentação de mundos sociais, cada qual com seu estilo, suas linguagens e códigos.

A fantasia é forma primordial de narrativa, que serve para ocultar um beco originário (o *tort* de que falava Rancière (1996), pelo rearranjo dos elementos que visam resolver o antagonismo (Žižek, *idem*). A fantasia traz um objeto que se perde e deve ser recuperado, mas o paradoxo é que o objeto emerge no exato momento de sua perda. A convocação diz ao leitor: você só precisa de um programa e de um mapa para bem-viver, para achar seus objetos perdidos, para reencontrar-se, para encontrar seu par, para fazer seu par gozar juntinho com você, para ter o máximo sucesso na vida, no trabalho, na vida amorosa. O enunciador é o sabedor que mostra os modos de obter tudo isso sem enfrentamento desse antagonismo fundamental da linguagem e da vida, que Agamben chama de o “Aberto”. O enunciador é o *queer eye* agudo que mostra os caminhos do saber-fazer-para-ser-melhor ao enunciatário tigrão, o chamado *straight guy* do reality show. Diz Agamben:

“Por meio desses dispositivos o homem tenta anular os comportamentos animalísticos que estão agora separados de si, e usufruir o Aberto como tal, apreciar ser enquanto se está sendo. Na raiz de cada dispositivo está um desejo demasiado humano por felicidade. A captura e dessubjetivação desse desejo em uma esfera separada constitui o poder específico dos dispositivos” (A-gamben,2009:17).

Esse enunciador, para convocar, recorre a palavras de ordem, pelas quais o texto se totaliza nessa narrativa fantasística. Já desenvolvemos em outro texto esse conceito de-leuziano de palavra de ordem, ligando-o ao *point-de-capiton* lacaniano e ao ponto nodal de Laclau. (Prado, 2005). A palavra de ordem é o ponto de engate a partir do qual se constitui uma totalização discursiva, um fechamento parcial do campo a partir do qual um discurso se sustenta provisoriamente e no qual as convocações para a fantasia são amarradas.

Modalizações nas revistas segmentadas

Examinaremos a seguir como três revistas realizam essas concocações em suas narrativas. Tematizaremos em *Men's health*, *Woman's health* e *Claudia*, de junho/julho de 2009, as formas de construção da relação homem-mulher. Não se trata de uma abordagem exaustiva, mas exemplar, no sentido de ilustrar as teses até agora enunciadas sobre os dispositivos.

Men's health em sua capa de julho 2009 mostra um homem agarrando por trás uma mulher, apertando seus peitos e ela abaixa a própria calcinha. Os dois olham para o leitor, posto na posição de *voyeur* aprendiz. A mulher faz cara de semi-tesão e o homem sorri e aproxima a outra mão da cintura da fêmea, para assumir a sua conquista. Seu olhar afirma potência e força. Na parte inferior da revista o enunciador da capa escreve, de modo ambíguo: “ Comida para ficar sarado”, sob a chamada “Entre em forma sem sair de casa”. Vire sarado/safado, é o resumo da convocação. Do lado esquerdo do casal há a chamada: “Edição especial Vida a dois: 173 truques para ter mais sexo e menos chatice”. É preciso fugir da chatice e da roubada, como vimos, e dirigir-se para o “a a mais” fetichizado pelo discurso do enunciador-sabedor. Os números dos truques jamais são redondos, pois sempre há aquele “a mais” singular que é específico para o leitor

aprender com o enunciador, daí a multiplicidade de conselhos dos enunciadores múltiplos.

No índice da revista essa vida a dois se liga a três títulos: “Seja o cara; Você está sendo traído?; Transar é o remédio”. Examinaremos essa série de reportagens porque aqui a revista constroi programas para o encontro homem-mulher.

A primeira narrativa “Seja o cara ... Seja qual for a lua dela...” abre com um casal nu na cama, a mulher olhando para o leitor e o homem dormindo. Um pequeno box preto com letras brancas lança: “Hora de discutir Nietzsche ou de dar uns tapinhas?” Ou seja, nada de muita reflexão, de muito ruído pensamentoso, vamos direto à pequena violência que se chama sexo com direito a vibradores, tapinhas e muito mais! Nada de enfrentar o Aberto sem a convocação midiática, nada de abismos! Não há nada que uma boa trepada não resolva, sempre com os corpos sarados/safados, preparados pela formação midiático-científica.

Chamada de abertura do texto: “O tipo de homem que as mulheres querem muda segundo o momento. Adapte-se a ele e ganhe a parada”. O animal desejo feminino muda de momento a momento e vai devorar o pobre homem que não ouve seu gênio-enunciador da garrafa midiática. Aprenda com seu gênio, prepare seu corpo, formate sua mente, aprenda a mudar em um mundo em transformação e entre no espetáculo não como um perdedor, mas como um ganhador, como um homem “a mais”. A meta aqui é ganhar a parada, o jogo. Trata-se de visão instrumental: o que fazer, com que meios, para chegar ao fim proposto, o fim da assunção da força, do sexo?

A narrativa nasce da biologia onde os corpos das mulheres escolhem sob a batuta dos hormônios que pulsam. Quando férteis, elas escolhem os garanhões. “Valorizar certas qualidades com base no que seu corpo e cérebro dizem ser importante no momento é um critério de barganha evolucionário (...) Com os hormônios em baixa, ela (a mulher) valoriza menos os aspectos físicos e idealiza um companheiro com atributos que supram carências afetivas”, explica a voz de especialista-psicóloga ouvida pelo enunciador. Aqui o desejo é servo da biologia, da glândula. Conclusão do enunciador, já construindo o modelo para o leitor: “Com estas personas à mão, você vai ser sempre “o” cara. Integre estes homens à sua personalidade”. A mulher atua sob a batuta da glândula, enquanto o

homem age a partir do cérebro. O homem-leitor, tendo ouvido seu gênio-enunciador, se torna o ganhador do “a mais”, do mais-gozar.

Estamos no campo da modalização instrumental, em que o enunciador oferece modelos adaptativos para os leitores machos se identificarem e usarem conforme a necessidade. O leitor veste uma persona para comer uma loira tipo 1 que deseja um macho tipo 1 e outra persona para comer uma morena tipo 2 que deseja um macho tipo 3. O macho deve ter uma estante com personas-modelo que vão sendo usadas a partir do comportamento da fêmea. A categoria de base é aqui “comportamento” e não “ação”. Nesse solo biológico em que tremem as entranhas sob a batuta das glândulas, o que vige é o pulsar dos fluidos corporais. O mundo do pensamento desceu tubulação abaixo e a necessidade do discurso do enunciador–sabedor subiu na bolsa de valores de consumo.

Na sequência, MH aponta os vários homens dos sonhos das mulheres no mercado de parceiros: o gênio calmo, o super-herói, o partidão em potencial, o sexy charmoso e o espirituoso. O *genio calmo* é a persona inteligente, que impressiona “pelo bom papo e pela capacidade de comunicação”. O que quer dizer aqui “Seja o cara”? Diz nosso enunciador: “leia, estude, informe-se. Faça escalada em rochas. Ou trilhas de bicicleta. (...) Escolha algo em que você é bom, e ela não”. O macho tem de ficar por cima: sempre a força – aqui da inteligência – sustentando o poder fálico buscado pela fêmea. Aqui 50 anos de movimento feminista foi para o ralo.

O *super-herói* é o personagem perene no inconsciente coletivo feminino, segundo um tecnoespecialista psicólogo de uma universidade norte-americana. Seja o cara: “apresente uns dias o barbeador”. Aqui a persona deve mostrar esse lado pré-histórico, a força bruta do macho barbudo. É também uma figura fálica, o macho que possui a fêmea, esta que se entrega ao poderoso, mas não é a inteligência que predomina aqui.

O *partidão em potencial* é o provedor. Sempre, segundo o enunciador, as mulheres avaliam a capacidade do homem de ser um bom provedor. Diz outro tecno-psicólogo norte-americano que apesar do discurso liberal da independência financeira feminina, no fundo elas querem um homem capaz de provê-las. É sempre “no fundo”, ou “de modo inconsciente” que a mulher cede aos hormônios de MH. Diz o enunciador: “mostrar essas qualidades sugere que você tem recursos de sobra”. Recursos “a mais”, cumpre lembrar: novamente vige aqui a figura fálica, aqui incorporado nesse “de sobra”. Sobra

para o macho, falta para a fêmea. O enunciador anula o lado da força intelectual e de independência da mulher e recorre reiteradamente a uma diferença de forças, sempre reforçando a modalização de um poder ser-mais do macho MH frente ao qual a mulher fica seduzida e busca uma espécie de complemento fálico.

O *sexy charmoso* corresponde, segundo outra pesquisa norte-americana, ao modelo idealizado pelas mulheres em que o homem seduz e galanteia, sem ser meloso. Seja o cara: “faça carinho antes do sexo. Massageie locais pouco explorados do corpo dela”. O “a mais” é aplicado diretamente no corpo da mulher, que cede ao toque e parte para a aceitação do macho vitorioso. O *espirituoso* é aquele que sabe usar humor na dose certa, conforme outro especialista norte-americano.

O enunciador se dirige, portanto, a enunciatários que provavelmente estão em dificuldades com suas fêmeas, mostrando um saber sobre o comportamento delas, explicando como o leitor pode facilmente resolver seus problemas de contato, bastando para isso os saberes classificatórios e instrumentais oferecidos pela auto-ajuda da revista. A convocação afirma: entenda o tipo que os hormônios dela aprovam lá nas realidades-do-fundo-inconsciente, nos fundos do corpo biológico, e assumo-o como um ator, interprete tais personas para ter seu fruto. O macho tem de mostrar seu “mais valor” para a fêmea que só se entrega a partir desse “a mais”, seja inteligência, charme e sedução, poder de prover, humor, esperteza nas atividades práticas, etc.

Woman’s health apresenta três reportagens em que o enunciador constroi caminhos para a mulher-leitora, com guias para ser jovem para sempre; para se hidratar e ficar bela; e para incendiar a vida sexual. A carta da editora fala na bisavó lúcida aos 94 anos e remete à reportagem “Jovem para sempre – como prolongar a juventude”. “Mas por isso talvez seja preciso repensar algumas atitudes”: Doce vício (programa de desintoxicação de açúcar), Abasteça por favor (46 maneiras de deixar o tanque cheio e acelerar a perda de peso sem correr o risco de pifar no meio do caminho – aqui o programa visa impedir que os hormônios fiquem descompensados durante a dieta), Auditoria em sua vida – pronta para mudar? (“veja o que você pode fazer para sacudir a poeira e chegar aonde deseja”).

Esse repensar atitudes sempre acompanha os programas, pois se tudo estivesse em ordem, não haveria necessidade de programas modalizadores, nem de revistas com tais

programas ligados a tais narrativas. É preciso mudar para manter os valores de juventude ubíqua, saúde na dieta, felicidade no consumo que acompanha a modalização, etc. As narrativas sempre lidam com a modalização dos sujeitos que devem se transformar, conforme os temas:

- a) *fitness* (treino da imortalidade – jovem para sempre aos 20,30,40,50 e sem vergonha de mostrar a barriga – 8 exercícios infalíveis que vão deixá-la, em quatro semanas, com o abdômen duro como uma rocha);
- b) sexo – (na coluna em foco a revista apresenta 5 posições “para agitar sua vida sexual” e na reportagem “preparar, arrumar, fogo”, o enunciador sugere: “mude o cenário do seu quarto e incendeie sua vida sexual”);
- c) alimentação e dieta é outro tema recorrente. Nessa revista há a dieta do abdômen, a necessidade de consumir leite e um mapa para amansar o apetite voraz.
- d) em moda, estilo e beleza, temos tipos de tênis, o que comer para ficar saudável, bonita e sexy por décadas, e moda para a noite e a potência do perfume (para atrair o homem, para ajudá-la a se destacar no trabalho e a parecer mais magra).

Aqui o enunciador não faz afirmações sobre o homem, como nas reportagens da MH, que modalizam o mais valor fálico que deve ser adquirido para que o homem ganhe a sua gata. Em WH a modalização recai sobre a mulher, sobre os saberes que ela deve adquirir sobre seu corpo para ter mais prazer, para ficar mais bela a fim não somente de atrair os homens, mas de sentir-se melhor consigo própria.

Outras reportagens cruzam esses temas. Por exemplo aquela sobre hidratantes motiva a leitora a preocupar-se com a pele, pois “sua pele fica mais bonita, macia e sexy quando hidratada” e é ela que “forma a barreira que a protege contra os agressores externos e de uma série de doenças”.

Em *Claudia* a editora questiona o lugar comum de ver os homens como insensíveis, não românticos etc. Ou seja, questiona o homem, ou algumas de suas personas, como construídas por MH. “Será que depois de 50 anos de revolução feminista os homens continuam os mesmos? (...) Convidamos seis homens incríveis para falar sobre relacio-

namento amoroso. E foi uma surpresa”. Aqui há a preocupação do enunciador de considerar as lutas das mulheres, o que não ocorre nas anteriores.

Tanto na capa quanto na reportagem “Elas ensinam a chegar lá” o enunciador mostra os dois principais aspectos da mulher de *Claudia*: sucesso profissional e família feliz, sem deixar de falar em corpo saudável e em sexualidade, mas de forma mais contextualizada. Em *Claudia*, ao contrário das anteriores, não há manual itemizado, mas reportagens, entrevistas, com personagens construídas em detalhe (Tania Khalil, 41, mulher global de sucesso, bem casada e mãe feliz), um entrevistado músico e autor de livros da Nova Era e astrólogo que fala em “bem-estar coletivo”, uma reportagem sobre filhos únicos etc.

Os saberes não aparecem na forma de itens a modalizar, mas contextualizados em narrativas exemplares. O contrato de comunicação aparece construído de modo diverso em relação às revistas anteriores. Nas reportagens há uma discussão sobre prós e contras, como por exemplo nas atitudes de pais de filhos únicos que optam por “dar de tudo” aos filhos, mas esquecem de aspectos importantes como: deixar tempo para a criança brincar, estabelecer limites e combater o individualismo. Esse tema do individualismo não aparece tematizado nas duas revistas antes discutidas. Outra reportagem fala da participação dos pais na escola; a revista pergunta: “Não há contra-indicação para a participação dos pais na escola dos filhos, uma aliança em que todos tendem a ganhar – principalmente o aluno. Se esse é um consenso, porque tão poucas famílias se fazem presentes? Aqui explicações e antídotos”.

Aspecto importante é o receio das escolas de perda de foco da participação dos pais “quando as demandas individuais são muito dispersas. Para evitar isso, de acordo com o diretor (uma fonte), é importante que os pais não se coloquem na posição de clientes, assumindo posturas ‘eu pago-eu quero’, mas que tenham um compromisso com o coletivo”. Um tema importante é discutido nessa reportagem: “não há tradição comunitária na escola brasileira, que se revela no relacionamento fugaz com as instituições. Mas isso precisa mudar”. Esse tipo de problematização ligada ao antigo jornalismo reflexivo ainda se mantém em *Claudia*.

O enunciador debate também o caso das famílias endividadas que precisam reorganizar as finanças. *Claudia* apresenta três casos. A consultora de dinheiro sugere passos

para as famílias saírem do buraco. A revista fornece até planilha de orçamento. O último passo é interessante: “Busquem aprender com esse período de endividamento e verão que podem viver felizes sem tantas conquistas materiais. Qualidade de vida é estar bem com você e com o mundo. Sucesso!”. Aqui, apesar de se manter o modelo geral de valores de consumo dos *media*, há espaço para se discutir o consumismo apresentado nas outras revistas e mesmo nas demais colunas de *Claudia*.

A modalização em passos também está aqui: passos para acabar com pneus. 53 segredos fáceis e grátis para combater o stress, formas de se fazer “sexo solução”, em que se afirma que “sustentar uma vida sexual criativa e divertida não é fácil”. Como fazê-lo? Mesmo nesse caso das reportagens sobre passos para esquentar o sexo, a introdução incide no afetivo, não no “levar para a cama”. Diz o enunciador: “No dia-a-dia isso pode representar uma atitude mais generosa, menos defensiva e mais cúmplice com o outro. O casal se torna mais unido, baixa a guarda e passa a associar o parceiro a momentos de alegria e êxtase”.

Outras revistas segmentadas também apresentam programas modalizadores. Veremos a seguir alguns exemplos, sem, no entanto, nos deter nas especificidades de cada caso. *Nova* relata na reportagem “é o amor” a “inspiradora história de Alice e Fernando”, a partir da qual o enunciador propõe: “confira o grau de dificuldade de oito (des)combinações de amor e anote sugestões certeiras para fazer o mais desacreditado dos romances vingar”. O nó aqui é a diferença de idade. Alice 38 e Fernando 26 lidaram bem com isso. A partir dessa história o enunciador constrói uma tabela em que:

é apresentado cada par descombinado
com seu grau de dificuldade
e com a saída criativa possível

Assim, não se trabalha o antagonismo fundamental na relação amorosa, mas formas instrumentalizadoras de lidar com essa diferença. *Marie Claire* aborda o comportamento masculino quando a mulher pede ao namorado que divida a cama com um vibrador. *Boa Forma* conta histórias de casais que emagreceram juntos. *Trip* traz uma reportagem sobre outro tipo de parceria entre homens e mulheres: no surf, ou melhor, no tow-in.

Em todos os casos, apesar das diferenças, sempre se coloca o funcionamento do dispositivo a partir do estabelecimento instrumental de fornecimento de modalizações

para leitores buscarem valores ligados a dieta, beleza com aplicação de produtos, sucesso individualista, etc, entremeados por narrativas de auto-ajuda indicando como enfrentar as diferenças sexuais. O dispositivo convocador, para além do contrato, instaura uma esfera em que dominam os regimes de visibilidade do espetáculo, baseados em fantasias complementadoras (isso é o que te falta, treine conosco!), tornando invisíveis amplos setores da vida cotidiana, com seus modelos de identificação e de formas de vida que não se pautam exclusivamente pelo consumo.

Referências:

- AGAMBEN, G. **What is an apparatus**. Stanford, SUP, 2009.
- CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. SP, Contexto, 2006.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade**. A vontade de saber. Vol.1. RJ, Graal,2007.
- HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**. Madrid, Taurus, 1981.
- MACHADO, M. B. O jornalismo como gênero discursivo. **Galaxia**, v.8,n.15,SP, Educ,2008.
- MOTTA, L.G. **Narratologia**. Análise da narrativa jornalística. Brasília, Casa das Musas, 2004.
- PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. NEMP, mimeo, s/d.
- PRADO, J.L.A. Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ESPM, v.5, pp.87-101,2008.
- _____. As narrativas do corpo saudável na era da grande Saúde. **Contemporânea**, v.5,2007.
- _____. Regimes cognitivos e estésicos na era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ESPM, v.3, n.8, pp.11-32,2006.
- _____. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v.VII,n.1,pp.39-46,2005.
- RANCIÈRE, J. **O desentendimento**. RJ, 34, 1996.
- ŽIŽEK, S. **The Plague of fantasies**. London, Verso,1997.



Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade?

Luiz Gonzaga Motta ¹

Resumo: A narrativa representa a realidade social. Essa premissa persistente na literatura fortaleceu-se nas últimas décadas com as teorias construtivistas. Recentemente, o pragmatismo lingüístico e as teorias da instituição imaginária da realidade questionaram essa visão: as narrativas (fáticas ou fictícias) não representam a realidade, elas a instituem. Este trabalho assume esta última perspectiva e propõe seu desdobramento: narrativas são formas de experimentação da realidade social, hipótese que nos parece conceitualmente produtiva.

Palavras-chave: narrativas, narrativa jornalística, realidade, representação, experiência.

A narrativa representa, institui ou experimenta a realidade?

Nós nos contamos seguidamente histórias e mais historias porque, afinal, nossas vidas merecem ser contadas, como observa P. Ricoeur.² A compulsão para contar histórias provém da necessidade humana de organizar a experiência e torná-la pública.³ Nos con-

¹ O autor é jornalista, professor e Secretário de Comunicação da Universidade de Brasília. É mestre em jornalismo pela Indiana University e doutor em comunicação pela University of Wisconsin. Foi vice-presidente da SBPJor e editor por quatro anos da *Brazilian Journalism Review*.

² Ricoeur, Paul (1994), *Tempo e narrativa*, Tomo I, Papyrus, S. Paulo

³ Adoto neste artigo o conceito de experiência de J. Dewey (1998): uma atitude empírica ou experimental da mente que pode tender para o racional-reflexivo ou para o subjetivo-estético. Acrescento que a experiência “é sempre atual, está sempre em estado nascente”, sempre *contra* as formas anteriores, cujo grande operador é a linguagem. Sem endossar a visão que tudo se reduz à linguagem. Este conceito afasta-se do

tamos tantas histórias porque elas representam nossas ações e situações de vida, nossa história e memória. Representam o mundo de forma coerente e compreensível. Ajudam a entender a aventura humana e organizar nossas experiências no transcurso da vida.

Deixamos de lado inicialmente a questão da experiência para destacar o conceito de *representação*. Na literatura pertinente, a narrativa é predominantemente compreendida como forma de representação das ações humanas. Neste artigo, me deterei pouco na narrativa como representação, preferindo a hipótese da narrativa instituinte. Ao final, desdobro-a em uma nova hipótese: compreender as narrativas como formas de experimentação da realidade. Quero explorar a pergunta: a narrativa proporciona representar, instituir ou experimentar a realidade?

1. Narrativa e representação da realidade

A idéia original de representação decorre da mimese aristotélica: uma versão imitativa da realidade, que a reproduz imaginativamente, representativamente.⁴ Haveria uma realidade de primeira ordem (a coisa em si, verdadeira, autêntica) e outra de segunda ordem cristalizada nas “cópias”, representações imaginárias e simbólicas das coisas.⁵ A relação entre significante e significado, ou representante e representado, não é reflexa, mas interdependente. O objeto ou ação representada concretiza uma solução discursiva que substitui e se confunde com o referente ausente. Não posso avançar essa conversa neste artigo porque ela traz a vasta discussão sobre o verdade e imaginação. A questão permanecerá, entretanto, como pano de fundo.

sentido já construído, cristalizado, remete para a problematização do verdadeiro e o falso (Bragança de Miranda, 1994).

⁴ Gebauer e Wulf definem a mimese como processo de recriação do mundo pelos homens por meio de suas próprias configurações. Os homens experimentam a materialidade do mundo e a presença dos outros. A mimese possuiria um duplo significado. Por um lado, a imitação de algo dado; e por outro, a sua configuração. As duas faces não se excluem, se complementam. Quando um artista cria uma figura humana da argila comete um gesto figurativo, imitador. Mas, somente quando se completar a imagem do homem, a criação vale como imitação de uma forma: “o ato mimético produz a junção do modelo com o figurado... Nas ações miméticas abre-se o caminho a um mundo que não só existe na forma matéria, mas também na simbólica.” A definição mais curta de mimese seria: fazer o mundo mais uma vez. G. Gebauer e C. Wulf, *Mimese na cultura*, Annablume, S. Paulo, 2004.

⁵ Watzlawick, Paul (2001), *És real la realidad?*, Herder, Barcelona

Retomo à pergunta do título e regresso à narrativa, onde a questão da representação remete a diegese, projeção de uma história virtual pelo discurso narrativo mediador. Por sua vez, a diegese remete, na teoria literária, ao modo ou perspectiva, que regulam a quantidade e qualidade da informação narrativa. Cada uma delas contém vínculos referenciais diferentes: pode tender para o referente (realismo) ou para a imaginação (ficção). Ambos casos representam ações humanas, embora mantenham vínculos referenciais diferentes e remetam para dimensões cognitivas opostas.

Essa dimensão cognitiva, a meu ver fundamental para a narratologia, permaneceu relativamente desprezada na compreensão da narrativa como representação, que implicou no esquecimento da enunciação (foco, perspectiva, enquadramento, contrato cognitivo, etc.) e uma ênfase na sintaxe imanente da narrativa. E levou a muitas distorções do modelo narrativo, sendo o paradigma estruturalista a maior delas. A narrativa era compreendida muito mais como enunciado, produto, obra estruturada em si mesma, que como ação ou enunciação, processo da “arte de compor intrigas”, atividade mimética que produz algo, como argumenta Ricoeur.⁶ A polêmica foi conduzida por muitos autores, entre os quais Ricoeur e J. M. Mendes, motivo pelo qual a evitarei me alongar para retomar à pergunta do título.

2. Narrativa e instituição da realidade

A compreensão da narrativa como representação foi questionada nos anos recentes pela perspectiva pragmática, o giro lingüístico e as teorias da instituição social da realidade. Na perspectiva do pragmatismo lingüístico, as narrativas não são vistas como representações, mas forma de organização da realidade em função de estratégias comunicativas. A organização narrativa do discurso não seria aleatória nem ingênua, configura-se para produzir certos efeitos de sentido.

⁶ Ricoeur, Paul (1994), pág. 58. Na pág. 60 o autor diz: a ação é o “construído” da construção em que consiste a atividade mimética. Fica claro, portanto, que Ricoeur entende a narrativa a partir da ação mimética de organização da intriga, não da intriga em si como obra. É por isso que ele prefere definir a narrativa como “composição diegética”.

Nesta perspectiva, a narratologia deixa de ser um ramo da literatura e passa a ser um campo antropológico compreendendo o mito, a ideologia, a política, a cultura inteira de uma sociedade. A análise se desloca do texto em si para reconstituir, em cada situação, o ato de fala, a dinâmica de reciprocidade entre narrador e destinatário. O objeto de análise narrativa parte do texto, mas pretende observar os jogos de linguagem, os princípios que regulam os usos da linguagem na comunicação narrativa, levando em conta o contrato cognitivo que se estabelece entre narrador e destinatário em cada situação de comunicação, e o significado produzido quando se burla o contrato.⁷

O pragmatismo lingüístico provoca mudanças ontológicas e epistemológicas na narratologia. As narrativas passam a ser compreendidas não apenas como representação das coisas nem como *constructos* culturais, mas práticas de empalavramento sucessivo da realidade para enfrentar a complexidade do mundo. Muda também a atitude epistemológica. As análises não são mais textuais e sim contextuais: remetem à relação do sujeito consigo mesmo, com as coisas e os outros. O fático ou fictício não estaria no caráter mais ou menos verdadeiro do discurso, e muito menos no estilo. Estaria nas posições dos sujeitos narrador e destinatário. Toda narrativa realista poderá ser lida como ficcional, e toda narrativa ficcional poderá ser lida como fática, dependendo do contrato comunicativo e cognitivo do narrador e destinatário em cada situação de comunicação.⁸

Influências no rumo de compreender as narrativas como instituintes da realidade provêm também das teorias sobre a instituição imaginária da sociedade, das quais C. Castoriadis é o autor mais influente. Segundo ele, o imaginário não é imagem de nada, mas sim o que gera a própria realidade, as instituições e a sociedade. Para Castoriadis, tudo que se nos apresenta no mundo social-histórico está ligado ao simbólico, que se revela

⁷ Essa perspectiva decorre do *linguistic turn*, e foi influenciada pelas conhecidas obras de J. Austin, J. Searle, L. Wittgenstein, R. Rorty entre outros. Para uma consulta sobre a perspectiva pragmática na análise da narrativa jornalística, ver Motta, Luiz G., Análise pragmática da narrativa jornalística, in C. Lago e M. Benetti, Metodologia da pesquisa em jornalismo, Vozes, 2007, pág. 143 a 167. Ver também L. G. Motta, Narratologia – teoria e análise da narrativa jornalística, Casa das Musas, Brasília, 2005, especialmente pág. 81 a 85 e L. G. Motta, Notícias do fantástico, Unisinos, Porto Alegre, 2006, Parte I.

⁸ Ver J. M. Mendes (2001), Por quê tantas histórias?, Minerva, Coimbra, pag. 462. Uma revisão panorâmica da perspectiva pragmática está em Marcelo Dascal (2005), Interpretação e compreensão, Unisinos, P. Alegre.

primeiro na linguagem, mas está cristalizado de outra maneira nas instituições. A organização da economia, a propriedade, o direito, a religião, etc., são sistemas simbólicos sancionados, “coerentes”, “neutros”, embora seja difícil determinar onde está a fronteira entre a substância do real e a autonomia relativa do simbólico (o segundo grau), assim como determinar em que momento o simbólico adquire sua “racionalidade” (para ele, em processos historicamente lentos e cumulativos).⁹

O simbólico tem também um componente imaginário, inventado, no sentido absoluto, ou através do deslocamento, quando símbolos adquirem novos sentidos que se colocam no lugar do real, continua Castoriadis. O imaginário utiliza o simbólico não somente para “expressar-se”, mas também para passar a existir. Na verdade, o simbolismo pressupõe a capacidade imaginária de ver em uma coisa o que ela realmente não é. Na medida em que o imaginário se reduz à representação, impõe-se o “imaginário radical efetivo”, a imagem de alguma coisa que não é essa coisa, ainda que mantendo um componente “racional-real”.

Não podemos fazer aqui uma revisão do complexo pensamento de Castoriadis. Quero regressar à pergunta do título recordando que, para ele, as instituições encontram suas fontes no imaginário social que se entrecruza com o simbólico para que a sociedade possa “reunir-se” e existir. A organização de uma sociedade se dá através deste cimento invisível que mantém unido um imenso *bric-a-brac* de real, de racional e de simbólico. Não podemos compreender uma sociedade sem um fator unificante que fornece um conteúdo significado e o entrelace com as estruturas simbólicas: “este fator não é o simples “real”, cada sociedade constitui o *seu real*” (que jamais será totalmente arbitrário, inventado).

⁹ Castoriadis, Cornelius (1986), A instituição imaginária da sociedade, Paz e Terra, R de Janeiro. Para Castoriadis, o simbólico se crava no natural, e no histórico-racional as “relações sociais reais” são sempre instituídas porque são historicamente estabelecidas como maneiras de fazer universais sancionadas, embora não possamos identificar o lugar por onde passa a fronteira do simbólico, o ponto a partir do qual o simbólico invade o funcional.

.....

É a partir das formulações de Castoriadis, e também daquelas de M. Lyotard sobre a narrativização geral do conhecimento humano (a transformação de todo conhecimento em narrativas fáticas ou ficcionais) que J. M. Mendes intui a idéia do papel instituinte da narrativa (o *story shaped world*). Ele afirma textualmente:

“A narrativa (o ficcional), mais que a linguagem, é o instrumento fundamental de constituição e instituição do mundo para o sujeito humano e para as sociedades humanas, e desempenha essa função antes mesmo da sua divisão em narrativa de realidade e narrativa ficcional”.¹⁰

As hipóteses que J. M. Mendes explora no seu ensaio são: 1) só como narrativa, por mais elementar que esta seja, é que a linguagem e o discurso se tornam em instituintes do mundo da experiência humana; 2) são as narrativas arquetípicas que permitem a formação do círculo hermenêutico onde sujeitos e comunidades humanas interpretam e redescobrem o seu próprio sentido. Concordo com a primeira hipótese e discordo da segunda. A minha adesão à primeira está nos argumentos deste artigo. Quanto à segunda, discordo porque tenho dificuldades em reconhecer tal coisa chamada narrativa arquetípica. Admito que elas possam existir. Mas, vejo-as como decorrentes das transformações históricas imaginárias (na compreensão de Castoriadis) e da luta de poder, como argumenta Margaret Sommers, mais que do fundo arquetípico do inconsciente coletivo, como pretendia Carl Jung.

A idéia da narrativa instituinte é ainda mais forte em C. G. Prado, discípulo de R. Rorty. Ele argumenta que a narrativa é a forma instituinte da realidade, que dá sentido e organiza o mundo. O ato de contar histórias consiste numa arte e numa atividade prática básica, comum a todos, operando a naturalização do mundo. A narrativa é pedagógica porque oferece contextos naturalizados a fenômenos complexos e difíceis de compreen-

¹⁰ Mendes, pag. 27. Ele utiliza no seu estudo duas definições distintas do ficcional. Uma delas toma o ficcional como a imaginação, atividade cognitiva fundadora e instituinte, sem a qual o real existe, mas não para o sujeito humano, tal como formula C. Castoriadis. Adiro parcialmente a este conceito neste artigo. A segunda toma o termo na sua compreensão mais tradicional, entendendo o ficcional como uma narrativa distinta das narrativas de veridicções (narrativas fáticas ou realistas).

der: a naturalidade do mundo é estabelecida pelo contar de uma história. Ou seja, realizamos combinações associativas (apresentações do mundo) como seqüências integradas que organizam o sentido através da narrativa: “a história não contém a resposta, é a resposta. A resposta não pode ser traduzida para uma forma factual porque a resposta é a forma narrativa”.¹¹ Ao estruturar um incidente, a forma narrativa é ela própria conteúdo, no sentido em que tal incidente é idêntico a essa estrutura.

No seu diálogo com as idéias de Prado, J. M. Mendes observa que as seqüências associativas, ou narrativas que organizam a realidade podem ser compreendidas como representações básicas. Mas, elas não são, de fato, representações, e sim apresentações da realidade. São bases originais para a ação na medida em que elas próprias constituem o que é o mundo para alguém, num dado momento. Assim, diz ele, as seqüências associativas são histórias que nos dotam de um mundo do mesmo modo que outras histórias conceitualmente mais avançadas nos dotam de outros mundos. Na origem, está nossa propensão narrativa organizadora do sentido (*propensity to tell stories*). Como um programa genético, o sujeito vai processando progressivamente seqüências associativas em narrativas e cenários mais complexos, que se tornam bases para a ação.¹²

A nossa autoria de narrativas, diz J. M. Mendes, não visa o retrato racional da realidade nem o retrato da realidade racional. As narrativas não são espelhos de nada. Elas próprias produzem a realidade, a organizam tendo em vista a ação. O trabalho da narrativa é ordenar a experiência, tentar ordenar o mundo *em confronto com ele*, experimentando-o, sondando-o continuamente. Em conseqüência, passa para segundo plano saber se nossas narrativas são verdadeiras ou ilusórias, fáticas ou fictícias. O que Prado, Rorty, Mendes e outros pragmáticos nos mostram, é que as narrativas podem estar mais perto ou mais longe da realidade, aproximar ou se distanciar dela, serem mais ou menos referenciadas.

¹¹ Citado por J. M. Mendes, *Por quê tantas histórias*, Minerva, Coimbra, 2001, pag. 190. O livro transcreve a tese doutoral do autor.

¹² Mendes, pag. 190. Estas colocações aproximam J. M. Mendes das idéias de J. Bruner e K. Gergen

Outros argumentos de C. G. Prado são úteis para a idéia da narrativa como experimentação da realidade, que proponho adiante neste artigo. Para ele, a narrativa organizadora se opõe ao caos e estabelece uma visão de mundo relativamente integrada ao colocar juntos incidentes dispersos. Só dispomos da narrativa para reafirmar a existência do mundo e para nos situarmos nele. Prado insiste na idéia que a linguagem é narrativa desde seu momento inicial. Seu objetivo é demonstrar que a narrativa é constitutiva da experiência, hipótese que adiro, e a partir da qual desenvolvo a proposta em seguida.¹³

3. Da instituição à experimentação narrativa da realidade

Estendi-me sobre a premissa das narrativas como constituintes da realidade porque ela me inspirou uma hipótese que vai além: as narrativas são formas de experimentação sucessivas e permanentes da realidade cotidiana. Essa hipótese decorre da idéia de “textura geral da experiência” de Isaia Berlin, que se refere a aspectos corriqueiros de nossa experiência diária no mundo da vida. Para ele, os seres humanos perseguem fins, sentem, refletem, imaginam, criam e moldam suas vidas e as dos outros em constante interação e intercomunicação. É no cotidiano que filtramos realidades múltiplas e buscamos continuamente referências para a produção do senso comum.

Silverstone, seguindo Berlin, propõe que a mídia é hoje parte da textura geral da experiência e interage seguidamente com o senso comum. Essa textura não é fixa, ela se faz e refaz incessantemente.¹⁴ No cotidiano, diz ele, as pessoas entram e saem constantemente dos fluxos midiáticos, filtram referências e moldam realidades, refazendo seguidamente o senso comum, que eu identifico com uma cortina de narrativas que nos recobre. Mas, essa cortina não é simples representação. É uma ininterrupta experimentação do mundo que cria e recria permanentemente novas narrativas e metanarrativas. Seu caráter é reflexivo na medida em que apresentam e reapresentam continuamente o mundo para nós.

¹³ Mendes, pag. 192

¹⁴ Silverstone, Roger (): Por que estudar a mídia?, Loyola, S. Paulo, 2002, cap. 1.

Proponho, seguindo Silverstone, estudar as narrativas (realistas ou fictícias, interpessoais ou midiáticas) para compreender a textura geral de nossa experiência.¹⁵ Narrativas, ao contrário do que dizia W. Benjamin, proliferam hoje na mídia mais que qualquer outro ambiente: no jornalismo, telenovelas, filmes, talk-shows, blogs, orkuts. E continuam encantando audiências. Mais que nunca, assistimos a uma profusão de romances, contos, biografias que consumimos incessantemente. Precisamos nos perguntar qual o significado da persistência de tanta narrativa.

Respondo que a narrativa continua sendo uma forma importante (se não a principal) de experimentação do mundo. Ela nos oferece um teste coerente para a complexidade da vida, da política, da economia, das tragédias e comédias. Mais que representar, as narrativas constituem a textura da experiência, permitem instituir o mundo, a política, a economia, as ciências, as religiões. Sobrepõem-se umas às outras, interatuam, são continuamente postas à prova, refeitas e substituídas por novas narrativas. São esboços instáveis e provisórios que refazemos sem cessar. Emaranhado de mantos que constitui a textura social e recobre a vida de sentidos, modelos éticos e estéticos, enredos, personagens com os quais nos identificamos ou rejeitamos.

A narrativa jornalística é um caso exemplar de experimentação da realidade porque permite apreender rapidamente a complexidade do mundo e configurá-la em enredos coerentes, colocá-los a prova, instituir verdades efêmeras que serão continuamente refeitas, constituindo a instável atualidade. No dia a dia do jornalismo, isso ocorre de maneira dinâmica, em constante recorrência, identificação ou confrontação com o senso comum, que serve de referência permanente a jornalistas e audiências. Há uma provisoriedade e uma intertextualidade em todo o processo, o que não retira da comunicação jornalística seu caráter reflexivo.

¹⁵ Endosso os argumentos de R. Silverstone sobre a materialidade nossas experiências midiáticas e “virtuais”. Não habitamos um mundo hiper-real formado exclusivamente por imagens e simulacros, onde a mídia é a referência de todas as coisas. Sabemos distinguir fantasias de realidade, preservamos certa distância da mídia. Temos consciência de “entrar” e “sair” da mídia, testamos o que vemos e ouvimos contra o senso comum. Temos, enfim, uma atitude reflexiva, embora o grau de distanciamento varie em situações históricas.

Silverstone nos oferece observações preliminares sobre a relação entre a narrativa e a experiência, entre narrativas e a compreensão prática, que aplico imediatamente ao caso da narrativa jornalística. Recorrendo a Ricoeur, ele argumenta: a ordenação temporal da experiência permite seguir a ordenação temporal de uma narrativa e a ordenação temporal da narrativa permite compreender a experiência.¹⁶ A narrativa jornalística existe no tempo, pontua e demarca calendários: o calendário político, o econômico, o esportivo, etc. As narrativas, e a narrativa jornalística em particular, nos permitem explorar permanentemente nossa experiência temporal, compor enredos e histórias superpostas, compreender quem somos e onde estamos em cada momento. Elas explicam, ensinam, instituem o mundo, nosso mundo.

Mais que formular representações estruturadas em narrativas estáveis, sustento que nós hipotetizamos seguidamente configurações narrativas provisórias do real (fáticas ou fictícias), as assumimos como convincentes e as “colocamos à prova”, até que outras configurações mais consistentes venham substituí-las. E assim sucessivamente. Estamos sempre utilizando as narrativas em nosso confronto com o real. Como afirma Mendes (pág. 71), nós homens semiotizamos

“inventando narrativas com sentidos que se transformam em bases para a ação, e a que regressamos depois para as reinterpretar, redescobrimo novos sentidos nas narrativas que tínhamos começado por inventar – é precisamente nisto que consiste a produção de sentido novo no círculo hermenêutico.”

Reforço meu argumento voltando a C. G. Prado: “uma narrativa é, basicamente, uma apresentação (da realidade) em desenvolvimento, e é enquanto tal que ela constitui o

¹⁶ Silverstone, op. cit., pág. 90-92. Diz o autor: “Essas narrativas explicam. Contam-nos como ele (o tempo) é, e ele é como nos contam, não apenas nas fantasias subjuntivas do ‘como se’, mas por nossa capacidade de reconhecer em alguma parte, durante algum tempo, dentro delas. E seguir um enredo implica envolvimento em diferentes qualidades de tempo; em sua configuração, sua inteireza, na noção de seu fim, no reconhecimento do familiar e – na repetição – de uma expressão do não-linear, do não-progressivo. Tempo para frente e reversão do tempo. Tempo repetido. Tempo interrompido. Rápido. Devagar. Linhas e círculos. ...A mimese é performance. A mimese como performance, é um fazer e uma coisa feita... Ela é capacitante.”

.....

meio que dispomos para atender a uma série acontecimental.” A narrativa é constitutiva da experiência, estabelece uma visão integrada do mundo, determina conexões, põe em marcha a ligação entre eventos e organiza o sentido reunindo elementos dispersos.¹⁷

J. M. Mendes elucida a visão de C. F. Prado e R. Rorty:

“a nossa autoria de narrativas não visa o retrato racional da realidade racional, nem o retrato da realidade racional ou não; antes, produz ela própria a realidade, organiza-a tendo em vista a ação. Sendo seu objetivo ordenar a experiência, passam para segundo plano saber se as narrativas são verdadeiras ou falsas.”. (pág. 193).

O trabalho da narrativa não consiste, pois, em aproximar-se do mundo, mas sim em ordenar, *em confronto com o mundo*, a visão que o sujeito faz dele, porque esse sujeito quer agir em função de sua própria visão do mundo, que ele assume como verdadeira. Na citação que J. M. Mendes faz de Prado:

“Não existe algo como um discurso ficcional, um uso peculiar da linguagem como referencia fingida...Existe apenas a narrativa e as numerosas distinções [entre narrativas] que esboçamos e aplicamos de acordo com critérios que nós próprios estabelecemos, e não como critérios impostos por uma realidade autônoma”

A pergunta que permanece

Concluo perguntando: que tipo de experiência a narrativa jornalística realiza? Essa questão está para ser investigada. Neste artigo sugeri alguns caminhos e endossei outros já indicados por R. Silverstone. O caráter narrativo do texto jornalístico não é tão evidente nem se revela facilmente, até porque a razão jornalística, em sua pretensão de verdade, nega que narra. A narratividade surge inevitavelmente quando jornalismo se

¹⁷ Prado, in J. M. Mendes, op. cit., pag. 191.

dispõe a organizar intrigas, cuja apresentação remete a personagens e ações rumo a um desenlace. A conexão do heterogêneo pela trama narrativa precede e rege a composição do acontecimento. Ela gera demanda, solicita novos eventos para completar a história. O final da história, como realça Ricouer, é o pólo magnético que rege a composição da intriga, escolhe, prioriza, hierarquiza ações e personagens em razão de sua coerência.

A narrativa jornalística se constrói simultaneamente às ações que narra. Sua singularidade é configurar-se sempre no tempo presente. Torna-se, por essa razão, uma narração dinâmica, sujeita a intervenções de narradores plurais, suas estratégias discursivas projetam marcas subjetivas no enunciado, na perspectiva e enquadramento. Narrador e autor se confundem, são entidades menos fictícias, sujeitos aos procedimentos técnicos e comerciais da comunicação jornalística, protagonistas ativos da narração que se entrelaçam com o histórico. Outras vezes, personagens assumem o papel de narradores dentro da história. O ato narrativo jornalístico é, na verdade, lugar de disputa pela voz, onde os antagonismos se enfrentam por versões consistentes que persuadam os destinatários.

É examinando as escolhas e prioridades do pólo magnético da narrativa jornalística, e as lutas pelo poder simbólico na sua configuração no tempo presente que poderemos responder à pergunta sobre o caráter da mimese jornalística e do tipo de experiência que realiza. Revelar como e porque certos personagens são priorizados e outros excluídos, certos enredos apresentados e naturalizados. Identificar de que maneira as realidades são historicamente constituídas, uma política, uma economia, uma ética e uma estética instituídas e sancionadas nas paginas e telas. De que maneira essas apresentações narrativas interagem, sobrepõem-se ou colocam a prova o senso comum e os sistemas simbólicos sancionados ou hegemônicos, refazendo ou confirmando verdades e versões da realidade social.

Referências bibliográficas

ALCINA, Miquel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1989.

BRAGANÇA DE MIRANDA, José A., *Analítica da actualidade*, Veja, Lisboa, 1994.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

- BENJAMIN, Walter, El narrador, in W. Benjamin, Para uma crítica de la violência, Taurus, Madrid, 1998.
- CASTORIADIS, Cornelius, A instituição imaginária da sociedade, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1986.
- DASCAL, Marcelo, Interpretação e compreensão, Unisinos, Porto Alegre, 2005
- DEWEY, John, Cómo pensamos, Paidós, Barcelona, 1998.
- GEBAUER, Gunter e Christian WULF, Mimese na cultura, Annablume, S. Paulo, 2004
- MENDES, João Maria, Por que tantas histórias?, Vega, Coimbra, 2001.
- MOTTA, Luiz Gonzaga, Análise pragmática da narrativa jornalística, in C. Lago e M. Benetti, Metodologia da pesquisa em jornalismo, Vozes, Petrópolis, 2007.
- MOTTA, Luiz Gonzaga, Notícias do fantástico, Unisinos, Porto Alegre, 2006.
- MOTTA, Luiz Gonzaga, Narratologia – teoria e análise da narrativa jornalística, Casa das Musas, Brasília, 2005.
- PRADO, C. G., Making believe: philosophical reflections on fiction, Greenwood Press, Westpoint-London, 1984.
- RICOEUR, Paul, Tempo e narrativa,, Tomo I, Papirus, S. Paulo, 1994.
- SILVERSTONE, Roger, Por que estudar a mídia?, Loyola, S. Paulo, 2003.
- WATIZLAWICK, Paul, És real la realidad?, Herder, Barcelona, 2001.



Nós e os outros: o uso deliberado da objetividade para justificar estereótipos e demarcar diferenças

Adriana Santana ¹

Resumo: Através da análise da representação, em textos noticiosos, de nordestinos no Sudeste do Brasil e de estrangeiros na Alemanha, este artigo discute a utilização de elementos clássicos da chamada objetividade no discurso jornalístico para o mascaramento e suavização do uso de estereótipos e descrições de senso comum. Ao observar os mecanismos com os quais os meios observados retratam o 'outro', numa delimitação tênue, mas passível de identificação, este trabalho dialoga com conceitos como 'comunicação intercultural' (Rodrigo Alsina), 'estereótipo' (Lippmann) e 'redução da complexidade' no jornalismo (Gomis).

Palavras-chave: representação social; estereótipos, objetividade; contextualização

1. Introdução

Os embates acadêmico-profissionais em torno da objetividade, se não completamente enfadonhos, certamente carregam o peso dos clichês e da repetição. O assunto segue "indigesto" (Barros Filho, 2003) em todas as esferas de discussão acerca da atividade jornalística, e encontra defensores e detratores em posições igualmente extremadas.

Apesar de não considerar caduca e anacrônica a contenda, não é objetivo deste artigo empreender uma revisão bibliográfica, tampouco apontar novos caminhos para a reflexão sobre as possibilidades do 'ser e agir objetivos' no discurso jornalístico.

O que está no centro das preocupações e norteia este estudo é a observação e análise da utilização da objetividade como estratégia para redução das marcas, para a

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

modalização e mascaramento dos estereótipos e pré-conceitos em textos jornalísticos contemporâneos.

A análise em torno das 'estratégias de objetividade' se delinea através da observação de textos noticiosos em quatro veículos diários impressos brasileiros e alemães. Entendemos que identificar o uso de estereótipos em textos jornalísticos pode conferir indicativos da construção de sentido na imprensa. Apostamos, conforme propõe Fontcuberta (1998, p.12), que a notícia pode ser encarada, por vezes, como “um autêntico sintoma social”, e que se debruçar sobre seus modos de produção traz “muitas pistas sobre o mundo que nos rodeia” (tradução da autora).

A escolha do noticiário como objeto analítico também é referendada por Luhmann (2005, p.131), para quem “as investigações empíricas têm de partir daquela área da programação que fornece de forma mais direta a cópia da realidade e é também assim que ela é anunciada e percebida: a do noticiário e da reportagem”.

Optou-se por acompanhar a produção noticiosa, no caso dos veículos alemães, referente à temática do estrangeiro residente na Alemanha. Em relação aos brasileiros, os textos que são objeto de estudo possuem como característica contar com nordestinos como ‘personagens’ das matérias. Entenderemos a descrição dos estrangeiros e nordestinos do texto como uma forma de construção de protótipos, no sentido dado por Moscovici (2003, p. 64), de que “o protótipo (...) favorece opiniões já feitas e geralmente conduz a decisões super-apressadas.”

O *corpus* dos textos inclui edições de 21 de setembro de 2007 a 16 de outubro de 2008, perfazendo um total de 47 matérias. O largo espaço temporal não significou um igualmente extenso rol de matérias, uma vez em que só foram levadas em consideração matérias que efetivamente contassem com descrições de características e contextos referentes a migrantes nordestinos e imigrantes, e não apenas os citasse. Foram excluídos da análise jornais do Nordeste, uma vez em que não era objetivo do estudo identificar auto-representações.

A opção por esses dois temas se deu por conta da similaridade da forma de tratamento desses dois ‘públicos’ por ambas as imprensas, bem como pela noção de

alteridade (JODELET, 1998), da posição social de ‘outro’ que ambas as categorias – estrangeiros e imigrantes nordestinos – ocupam no senso comum, e que acabam reverberados pelo discurso jornalístico.

Remetendo à fenomenologia de Schutz e Gurwitsch, Correia discorre sobre essa associação entre jornalismo e senso comum: “descortina-se, na linguagem jornalística, a conformidade com o senso comum, com o saber partilhado por todos, tido por adquirido e socialmente aceite, fazendo-se um paralelo entre as atitudes imanentes à discursividade praticada pela profissão jornalística e a atitude natural” (Correia, 2004. p 1).

Partindo do entendimento de notícia como “representação social da realidade cotidiana que se manifesta na construção de um mundo possível” (Rodrigo Alsina, 1996, p.185), percebe-se que se desenham nas edições dos jornais representações do dia-a-dia, construções de realidades que acabam - impulsionadas pelo próprio *modus operandi* jornalístico de reduzir a complexidade do mundo em pequenas ‘porções’ de textos, imagens e sentido, para dar conta do real – por (re)construir os acontecimentos através de vieses que procuram reproduzir ou interpretar a realidade diária.

Nesse processo de interpretação, a linguagem jornalística atua como redutora de incertezas e simplificadora da complexidade (Gomis, 1991). Essa simplificação pode vir a se dar através de recursos como a criação de estereótipos e o estabelecimento de papéis e atores. Aquilo a que Alsina e Medina (2005) classificam como a capacidade de atribuir identidades, o modo como as narrativas jornalísticas demarcam uma linha divisória entre ‘nós’ e ‘os outros’.

O discurso no jornalismo não é imune à criação de estereótipos. O uso recorrente de dados, números e declarações para reforçar e justificar essas construções pode ser uma estratégia que não apenas isenta o jornal de culpabilidade, mas serve como prova de que se trata de fatos verídicos, e não meras opiniões. Tuchman (1978) enxerga na objetividade, a exemplo do uso de declarações, apenas uma estratégia que os jornalistas encontram para por sobre outrem a responsabilidade pela informação.

Gomis reforça que, no jornalismo, “a estatística é o registro indiscutível e exato da presença anônima” (1991, p.117, tradução livre), com o prestígio da exatidão. O recurso da objetividade, travestida de irrefutáveis dados e números, seria lançado como

forma de alavancar as idéias ao patamar de verdades, de comprovar a tese a ser defendida, de reforço à história a ser contada.

O estereótipo, destacado por Lippman (1922) como inerente às narrativas jornalísticas, apresenta-se como um modo de simplificar a complexidade do mundo, de reduzir a multiplicidade conceitual através dessas figuras de linguagem. Desse modo, a estereotipia precisa ser encarada sob duas óticas: a da quase-necessidade de o texto jornalístico reduzir o que é complexo (o estereótipo, assim, sendo usado com fins de didatismo, não necessariamente com o dolo do pré-julgamento) e, numa segunda visão, a criação de estereótipos como uma forma de demarcar diferenças, de valorar o outro – desse modo, a estereotipia adquire um caráter valorativo, sectário e, desse modo, discriminatório.

Em relação às categorizações realizadas pelos *media*, Luhmann (2005) considera que apesar de os destaques poderem variar por conta de preconceitos ideológicos ou seguimento a normas, são inevitáveis “mesmo diante de uma preocupação rigorosa com a neutralidade diante dos conflitos de valores” (p.131).

Retratar o ‘outro’ quase sempre é tarefa das mais delicadas, pois que a linha que separa a descrição das características da caricatura, ou entre o respeito e os exageros do politicamente correto, é pouco demarcada. Tanto mais no discurso jornalístico, no qual o tempo, a cronamentalidade de que fala Schlesinger (1993), pode se tornar algoz desse processo, contribuindo para a produção de descrições reducionistas e estereotipadas, a um passo do preconceito velado.

No contato entre pessoas pertencentes a origens diversas, os mal entendidos podem ser mais regra do que exceção, conforme indica Rodrigo Alsina (2002) em suas reflexões acerca da comunicação intercultural - aquela se produz entre pessoas pertencentes a culturas distintas. Ao analisar o etnocentrismo e xenofobia nos meios de comunicação, assinala que não apenas os jornalistas, mas toda a sociedade pode estar condicionada por uma visão etnocêntrica.

Sobre o peso do jornalista na construção e no reforço a estereótipos, Rodrigo Alsina e Morla (2001) defendem que para os jornalistas nem sempre é fácil construir uma alteridade isenta de conotações negativas, já que estão necessariamente condicionados por representações sociais.

2. Estranhos no ninho

O tema do ‘outro’ é recorrente nos veículos pesquisados. As localidades as quais eles diretamente se reportam – Alemanha e São Paulo - trazem como característica a coexistência, respectivamente, de uma relevante presença estrangeira, 8,8% da população (Auswärtiges Amt, 2006), e 20% de nordestinos na região metropolitana paulista (Censo IBGE, 2000).

Em relação aos aspectos metodológicos para a organização, captação e ‘leitura’ dos dados, optou-se pelo método de pesquisa e análise qualitativas (BAUER; GASKELL, 2003), recorrendo, inicialmente, ao levantamento de textos que tratassem da temática do imigrante (Tabela 1).

Posteriormente, foi realizada a categorização da representação delineada pelos jornais desse público, através da catalogação dessas recorrências (Tabela 2). Por fim, foram identificados os elementos de objetividade (estatísticas, gráficos, dados históricos, entrevistas etc) utilizados nos textos para reforçar, justificar ou explicar o uso do estereótipo em torno do imigrante.

O *corpus* textual foi catalogado mediante critérios de cronologia, localização geográfica e representatividade. Em relação a este último aspecto, em vez de utilizar um número grande de textos oriundos de poucos veículos, preferiu-se a indicação de Bauer e Arts (2003) para mapear a maior diversidade de representações (em detrimento da aferição da distribuição relativa dessas representações na população). Dessa forma, lançou-se mão da busca por alguns textos de um número de jornais que abarcassem relativamente a territorialidade dos dois países, seguindo a orientação de que “uma boa distribuição de poucas entrevistas ou textos ao longo de um amplo espectro de estratos tem prioridade sobre o número absoluto de entrevistas ou texto no *corpus*” (GASKELL;BAUER, 2003, p.485)

O levantamento obedeceu à lógica de aparecimento da temática nos textos quando da busca pelas palavras-chave “nordestino” e “Ausländer” (estrangeiro). Essa catalogação foi realizada nos engenhos de busca internos dos jornais, sendo descartadas as matérias que não trouxessem referência à representação dessas categorias.

O critério de garimpagem foi o de o termo estar presente quando lançado para descrever características. Dentre o universo analisado, apenas dois dos textos, significativos para efeito de melhor ilustração, tiveram o conteúdo analisado à luz da utilização de critérios de objetividade no reforço a estereótipos e conceitos de senso comum.

De 21 de setembro de 2007 a 17 de outubro de 2008, foram catalogadas 47 notícias sobre estrangeiros e nordestinos nos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Süddeutsche Zeitung* e *Augsburger Allgemeine*. No caso da Alemanha, 16 matérias, e do Brasil, 31 textos:

Data	Jornal	Editoria	Título
02.09.08	Estadão	Esportes	Agora eu só penso em brigar pelo título'
15.09.08	Estadão	Metrópole	Marta diz que vai ter quer criar 'casca de jacaré'
01.09.08	Estadão	Esportes	Primeira vitória valeu US\$ 1 milhão
29.08.08	Estadão	Caderno 2	Jovino viaja pelos ritmos do Agreste
	Estadão	Economia	Lula critica uso da soja
20.08.08	Estadão	Opinião	Dr Júlio, 'O Drama das Secas' e 'O Retorno'
14.08.08	Estadão	Fórum dos Leitores	Dia do Vaqueiro Nordestino
03.08.08	Estadão	Economia & Negócios, p.16	Tem que ser agressivo, mas com educação
01.08.08	Estadão	Primeiro Caderno, p.12	Lula vira tema de criadores de cordel
31.07.08	Estadão	Caderno 2, p.5	A história da viola e seus tocadores
	Estadão		O drama da fome, 50 anos depois
13.07.08	Estadão	Vida&	Para fazer de Cubatão um pomar, mudas em pet
01.07.08	Estadão	Metrópole, p. 8	O adeus a Durvinha, uma das últimas cangaceiras de Lampião
29.06.08	Estadão	Vida&, p. A28	Como o povo aproximou Padre Cícero da igreja
24.06.08	Estadão	Nacional, p.A7	Deputado no forró e plenário vazio
11.05.08	Estadão	Suplementos/TV & Lazer	'Novela é um milagre diário'
22.03.08	Estadão	Esportes	Os "pequenos" dão as cartas nos Estaduais
17.06.08	Folha Online	Dinheiro	Crédito para pessoa física pode se desacelerar em 2009, diz Febraban
07.04.08	Folha	Esporte	Brasil olímpico acelera, mas deixa pobres para trás
28.09.08	Folha	Cotidiano	Perfil do migrante muda na Grande SP
27.09.08	Folha	Ilustrada	Artista descobre relações de sua obra com favela
07.09.2008	Folha	Mais	Uma vida contra a fome
03.09.08	Folha	Cotidiano	O primeiro aplauso
19.08.08	Folha	Esporte	Bahia mostra seus talentos em Pequim
04.08.08	Folha	Cotidiano	O "velho sabiá" dos Tribunais do Ceará
03.08.08	Folha	Opinião	O futuro das Tvs a cabo
02.08.08	Folha	Brasil	Nordestino não quer ser visto só como pedreiro

.....

20.07.08	Folha	Esporte	Corinthians perde pela 1a vez
24.05.08	Folha	Esporte	Corinthians pega ABC, zebra da Timemania
24.05.08	Folha	Esporte	Até sorteio de moto vale para fazer torcedor apostar
12.05.08	Folha	Folhateen	Vidas secas

Tabela 1: Nordestinos na Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo

Data	Jornal	Editoria	Título
07.10.08	Süddeutsche Zeitung	Serie: Das ist Berlin	In Staaken geht der Blick nur nach vorn
05.10.08	Augsburger Allgemeine	Lokalnachrichten	Immer weniger Ausländer wollen deutschen Pass
30.09.08	Augsburger Allgemeine	Lokales	Betrunken am Steuer
28.09.08	Süddeutsche Zeitung	Jetzt.de	"Es kommen immer die Falschen"
10.09.08	Süddeutsche Zeitung	Politik	Deutschland fehlen Ausländer
14.09.08	Süddeutsche Zeitung	Job & Karriere	Auf Deutschland-Kurs
25.09.08	Augsburger Allgemeine	Lokales	Menschen aus 130 Nationen leben in Ulm
12.09.08	Süddeutsche Zeitung	Wahl 2008	In der Integrationspolitik überwiegen noch immer die Gegensätze
17.09.08	Süddeutsche Zeitung	München	Geblichen ist die Angst
08.10.07	Augsburger Allgemeine	Lokales	Direkt wie die Deutschen, herzlich wie die Tunesier
04.12.07	Augsburger Allgemeine	Lokales	Migranten wollen nicht im Ghetto leben
06.12.07	Augsburger Allgemeine	Lokales	Nur wer gut Deutsch spricht, hat eine Chance
16.10.08	Süddeutsche Zeitung	Karriere	Kein Pass, kein Job
21.09.07	Süddeutsche Zeitung	Karriere	Putzfrau mit Dokortitel
17.10.08	Süddeutsche Zeitung	Politik	Der Sohn eines Imams für Rotterdams Frieden
13.10.08	Süddeutsche Zeitung	Kultur	Wo lessen Strafe ist

Tabela 2 – Estrangeiros no Süddeutsche Zeitung e no Ausgburger Allgemeine

As 47 notícias catalogadas no período, versando sobre a temática do ‘outro estrangeiro’ e do ‘outro migrante’, foram publicadas em editorias diversas, sendo a maioria dos textos brasileiros veiculados na editoria de Esportes (23%) e, no caso dos alemães, a maior parte (43%) publicada em seções de notícias locais. No caso da *Folha e Estadão*, o maior número de matérias esportivas pode estar associado às Olimpíadas 2008, período coberto pela análise.

Os contextos em que os personagens nordestinos e estrangeiros são retratados também variam, mas podem ser agrupados em categorias. No caso dos jornais brasileiros, a maior parte (50%) da temática acerca do nordestino o incluía como figura pública, talentosa, empreendedora ou batalhadora.

Desses 50%, a metade foi constituída de matérias sobre nordestinos que se destacaram no esporte. Todos os textos que versaram sobre atletas nordestinos enumeraram as dificuldades enfrentadas por esses desportistas, a exemplo de falta de recursos financeiros e infra-estruturais nas cidades de origem.

Em segundo lugar, com 22%, aparecem os nordestinos em textos sobre a questão da migração, da seca e da pobreza. Em terceiro lugar, perfazendo pouco mais de 15% do total, figuram as notícias que retratam a cultura nordestina. Por fim, com 12,5% do total, foram registradas matérias sobre comportamento, religiosidade ou tradição.

No caso dos dois periódicos alemães, os estrangeiros são retratados em quatro grupos de contextos, estabelecidos para efeito de análise. A maior parte dos textos (43,7%) se referem às temáticas da baixa qualificação profissional/educacional, sub-empregabilidade, desemprego e criminalidade. Bem próximo, o tema das políticas de integração de estrangeiros e imigração figura em segundo lugar, com 37,5% dos textos. Em seguida, em menor proporção, vêm as reportagens sobre a cultura estrangeira e as diferenças culturais (12,5%) e apenas uma referência a estrangeiros vitimizados por ações de intolerância religiosa e racial.

Além dos contextos, destacamos também as principais recorrências narrativas utilizadas para a descrição do nordestino no Brasil e do estrangeiro na Alemanha, com o objetivo de traçar um ‘retrato’ midiático inicial desses personagens nos veículos pesquisados, conforme a tabela a seguir:

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

Nordestinos em jornais do Sudeste	Estrangeiros em jornais alemães
Pobre/sem recursos – 20,5%	Recusa-se ou dificulta integração – 5 (11,9%) recorrências
Trabalhador/Esforçado – 16%	Baixa escolaridade/Despreparado – 4 (9,5%)
Associação à seca – 10,2%	Pobre/sem recursos/sub-empregado – 7 (16,6%)
Criativo/Talento artístico – 7,3%	Vítimas do preconceito/dificuldades – 4 (9,5%)
Tradicionalista/Conservador – 10,2%	Pouca ou nenhuma fluência no idioma – 4 (9,5%)
Religioso/Supersticioso – 7,3%	
Pessoas caricaturais/exóticas – 5,8%	
Vontade/necessidade de migrar – 4,4%	Relação com criminalidade – 3 (7%)
Solidário – 4,4%	Vontade/necessidade de imigrar – 3 (7%)
Associação ao cangaço – 2,9%	Trabalhador/esforçado – 3 (7%)
Gosto pelo jogo – 2,9%	Associação ao desemprego – 3 (7%)
Humildade – 2,9%	Tradicionalismo/Conservadorismo – 2 (4,7%)
Forasteiro, inadimplente, persistente, desapegado ao trabalho, amante da natureza, associação à violência e ao desemprego, com 1 recorrência cada (1,4% cada)	Temperamento afável – 1 (2,3%)
	Criatividade/Talento artístico – 1 (2,3%)
	Mau caratismo – 1 (2,3%)
	Excesso de estrangeiros no País – 1 (2,3%)

Tabela 3: Um retrato midiaticizado de nordestinos e estrangeiros

Acompanhando os assuntos discutidos nas matérias, o maior número de recorrências descritivas é a menção à condição de pobreza e falta de recursos dos personagens retratados, com 20,5% (nordestinos) e 16,6% (estrangeiros).

A questão é mais ressaltada no caso dos jornais da Alemanha, pois outros 9,5% dos textos se referem aos *Ausländer* (estrangeiros) como pessoas de baixa escolaridade e despreparadas e outros também 9,5% remetem à questão da pouca ou nenhuma fluência no idioma alemão, o que acaba influenciando na sub-empregabilidade ou desemprego.

O senso-comum continua se mostrando presente nas recorrências que se seguem, a exemplo de o nordestino migrante estar retratado como “trabalhador e esforçado” em 16% das descrições, bem como a associação ao tradicionalismo e conservadorismo (10,2%) e à seca (10,2%). A menção ao nordestino como religioso e supersticioso (7,3%) e dotado de criatividade e talento artístico (7,3%) também não difere das descrições comumente associadas no cotidiano aos nascidos na região.

Já em relação à retratação dos estrangeiros pelos dois jornais alemães, o segundo lugar das recorrências se refere aos *Ausländer* no contexto de recusa ou dificuldades para a integração, com cerca de 12%. É preciso contextualizar, para melhor compreensão da questão, que assim como os cidadãos turcos e de ascendência turca são o maior grupamento de estrangeiros (26% do total de 6,75 milhões de não-alemães) na Alemanha (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2007), a presença de famílias e comunidades em cidades germânicas por vezes acaba diminuindo nos imigrantes a urgência em aprender o idioma.

Outro detalhe é a utilização, em ambos os países, do adjetivo “nordestino” e “estrangeiro” como agregadores relevantes de características dos personagens retratados. No texto “Agora eu só penso em brigar pelo título” (Estadão, 02 de setembro de 2008, Esportes), por exemplo, o adjetivo “paraibano” vem como apostrofo, qualificando um corredor de *stock car* que havia acabado de vencer uma corrida no Rio de Janeiro.

Pôde-se observar o uso ou reforço a estereótipos e lugares-comuns realizado de forma não explícita, seguindo os preceitos de objetividade e isenção – através de dados estatísticos, declarações e referências pinçadas do senso comum. A pouca presença de

elementos contextualizadores também contribuiu, ainda, para a força dos estereótipos nas descrições dos ‘outros’.

3. Representações midiáticas do imigrante

Os excertos a seguir podem vir a ilustrar o modo com a objetividade é utilizada como estratégia na delimitação de diferenças, ao mesmo tempo em que contam com semelhanças na retratação de um grupo estrangeiro, pelo matutino alemão *Augsburger Allgemeine*, e de uma naturalidade (baiana), no caso do artigo veiculado pela *Folha de S.Paulo*.

Na edição de 08 de outubro de 2007, a versão impressa do jornal trazia, na editoria Local, a matéria “Direkt wie die Deutschen, herzlich wie die Tunesier” (Direta como os alemães, amorosa como os tunisianos). Realizada como um perfil de uma estrangeira residente na Alemanha, o texto destaca o modo como a tunisiana Douja Hadjri, 50 anos, achou para “(...) encontrar seu caminho e tirar o e melhor das duas culturas: sinceridade, pontualidade, retidão e ousadia dos alemães: amabilidade, carinho, sociabilidade e generosidade dos tunisianos”².

Ao enumerar características calcadas no uso do senso comum referentes às duas nacionalidades, o texto está longe de afirmar serem esses elementos exclusivos de um povo. No entanto, o destacamento da “retidão” como pertencente aos alemães e a “amabilidade” aos nascidos na Tunísia deixa margem à inferência de que os tunisianos não são pontuais, ao passo em que os de origem germânica passam longe do comportamento social afável.

Ao final do texto, após discorrer sobre o *modus vivendi* dessa imigrante, o autor afirma que a extrema independência de Douja chega a “espantar até muitas mulheres alemãs”. Assim, ao passo em o sentido conotado pela frase é de que o grosso das mulheres da Tunísia não goza de independência (o que poderia ser até estatisticamente comprovado pelos costumes religiosos restritivos às mulheres no País), a alemã média

² “Sie hat ihren eigenen Weg gefunden und sich das Beste aus beiden Kulturen genommen: Ehrlichkeit, Pünktlichkeit, Aufrichtigkeit und Direktheit von den Deutschen; Freundlichkeit, Herzlichkeit, Sozialverhalten und Großzügigkeit von den Tunesiern.”

também é retratada como independente. Nesse caso, também faz parte do repertório do senso comum encarar o estereótipo da alemã moderna e provedora de seu sustento.

A matéria é finalizada com o convite a que todos aprendam com os ensinamentos da personagem: “homens e mulheres, imigrantes e nativos”. Essa ‘divisão’ poderia se enquadrar como emblemática em torno da discussão sobre a alteridade, sobre a visão por sobre o outro. A separação foi feita, no primeiro momento, entre sexos. Em segundo, entre culturas e nacionalidades.

A delimitação físico-comportamental entre homens e mulheres pesou tanto quanto as marcas etnoculturais entre imigrantes e nacionais. O uso da objetividade foi calcado na repetição de conceitos de senso-comum, num destacamento de idéias e ‘verdades’ socialmente utilizadas.

O próximo texto apresenta uma característica diversa do anterior, por se tratar de um artigo declaradamente ‘de opinião’ (vide o formato, a ‘informalidade’ textual e o título do espaço editorial– Coluna *Pensata*, da *Folha Online*). Mesmo se apresentando como fruto de opinião pessoal, o autor (o jornalista Gilberto Dimenstein) lança mão de critérios ‘objetivos’ para construir a argumentação em torno do estereótipo dos baianos.

O mote do artigo “Déficit de QI baiano é verdade” foi a polêmica declaração do então coordenador do curso de Medicina da Universidade Federal da Bahia, Antônio Dantas, para quem um “déficit de inteligência” dos baianos serviria como explicação para a má colocação dos alunos do curso nas provas nacionais de aferição de aprendizado.

O fio condutor do artigo é o vaticínio que “o déficit de inteligência da Bahia é, na verdade, a avassaladora perda de cérebros que, por falta de alternativa, se mudam para outras cidades do Brasil e do exterior”. Partindo dessa idéia de que, mediante os poucos recursos do Nordeste, à nata da intelectualidade baiana resta a migração, Dimenstein recorre a fatos objetivos para sustentar a tese, como no excerto a seguir:

Há uma leva crescente de empresários, executivos, médicos, publicitários, engenheiros, designers ou produtores culturais. Uma série de ícones da publicidade paulistana é baiana. Nizan Guanaes é apenas a estrela mais reluzente de uma crescente constelação de migrantes. (DIMENSTEIN, 2008, documento eletrônico).

É fato que muitos profissionais baianos atuem fora da Bahia. Como também é fato que muitos profissionais paulistas também trabalhem em solo baiano. Mas é temerário, para não entrar no terreno da falácia, fazer a associação direta entre as duas variáveis. Mudar-se para São Paulo pode não significar, necessariamente, uma necessidade de fugir do mercado falido da cidade de origem. E vice-versa.

A tentativa de fazer uma relação indissociavelmente correta entre essas duas variantes também pode ser observada no trecho: “quando estudamos porque uma empresa, cidade ou país entra em decadência, vamos encontrar também a fuga ou o sufocamento de seus inovadores. Esse é o custo do déficit de inteligência.” Por esse raciocínio, a ‘fuga’ de cérebros baianos é levada a ser entendida como consequência de Salvador ter entrado em decadência, mesmo sem o texto assim o afirmar categoricamente.

No caminho da construção desse raciocínio, o colunista também faz a descrição das características desses ‘cérebros fujões’. “É gente formada, em geral, nas boas escolas e, *como é normal entre os imigrantes* (grifo meu), são empreendedores e esforçados”. O recurso do estereótipo reforçado por um caráter de objetividade, mais uma vez, é lançado. O destaque para a expressão “é normal entre os imigrantes”, além de perpetuar uma visão que é senso comum, ainda reifica o imigrante à categoria de ‘esforçado’, reunindo uma leva considerável de pessoas a um grosso modo que não é baseado senão em suposições e, novamente, noções que compõem o senso comum.

A ‘pensata’ segue com uma demarcação também presente no texto anterior, a divisão de características próprias a uma origem. O trecho “vejo como muitos deles prosperam rapidamente, beneficiados pela criatividade baiana combinada com a disciplina paulistana”, pode propor três modelos de associação ou leitura. O primeiro, que todo baiano é criativo, ao passo em que todo paulista é disciplinado. O segundo, que a recíproca não é verdadeira. Por fim, que a tônica criatividade mais disciplina só pode ser alcançada mediante a ‘junção’ das duas naturalidades: soteropolitana e paulistana.

Percebe-se a associação das descrições dos personagens com as figuras edificadas no senso comum. Mesmo em se tratando da descrição de um grupo pertencente a uma classe social mais abastada, de integrantes da *intelligentsia* baiana, o

teor das caracterizações em muito se assemelha ao estereótipo de flagelo, do imigrante que foge das agruras do sertão para fazer a vida no Sudeste.

3. Considerações finais

Os estereótipos, retomando a discussão de Lippmann (1922), estão inevitavelmente presentes no texto jornalístico contemporâneo. Ora funcionando como estratégia de redução de complexidade, ora como reforço e ‘reflexo’ de visões pré-concebidas e alimentadas pelo senso-comum - ou mesmo operando nessas duas frentes, concomitantemente.

O discurso acerca do outro encontra entraves que esbarram, ainda, no desconhecimento das singularidades e na parca utilização do recurso da contextualização na descrição de comportamentos e ações dos grupos retratados. Esse apoiar-se na visão estereotipada do outro também pode ter raízes na necessidade de “mantermos a integridade de nossas crenças e de nossa identidade” (Susskind; Field, 1997, p.181).

Sem o propósito de sugerir a criação de um modelo que elimine os estereótipos no discurso jornalístico – tarefa dimensões improváveis e natureza estéril, uma vez que o recurso do estereótipo por vezes está associado a uma inevitável necessidade de simplificação inerente à produção noticiosa-, este trabalho sugere, no entanto, oferecer algumas contribuições para o melhor entendimento e ‘convivência’ com os estereótipos no fazer jornalístico.

Como primeira proposição, menciona-se o uso mais consistente de elementos de contextualização quando da apuração e redação de textos que tratem de temáticas interculturais. Desse modo, ao se reportar a respeito de uma determinada característica de um grupo de diferente nacionalidade, cultura ou origem, far-se-ia necessário contextualizar do ponto de vista histórico, cultural ou econômico essa mesma característica ou comportamento.

A contextualização seria lançada como alternativa à redução das marcas pejorativas nos textos jornalísticos. Uma vez que se contextualize um fato narrado, cresce a possibilidade de interpretação ou mesmo compreensão do problema

apresentado. Decerto, contextualizar não traz uma relação direta com a eliminação do sentido em torno do estereótipo, mas pode acrescentar ao usuário mais recursos a uma análise própria e relativamente menos atada a afirmações unilaterais.

Apesar de fonte imprescindível à riqueza informativa, o uso indiscriminado desse recurso pode vir a se configurar como uma forma de patrulhamento, com o prejuízo para o ‘engessamento’ dos textos a fórmulas pré-estabelecidas, normativas e ‘obrigatórias’. Retomando Luhmann (2005, p.134), “não se pode equilibrar déficits de realidade, mesmo imaginários, pelo caminho do normativo”.

A contextualização poderia ser lançada com quando da premente necessidade da sua presença, e não apenas como elemento que isente o jornalista da responsabilidade pelo sentido do texto. Propõe-se, assim, o uso legítimo de elementos contextualizadores, que verdadeiramente contribuam para o entendimento das notícias.

Uma segunda proposição tem guarida na proposta para que o jornalismo construa ferramentas ao fortalecimento da comunicação intercultural. A idéia é que o jornalismo levante a bandeira do intercultural como constitutivo do cultural, e não como destino ou ameaça. Com essa mudança no ponto de vista, acredita Rodrigo Alsina, é possível que a aproximação de pessoas com origens culturais diferentes possa ser facilitada. “Vimos de uma sociedade intercultural, estamos em uma sociedade intercultural e seguiremos como uma sociedade intercultural” (RODRIGO ALSINA apud SANTANA;CORREIA, 2008, p.51). A idéia-base é que, inculcando a ‘mentalidade intercultural’ nos estudantes e profissionais da notícia, o jornalismo pode reforçar a visão que as mestiçagens e hibridizações estão em toda parte.

Essas duas propostas de ‘convivência’ e presença do ‘outro’ não se configuram como sugestão de normatização ou mesmo modelo de ‘bom jornalismo’, e sim têm por objetivo trazer a interculturalidade para o centro das preocupações contemporâneas dos estudos, teorias e práticas do jornalismo. Em acordo com a máxima de que “a fraqueza última de um código de deontologia, seja qual ele for, é o risco de formalismo” (Cornu, 1994, p.118).

Como desdobramento, será proposto o oferecimento da disciplina Comunicação Intercultural na grade curricular do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco. A idéia está entre as propostas de Rodrigo Alsina para que os jornalistas

evitem a armadilha da falácia do etnocentrismo, uma vez que estariam embasados sobre a diversidade cultural. Essa disciplina tem sido ministrada pelo autor nas Universidades Pompeu Fabra (Espanha) e Sonora (México).

Este propósito de análise e ação efetiva possui raízes na dimensão ética que envolve a atividade jornalística. Comungando da expressão de Cornu (1994, p.25) de que é “impossível uma ética sem sujeitos”, esta pesquisa segue com a intenção de suprir estudantes e profissionais de mais elementos que os auxiliem no respeito às identidades e diversidades no discurso jornalístico. Que as demarcações de diferenças e marcas pejorativas possam, paulatinamente, se apresentar como exceções na produção noticiosa contemporânea.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2000**. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default_censo_2000.shtm. Acessado em 28/07/09.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade: para uma Ética da Informação**. Instituto Piaget: Lisboa, 1994.

CORREIA, João Carlos. **Elementos para uma teoria da comunicação: Schutz e Luhmann e a construção social da realidade**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/pag/correia-joao-carlos-elementos-para-teoria-da-comunicacao.pdf>. Acessado em 28/07/09.

FONTCUBERTA, Mar de. **La Notícia: pistas para pircibir el mundo**. Barcelona: Paidós, 1994.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Eds). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**; Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del Periodismo: como se forma el presente**. México: Paidós, 1991.

JODELET, D. A alteridade como produto e processo psicossocial. In: ARRUDA, A. (Org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

KARAM, Francisco José. **A Ética Jornalística e o Interesse Público**. São Paulo: Summus, 2004.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Harcourt & Brace, 1922.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus 2005.

MEDINA, P. RODRIGO ALSINA, M. **Las emociones como barreras y accesos a la diversidad cultural** in Redes.Com. Revista de Estudios para el Desarrollo de la Comunicación n°2, Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, pp. 19-28, 2005.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **La construcción de la noticia**. Barcelona, Buenos. Aires, México: Paidós, 1996.

RODRIGO ALSINA, Miquel; MORLA, Catalina Gaya. **Medios de comunicación e interculturalidad**. Cuadernos de Información no 14, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, 2001. Disponível em http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/cuadernos/14/08.pdf. Acessado em 28/07/09.

SANTANA, Adriana ; Ferreira, João Carlos . **MIQUEL RODRIGO ALSINA: Theorist on journalism, intercultural communication and news construction process**. Brazilian Journalism Research, v. 4, p.2, 2008.

SCHLESINGER, Peter. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Néilson.(org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa:Vega, 1993

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas**. São Paulo: Futura, 1997.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the Construction of Social Reality**. 1978 New York: Free Press, 1978.

STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND. **Ausländerzahl in Deutschland fast unverändert**. Disponível em: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/03/PD07__094__125.psml>. Acessado em 28/07/09.

AUSWÄRTIGES AMT. **Ausländer in Deutschland**. Disponível em http://www.medienwerkstatt-online.de/lws_wissen/vorlagen/showcard.php?id=6381&edit=0. Acessado em 28/07/09.



O jornal na tela ou a tela no jornal?

A influência das interfaces tecnológicas no suporte impresso

Adriana Santiago¹

Resumo: O artigo se propõe a observar como a tecnologia e os novos modos de leitura hipertextual se relacionam nos projetos gráficos atuais do jornal impresso, tomando como objeto de análise a reforma gráfica ocorrida no jornal Correio da Bahia, em 2008. Na contramão da maioria da pesquisa recente, que aponta para a informação on-line e colaborativa como a próxima fase do jornalismo, este estudo observa como estão se portando os meios já consolidados e volta o olhar para a sobrevivência dos jornais impressos e como resistem à ampliação da internet como fonte de informação

Palavras-chave: jornalismo, modos de leitura, hipertextualidade, jornal impresso, Correio*

1. Introdução

Diante do mercado mundial do jornal impresso, é preciso que as empresas reinventem seus produtos. E isto está acontecendo, na América do Sul onde tem surgido o fenômeno dos jornais populares “de qualidade”, de formato mais ágil, mas sem o apelo sensacionalista dos tablóides. “Especialistas afirmam que novas faixas de leitores podem ser conquistadas e que o fenômeno da leitura rápida impulsionado pela Internet contribui para a circulação de edições mais simples e ágeis” (Seligman, 2008).

Desta maneira, os novos projetos gráficos têm conquistado importância para os jornais no mundo, juntamente com as redações integradas, dentro do processo de renovação e sobrevivência do mercado editorial. Isto inclui as ferramentas que tentam pro-

¹ Professora da Universidade de Fortaleza (Unifor) e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

mover ou simular uma interatividade através do e-mail ou telefone. O símbolo @, um ícone da internet, difundiu-se e consolidou-se no papel jornal, quer seja nos endereços de e-mail de seções e de jornalistas, ou títulos de colunas e até de manchetes. É a dinâmica do meio impresso latino-americano que tem se apropriado das naturalizações de ícones e metáforas, produtores de sentido disseminados pela internet, para aplicá-los às diagramações modernas. “Deixar disponível o e-mail do jornalista ou da editoria deixou de ser um adereço, e passou a ser uma forma de retorno sobre o impacto do texto no receptor” (Freire, 2007, p.157).

Este artigo é ilustrado com o caso do antigo jornal Correio da Bahia, hoje Correio*, a fim de tentar compreender como se relacionam os novos modos de leitura naturalizados pela web² e o redesenho do jornal impresso. O jornal modificou completamente sua enunciação em 27 de agosto de 2008, e a transformação radical incluiu novo nome, formato, projeto gráfico, reestruturação da redação e modelo de negócio. O suporte mudou de formato *standard* para *berliner*, bem mais compacto; e optou pela paginação contínua (sem cadernos), como as revistas, reduzindo drasticamente o número de editorias. O formato *berliner*, um pouco maior que o tablóide, sugere uma diagramação mais horizontalizada (como as telas de computador), exige os textos menores e o uso de infográficos e imagens como forma de otimizar o conteúdo. “A forma do tablóide se inscreve em uma transformação da superfície do jornal que, historicamente, passou de um suporte monótono e entrópico - era o discurso que estava ordenado - a um relevo cada vez mais “fissurado”³” (Mouillaud, 2002, p. 206).

As editorias tradicionais deram lugar a quatro seções: *24 horas*, com notícias rápidas e variadas; *Mais*, com matérias completas sobre Salvador, Brasil, economia e política; *Vida*, com reportagens sobre comportamento; e *Esporte*, destinada à cobertura esportiva. Aos domingos tem a seção *Bazar & Cia*, com matérias sobre moda, TV e variedades. O único suplemento é o *Classificados*. Este formato é chamado de ‘acordeom’, no qual o assunto ocupa espaço no jornal de acordo com a sua importância ou demanda.

² A rede mundial de computadores é tratada neste trabalho, assim como Palacios & Mielniczuk (2002) como ‘web’, que faz parte de um universo virtual ainda maior que é a internet.

³ Mouillaud pontuou que a expressão “fissurado” é de Eliseo Verón, *Communication*, n. 28, 1978.

A primeira edição saiu com 64 páginas. Esta opção de formato, sem a hierarquização por assunto, ou tema/editoria, também se assemelha às páginas iniciais dos websites de notícias.

Na análise a ser apresentada aqui se tomou como recorte a edição de inauguração da reforma, dia 27 de agosto de 2008 (Figura 1), a partir dos elementos que esta pesquisa pressupõe incorporados da internet pela reforma gráfica. Serão consideradas também as edições de um dia antes e um dia depois do marco da reforma gráfica, onde estão explicados ou aplicados os conceitos básicos do novo projeto gráfico. Os recursos da análise de discurso serão utilizados para “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos



Figura 1 - capa

sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade” (Milton Pinto, 2002, p.13).

Como operadores de análise optamos pelo nome do jornal, as cores e os paratextos. Tomaremos em comparação os estudos sobre o nome do jornal feitos por Maurice Mouillaud (2002); sobre os operadores mais marcantes da web a partir do design de jornal por Eduardo Freire (2007) e sobre os elementos para a produção de sites de web-jornalismo por Maria Bella Pallomo Torres (2005).

Pallomo Torres roteiriza a construção de sites jornalísticos e dá sugestões para uma estrutura editorial com vertente minimalista, pois acredita que a credibilidade de uma web está relacionada com a sua aparência e funcionalidade do site. Um dos conselhos da autora é “que se deve evitar as extravagâncias de um desenho digital que superestime a familiaridade média do usuário com a tecnologia” (2000, p.189). Assim, confirma que, na web, tem-se que trabalhar com metáforas que possibilitem uma naturalização da página pelo usuário. Conselho aproveitado pelos jornais.

Outro ponto destacado pela autora é a escassa paciência do internauta. Cita as pesquisas empíricas de Jacob Nielsen ao estimar que um cibernauta destina menos de dois minutos para um site antes de abandoná-lo e, por isso, recomenda que sejam encontrados meios de prolongar esta visita. A pesquisa que aqui se explicita busca, assim,

observar se os conceitos básicos do webjornalismo foram levados para os projetos gráficos do jornal, que divulgam sua aposta em leituras que variam de “5 a 50 minutos”⁴, com metáforas icônicas e de formatos de fácil assimilação, e janelas que resumem o conteúdo. Eduardo Freire também explica esta velocidade.

Uma das vantagens da fragmentação é possibilitar diferentes velocidades e níveis de profundidade de leitura. O leitor com menos tempo (ou interesse) pode ser minimamente contemplado na sua necessidade por informação lendo os títulos, aberturas, olhos e peças: mais velocidade e leitura superficial. Ou pode ler a matéria completa e ter uma informação mais detalhada: menor velocidade e leitura aprofundada. (Freire, 2007, p. 158)

O **nome do jornal** é um operador de análise muito bem conceitualizado por Mouillaud, porque é a porta de entrada do leitor para o dispositivo. É através da análise do nome do jornal que se tenta compreender seu posicionamento discursivo e a quem este discurso se destina. “O nome do jornal aparece como uma forma dotada de várias funções: título dos títulos, assinatura, nome próprio, enunciador (cujo status não é o mesmo segundo o jornal). O nome do jornal é um operador simbólico, um olho aberto sobre o mundo, que é intercambiável com o olho do leitor ao qual dá o poder de ver” (Mouillaud, 2002, p.26)

Outro operador de análise é a **cor**, pois em um projeto gráfico, quer seja de uma página web ou de um jornal impresso, não se pode deixar de considerar os efeitos das cores, pois é um dos ingredientes básicos para indexação e realce.

... as cores no jornal têm duas funções específicas: estabelecer sintaxes e relações taxionômicas. A cor organiza, chama a atenção, destaca, cria planos de percepção, hierarquiza e direciona a leitura, mas também estabelece relações semânticas que podem ambientar, simbolizar, conotar ou denotar algo. Assim, é possível inferir qual a razão do uso de uma determinada cor, quais as intenções do produtor do discurso; se há sinceridade ou tentativa de manipulação ao aplicar uma determinada cor em um dado elemento ou fotografia. (Freire, 2007, 81)

Os **paratextos** do jornal são os títulos, legendas, quadros, box, frases, infografia e fotografia, ou seja, os textos complementares e as entradas e janelas amplamente utilizadas no jornal impresso. Na web estas imagens são complementares, a prioridade ainda

⁴ Slogan da última reforma gráfica da Folha de São Paulo, em 2006, era “*Um jornal em duas velocidades – 5 minutos ou 50: mais navegação*”. Disponível no site <http://www1.folha.uol.com.br/fohla/especial/2006/novoprojetografico/0001.shtml> . Acessado no dia 10/03/2009

é o texto e os links para hipertextos (Pallomo Torres, 2005, p.211). No impresso, por sua vez, estes elementos têm conquistado cada vez mais importância. Porém, a produção de sentido nas duas mídias é feita pelo conjunto.

Influenciado pela enunciação da Internet, o texto no jornal impresso atual apresenta “janelas” de conteúdos. O jornalista contemporâneo deve ter a visão do texto como um todo, e ter também a capacidade de dividi-lo em múltiplas facetas, em matérias coordenadas que se interconectam pelo design da página, como um hipertexto com seus links. Pequenas peças são distribuídas dentro do espaço da notícia. Cada fragmento do mosaico que é a página apresenta um aspecto do enunciado. Tanto pode ser um número destacado quanto à opinião de um especialista no assunto tratado, quanto uma análise do próprio jornal, ou uma peça que resgate a memória de um fato (Freire, 2007, p.157)

2. O nome do jornal

Ele não será considerado como um enunciado isolado e autônomo, mas como um enunciado que aparece no jornal em locais bem determinados, lugares de onde não se pode extraí-lo sob pena de perder seu sentido (Mouillaud, 2002, p.86).

Mouillaud dedicou um capítulo ao nome do jornal, porque é “um enunciado que é ao mesmo tempo mínimo e dominante” (2002, p.85). O autor afirma a importância para a pesquisa, porque o nome do jornal só faz sentido em concorrência com os outros. Sem esta concorrência perde seu nome e vira o jornal. “O nome-de-jornal não é mais objeto da leitura, torna-se seu envelope” (2002, p.86). Porque o nome, a palavra, deixa de ter seu sentido semântico e passa a ser uma espécie de contrato, de pacto com o leitor. No caso do Correio da Bahia, o nome não se refere à Empresa de Correios e Telégrafos encarregada de levar mensagens individuais aos respectivos destinatários na Bahia, mas no contexto de um jornal que leva informação para toda a sociedade baiana.

Segundo informações do editor-chefe, Rodrigo Cavalcante⁵, pesquisas aplicadas com leitores e não-leitores antes da reforma apontam uma identificação do jornal com um grupo político, o que comprometia o aumento das vendas. Em seus 30 anos de existência, o Correio da Bahia consolidou uma imagem conservadora e muito próxima ao líder Antônio Carlos Magalhães (ACM), falecido em 2007. Esta aproximação política colocava em xeque a credibilidade do dispositivo, uma vez que isenção e a busca pela objetividade é uma característica importante no jornalismo. Isso o deixou, por anos,

⁵ Entrevista em 4 de dezembro de 2008.

com participação tímida no mercado em relação ao concorrente ‘A Tarde’. Um dos objetivos da reforma gráfica ocorrida em agosto de 2008, um ano após a morte de ACM, era uma ruptura radical e geral.

Para marcar essa ruptura, o primeiro aspecto que foi modificado foi o nome do jornal. O Correio da Bahia passou a se chamar apenas Correio* (Figura 2), com as-



Figura 2 – novo nome

terisco, uma marca francamente utilizada pela web, com o objetivo de se aproximar da geração que utiliza o novo meio de forma nativa. Nos mecanismos de busca Google, hoje o mais conhecido da web, o asterisco entre as aspas substitui qualquer palavra de uma frase, ou ainda na busca do gerenciador Windows substitui qualquer extensão de programa. Ou seja, um simples asterisco significa que o Correio* pode ser o que leitor deseja. Além disso, abre um leque de possibilidades informativas e de amplitude no alcance informativo.

Um uso simplificado, e mais difundido ainda, é a maneira como os jovens nos chats adotaram o asterisco logo após o sinal de igual (=*), que significa um beijo, uma proximidade, que em uma análise mais ampla pode remeter à criação de uma comunidade de leitores. Mas é um caminho extremamente subjetivo a seguir. O asterisco, inclusive, foi explicado na edição do dia 30 de agosto, na seção leitores em resposta a uma estudante de design. “O asterisco é apenas um símbolo gráfico que indica que há sempre mais coisas a dizer”, o que confirma o percurso do sentido que pressupõe uma naturalização do asterisco como símbolo amplo de busca.

O nome do jornal também serve para marcar a unidade da série, filiada ao modelo de referência identificada por um projeto gráfico. Porém o paradigma do jornal é a novidade cotidiana, cada dia um novo jornal, que se transforma na coleção a partir do nome e de suas características não-verbais traduzidas pelo projeto. “O exemplar por si não tem identidade; sua identificação só pode provir do contexto e do uso; ela lhe é adicionada por marcas que não pertencem ao jornal em si (são impressões – dobras, manchas, marcas diversas – que vêm a eles através do seu uso)” (Mouillaud, 2002, 87).

O autor ainda aborda a disseminação do nome na maneira como o jornal se auto-referencia ou utiliza o logotipo ao longo das páginas, a fim de constituir uma identidade, mas não deixa de tratá-lo dentro do sistema de títulos, como o título dos títulos. “A totalidade dos títulos é coberta por um título único. Por sua posição, este funciona como um fecho de abóbada, que assegura o fechamento dos títulos e que a todos sustenta. Por seu nome, o jornal se fecha sobre si mesmo. Nele, o conjunto de títulos encontra uma unidade” (Mouillaud, 2002, 91).

No Correio*, o nome do jornal se destaca na primeira página, em cores branca ou preta, mantendo a localização na página, pelo menos no primeiro momento de repactuação com o leitor, assim como o ‘Bahia’ do slogan “*O que a Bahia quer saber”. Esta constância demonstra a necessidade de reafirmar a marca na apresentação do dispositivo e sua nova face de modernidade.

Nas páginas internas, por sua vez, o nome não assume a mesma importância e delega-se ao asterisco a função de dar unidade no início de cada seção do jornal. No restante das páginas o nome aparece bem pequeno acima, sem forma de logomarca, deixando o destaque para a divisão das quatro seções. Na primeira (Figura 3), chamada de *24h*, praticamente não existe a



Figura 3 - asterisco

hierarquização típica dos jornais impressos tradicionais, pois não tem uma manchete de página destacada. A diferença de corpo nos títulos é bem pequena, em algumas páginas inexistentes. Mas o valor-notícia pode ser avaliado pela posição da página; pela foto ampliada, independente da posição; e pelo quadro azul ou bege para destacar uma notícia em meio ao mosaico de informações.

A única sistematização que segue um padrão é o esquema de cores que separa as editorias, e resulta em uma diversidade de informações fragmentadas. Um detalhe a mais sobre o nome do jornal em questão, que já remete ao segundo operador de análise: a cor. O asterisco é da mesma cor vermelha do ‘Bahia’ da frase “O que a Bahia quer

saber”, frase que acompanha o logotipo, o que destaca a multiplicidade do Estado e da necessidade de informação que o jornal pode oferecer.

3. A cor

A cor é dentro do projeto gráfico de um jornal um importante elemento de hierarquização, de atração do olhar e de produção do sentido, se colocando como um importante operador de análise do discurso. Para o estudo do jornalismo, a cor deve ser observada como um elemento de informação, um elemento da linguagem não-verbal. Seus significados são icônicos, logo simbólicos e culturais.



Figura 4 – guia de cores

“As cores não devem ser usadas, ou avaliadas, de forma isolada, mas sempre em relação com os outros componentes do dispositivo, envolvendo o contexto estético, o ambiente cultural, as limitações técnicas e ideológicas, o conteúdo da informação em si, as diretrizes e condicionantes que determinam, consciente ou inconscientemente, o uso da cor no jornal ou revista”. (Freire & Holanda, 2008)

Os autores ainda afirmam que “as cores num jornal ou revista têm duas funções específicas: estabelecer sintaxes e relações taxionômicas”. Ou seja, a cor organiza, destaca, hierarquiza e direciona a leitura, mas “também estabelece relações semânticas que podem ambientar, simbolizar, conotar ou denotar algo”. No caso do Correio*, as cores são imprescindíveis para demarcar as editorias, principalmente na sessão *24h*, que o próprio jornal classifica como o “resumo completo das notícias do dia. Leitura rápida e objetiva”⁶ que ocupa seis das 64 páginas da edição analisada.

“O projeto gráfico do jornal define qual a tipografia a ser utilizada, esquema de cores, hierarquia das informações, e está contido em um contexto analisável. A partir do momento que esses elementos são colocados dentro dos padrões do projeto gráfico e adquirem uma significação, passam a agir como enunciados, ou produtos de uma enunciação específica, e a constituir o dispositivo de enunciação do jornal, que, por sua vez, está contido dentro de um gênero de discurso específico: o discurso jornalístico de impresso diário, que ainda pode ser contido dentro de sub-gêneros como o impresso diário popular, ou impresso diário de referência etc” (Freire, 2007, 19-20).

⁶ Texto do Guia de Leitura colocado na página 2, da edição inaugural do projeto no dia 27 de agosto de 2008.

No projeto gráfico do *Correio**, na seção *24h* se deduz a hierarquização por editoria a partir das cores da palavra em destaque que vem antes de começar a notícia propriamente dita, e funciona como um antetítulo. A palavra “protesto”, em caixa alta, que inicia a matéria na página 3, intitulada “Arte contra a violência na UFBA”, está em rosa porque se refere à subseção ‘Salvador’, assim como todas as oito matérias da página seguinte, incluindo a matéria “Acusadas de fraude alegam inocência” destacada em um quadro azul ciano. Nesta matéria, a palavra “estelionato”, que precede o texto, também está em rosa. E assim se segue, com a seção Brasil em verde bandeira, Economia em amarelo, Mundo em azul, Esporte em azul petróleo, Entretenimento/Vida em verde claro. Ou seja, o que se enuncia em divisão de apenas quatro seções diárias: *24 horas, Mais, Vida e Esporte*, cai por terra ao observar o discurso das cores que mostra as editorias Salvador, Brasil, Mundo, Economia e Entretenimento ainda resistindo às mudanças. Mesmo diluídas, estão lá e bem demarcadas no Guia de Leitura logo na página 2.

Eduardo Freire defende que a definição do esquema de cores se dá pela escolha do tipo de harmonia cromática a depender da sensação que se quer transmitir. As harmonizações são feitas a partir do círculo cromático onde cada cor tem o seu lugar definido. O círculo de cores vai do azul-violetado, passa pelo azul-ciano, pelo verde, o amarelo, o vermelho, o magenta e retorna ao azul-violetado. Existem infinitas cores intermediárias entre uma e outra dessas que aqui foram citadas. Mas este é o percurso mais básico das cores para nosso atual nível de discussão.

Dentre as inúmeras formas de harmonizações, temos a disposição de cores próximas (cores vizinhas no círculo), opositivas (complementares), triádica (três cores em oposição mais ou menos equidistante), e outras. Uma harmonização de cores próximas vai apresentar uma transição de cores mais “tranqüila”, menos contrastante (várias tonalidades de verde até o azul-ciano). Podem ser também classificadas como harmonias quentes ou frias (do amarelo, passando pelo laranja vermelho até o magenta, as quentes e do verde até o azul-violeta como frias). Tais definições (quentes e frias) têm a ver com as sensações que elas transmitem: amarelo, laranja e vermelho lembram o fogo; já as tonalidades azuladas e verdes lembram água.

Diante do exposto, é importante voltar ao foco do nosso artigo, que é a relação destas cores aplicadas nos jornais com a internet. Pallomo Torres dá a receita para um bom site, onde o branco é valorizado, “os fundos com dégradé, texturas, imagens ou tramas adicionam ‘ruído visual’ à web”. O mesmo se aplica aos jornais. Ela destaca que o azul que se identifica com a água, com a fluidez, transmite seriedade e serenidade, e é o mais utilizado pelos meios de comunicação na internet. No Correio* percebe-se muito a presença do azul, embora não nas seções, mas nas caixas de textos que perpassam toda a edição do periódico (Figura 5).



Figura 5 - quadro de matiz escuro

A autora ainda afirma que as cores bege, grená e verde-escuro também são utilizadas com relação ao mundo dos negócios, “em que se deseja dar a impressão de alta qualidade, solidez e tradição” (Pallomo Torres, 2005, p. 208). E é o que se observa em várias caixas de texto na faixa que traz o tema da página nas seções, à exceção da *24h*. A faixa de tema é sempre na cor grená, bem clara, separando a parte de cima da “cabeça” da seção, chamada de mezzanino, e o corpo principal da notícia ou reportagem.

Pallomo Torres, inclusive, afirma que é recomendável utilizar cores de matizes mais escuros do azul, vermelho, púrpura e os mais claros se são verde, amarelo e laranja para obter bastante contraste. “No texto, a cor desaparece na maioria das ocasiões para não confundir o leitor” (p.209), opção aplicada nos dois meios. O vermelho e as cores vivas são utilizados no Correio* para chamar a atenção. É o que ocorreu com o vermelho vivo do asterisco do nome do jornal e da palavra Bahia do slogan “O que a Bahia quer saber”, e em todas as seções, com o amarelo (*24h*), o laranja (*Mais*), o verde (*Vida*) e o azul petróleo (*Esporte*).

4. Os paratextos

A modulação do espaço é um artifício utilizado pelos designers para agilizar o processo de construção da página impressa. É um recurso corriqueiro no design atual de jornais e revistas, como aconteceu com o Correio*, e é levado ao extremo no design de páginas web. Quando a página é dividida em módulos, mais ou menos fixos, o processo de automação fica mais fácil, e é imprescindível para os portais que se utilizam de programas “robôs” que substituem automaticamente os conteúdos das páginas (Figura 6).



Figura 6 – página em módulos

Na redação, os tamanhos dos títulos, subtítulos, chamadas e legendas são controlados para que não extrapolem o previsto pelo projeto gráfico, assim como a dimensão das fotos e anúncios publicitários que têm suas medidas controladas. Os softwares “robôs” substituem os conteúdos de acordo com a indicação dos editores, bastando para isso que cada texto, ou imagem receba um “endereço”, a indicação de um estilo preestabelecido para cada setor da página. Tal recurso é o que possibilita a atualização constante das páginas do portal. Os canais na internet cumprem, grosso modo, o papel das editorias do jornalismo impresso. São as portas de entrada para assuntos ou serviços específicos. O Correio*, com a seção *24h*, criou um “canal” onde mistura as editorias, só indexadas pela cor. Inclusive a hierarquização é prejudicada pela disposição em blocos quase uniformes. A quantidade e a disposição das notícias remetem muito ao formado das páginas web.

Em termos mais restritos, o hipertexto é outro fator de aproximação.

Resgatando, mesmo que superficialmente, a definição de Theodor Nelson, autor da expressão, o hipertexto constitui-se em “uma escrita não seqüencial, num texto que se bifurca, que permite que o leitor escolha e que se leia melhor numa tela interativa. De acordo com a noção popular, trata-se de uma série de blocos de texto conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário” (Nelson apud Landow, 1995, p.15) (Mielniczuk &Palacios, 2001).

Com base na noção de hipertexto de Nelson, os paratextos do jornal analisados serão, para efeito desta pesquisa, os elementos que são percebidos como blocos de textos que formam diferentes percursos discursivos. O objetivo é detectar nestes, relação com a internet e seus modos de leitura. Um “operador importante na análise de um dis-

curso pelo design são os elementos gráficos, sejam eles signos icônicos (fotografias ou ilustrações) ou indiciais (quadros, linha, pontos, grafismos), que, na enunciação, agregam valores simbólicos” (Freire & Holanda, 2008). Restringiremos ainda mais nossa análise, excluindo linhas e pontos, como não importantes para este comparativo.

5. Signos icônicos

A **fotografia** do Correio* tem espaço destacado. Podem-se observar no design do jornal cada vez mais planos fechados, focado no personagem (Figura 7). Das 64 páginas da edição analisada, somente nove fotografias jornalísticas eram planos abertos. A maioria das fotografias mostrava planos fechados de pessoas, em estatuto testemunhal. Este tipo de plano aproxima-se, sobremaneira, da descrição de fotografia da internet por Pallomo Torres: “Predominam os planos americano e fechado dos personagens da matéria porque a forma humana é um importante foco de atração para o leitor” (2005, p.213). Freire & Holanda explicam:



Figura 7 - fotografia

A fotografia no discurso jornalístico tem dois estatutos: o da exposição do fato e o da ilustração. Na exposição, a intenção é dar veracidade ao fato apresentado. Aqui o fotógrafo mostra o que viu e a fotografia é a prova disso: tem um valor testemunhal. O outro sentido, o da ilustração, tem a ver com o que Verón denomina como fundo semântico (2004). Ou seja, a fotografia assume um papel conceitual, sua leitura se dá pelo conceito genérico ao qual ela representa naquele momento. Aproveita-se o caráter abstrato de uma imagem para representar algo que será compreendido a partir do “repertório das fantasias icônicas dos meios de comunicação de massa, no limite da decoração”, como explica Verón (2002, p. 174). (Freire & Holanda, 2008, p.9)

A **ilustração** segue a mesma situação e as fotografias ilustrativas surgem com mais intensidade no caderno *Vida**. Contudo, também nesta seção, a fotografia testemunhal prevalece.

As **infografias** são imagens que narram um acontecimento de forma rápida, didática e eficaz. Cada vez mais recebem destaque nos jornais. No caso do Correio* o formato *berliner* favorece a textos enxutos e a infografia é uma fonte rápida e eficaz de informação. Na edição pesquisada este recurso gráfico chega a tomar uma ou duas páginas inteiras, porque podem oferecer as mesmas informações das notícias de forma mais rápida e substituindo a narrativa textual formal. Podem ser compostas por desenhos,

fotos ou por ambos. Na internet, as infografias ainda podem ser animadas e sonorizadas. São muito utilizadas para narrar fatos em que o uso de palavras demandaria um texto muito longo, ou porque se tornam mais atraentes quando apresentados visualmente.

6. Signos inferenciais

O leitor de hoje flana pela página, percorre com o olho em busca daquilo que o apetece. Tal hábito de leitura de jornais é consequência da influência de outras mídias, como a televisão e a Internet. Nestas o leitor navega, seja “zapeando” com o controle remoto - pulando de canal em canal, ou saltando de janela em janela na web, clicando em links, sendo bombardeado por janelas e abas que se abrem à sua frente. A leitura do jornal tem se tornado cada vez mais parecida com a fruição da TV e da Internet, ou seja, cada vez mais não-linear e menos passiva (Freire, 2007, p.82)

Os **quadros**, **boxes** e **grafismos** são os que mais se aproximam da linguagem hipertextual da internet. No caso do Correio*, as caixas que ficam no *Mezzanino*, são chamadas de hiperlink, que destacam os aspectos relevantes da matéria/reportagem principal.

Elementos gráficos como quadros, linhas e pontos aparecem nos dois tipos de enunciação da revista com os mesmos usos e funções. Os quadros (ou boxes, no jargão jornalístico) têm a função de isolar conteúdos. O isolamento é uma estratégia de destaque utilizada tanto no jornalismo quanto na publicidade. Nos dias de hoje, com a influência da enunciação da internet, jornais e revistas utilizam cada vez mais os quadros, pois estes nos remetem às janelas da web, que se abrem ao clique. A vinculação de um quadro a um determinado conteúdo se dá pela proximidade, pela sobreposição ou mesmo por linhas que indicam a quem tal conteúdo está ligado. (Freire & Holanda, 2008).

Na página 2, inclusive, há chamadas para a página web www.correio24horas e a pergunta para um fórum a ser respondida pelos leitores e internautas na página web do jornal. Em todo o jornal, frases (Figura 8) são destacadas por uma tipologia diferenciada e carregam enormes aspas da matéria em questão. Nas páginas de *24h*, muitas vezes estão completamente isoladas, porém identificadas por textos e/ou fotos nos moldes das revistas de variedades.



Figura 8 -
Frase

7. Considerações finais

O que se observa com esta análise é que alguns ícones, como o asterisco do Correio*, foram naturalizados a ponto de serem absolvidos pelo jornal sem que seus editores tenham se dado ao trabalho de explicar aos leitores, por ocasião da mudança gráfica. Nesta busca da agilidade de leitura, adquirida pela internet, o projeto gráfico do Correio* praticamente abandona regras de hierarquia de edição de jornais impressos, como o uso de corpo maior e fontes destacadas para as manchetes, que têm maior valor-notícia, em favor da rapidez de leitura da seção 24h.

Aos olhos da pesquisa, esta miscelânea de notícias resulta confusa e, em alguns dias, à beira do caótico. Notícias importantes, como uma operação da PM na zona sul do Rio de Janeiro, ter apenas um parágrafo de texto e o dobro em tamanho de fotografia, rompe com a regra de edição de texto. A fotografia no Correio* ganha um valor-notícia maior e não obedece as regras de tamanho de titulação ou disposição da página, como historicamente se constitui a diagramação do jornal.

A pesquisa aponta para um detalhamento da função do hipertexto no webjornalismo, principalmente quando cada vez mais a função da memória se impõe aos estudos futuros do jornalismo. Contudo, não se pode negar que a internet absorveu conceitos dos meios já existentes e os desenvolveu às suas necessidades. O acesso cada vez mais amplo possibilitou uma naturalização de linguagem e modos de ler que, agora, influenciam o jornal impresso, algumas vezes para melhorar a leitura com uma boa conjunção de texto e paratextos que aprofundam a informação jornalística e, outras vezes, como a seção 24h do Correio*, para uma pincelada de pequenas notícias que informam de uma maneira superficial, quando não confundem o leitor.

É a partir das marcas utilizadas na web (ícones, metáforas, hipertextos, informação fragmentada) e naturalizadas na rotina dos leitores, que se entende como a tecnologia se relaciona com os novos modos de leitura que estão sendo cada vez mais considerados nos redesenhos do jornal impresso. “Acredita-se, portanto, que a compreensão de leitura não é orientada apenas pelas marcas gráficas do texto, mas, sobretudo, pelo que

estas marcas têm a dizer e pelo modo como o leitor apreende e interpreta a intenção pretendida pelo autor” (Ferreira & Dias, 2004, p. 447).

Neste ponto, porém, é importante lembrar Chartier que comentou (há sete anos) ser um momento de desafios a enfrentar, uma vez que, agora, os leitores estão utilizando telas que ainda transmitem a mesma cultura escrita dos livros e jornais. Muito mudou neste período. A linguagem da web está cada vez mais icônica e fragmentada, o que nos remete à lógica hipertextual, quando um texto liga a outro e a outro para aprofundar a informação. Hoje estamos assimilando, através da tecnologia, uma forma de leitura cada vez mais não-linear, que também pode ser atribuída à atual abundância de informação. “A Internet chega para influenciar definitivamente o modo de ler jornais. A miscelânea de produtos informativos à disposição do cidadão faz com que o jornal perca um pouco sua importância como meio primário de informação” (Freire, 2007, p.47).

Chartier também chama a atenção para as possibilidades que a tecnologia nos oferece a toda hora, modificando os hábitos do cotidiano e, por consequência, de leitura. A escrita, que por anos e anos foi estável, agora sofre franca e rápida adaptação. “Ainda não sabemos como essa nova modalidade de leitura transforma a relação dos leitores com a escrita” (2002, p.30). Essas mudanças podem ser percebidas na forma de escrita dos jovens nos sites de relacionamento com seus símbolos e gírias que, rapidamente, se popularizam. Percebe-se a mudança também nos textos de webjornalismo, que já têm um formato próprio, mais curto e hipertextual, assim como nos textos do jornal impresso, que se fragmentam cada vez mais.

O objetivo do Correio* é conquistar novos leitores e não só conquistar o mercado. Quer ir buscar a fatia mais jovem que ainda não se fidelizou a um dispositivo e conseguiu, nos dois meses, segundo o editor-chefe, Rodrigo Cavalcante⁷, aumentar consideravelmente as vendas. Mas somente o tempo dirá se essa é a saída para o jornal impresso, uma mudança radical nos seus modos de dizer e seu papel atual de aprofundar os temas que já vimos ontem na internet e na televisão.

⁷ Entrevista em 4 de dezembro de 2008.

8. Bibliografia

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARTIER, R. “**Morte ou transfiguração do leitor?** In: Os desafios da escrita. São Paulo, Unesp, 2002
- FERREIRA, Sandra Patrícia Ataíde & DIAS, Maria da Graça Bompastor Borges. **A leitura, a produção de sentidos e o processo inferencial**. *Psicol. estud.* [online]. 2004, v. 9, n. 3, pp. 439-448. ISSN 1413-7372.
- FREIRE, Eduardo N. **O não-verbal na notícia. O design de notícias e a construção e sentido no discurso jornalístico**. Anais da XXIX Intercom - Trabalho apresentado no GT de Jornalismo: Brasília, 2006.
- FREIRE, Eduardo Nunes. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico. Um estudo de caso do jornal O Estado de São Paulo**. Dissertação de Mestrado, Salvador, UFBA, 2007.
- FREIRE, Eduardo & HOLANDA, Sofia. **Do jornalístico ao publicitário. Análise das transformações enunciativas de uma revista, a partir do design de notícias**. Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação .Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. O futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: 34, 1993. (Coleção TRANS)
- MIELNICZUK, L. ; PALACIOS, M. . **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual**. In: X Compós - Encontro dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília, 2001.
- MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2ª Ed. Brasília, Ed. Universidade de Brasília, 2002.
- NOJOSA, Urbano Nobre. “**Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto**”. In FERRARI, Pollyana. Hipertexto, hipermídia. Contexto, 2007.
- PALOMO TORRES, Maria. “**Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad**”. In: SALAVERRIA, M. **Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, p. 187-222 (Cap. 6).
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. Hacker Editores, São Paulo-SP, 2002.
- SPANNENBERG ,Ana Cristina Menegotto - **A construção do leitor no jornal impresso - Estratégias de construção da recepção dos gêneros artigo opinativo e reportagem nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. UFBA, Salvador, Janeiro de 2004.



Binômio: humor e política em um jornal “quase independente”

Alexandre Nonato¹

Resumo: O Binômio (1952-1964) foi um jornal alternativo de Minas Gerais, considerado um dos precursores da imprensa de resistência. Antes mesmo do período militar, o Binômio já trazia características marcantes que também seriam utilizadas em jornais alternativos durante o regime militar: humor, irreverência, ironia, combate a política dominante vigente. O presente artigo tem como objetivo mostrar a trajetória deste jornal, sua relevância histórica tanto política quanto na imprensa escrita no contexto nacional.

Palavras-chave: Anos dourados, história do jornalismo, jornalismo alternativo, jornalismo mineiro, jornalismo investigativo.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo principal mostrar a trajetória do extinto jornal mineiro Binômio, sua relevância histórica tanto política quanto na imprensa escrita no contexto nacional. Para isto, apresentaremos suas características jornalísticas, as singularidades das diferentes fases, alguns exemplos de matérias relevantes.

Em 12 anos de existência, o Binômio imprimiu 508 números, edição de Belo Horizonte, além de 293 números de Juiz de Fora, totalizando 15 mil páginas. Grande parte deste acervo foi destruída durante o regime militar e conseguiu ser reunida através de arquivos particulares para a publicação do livro *Binômio: o jornal que virou Minas de cabeça para baixo*, cuja primeira edição foi lançada em 1997 (Rabêlo, 2004).

¹ Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001); pós-graduado em Docência do Ensino Superior; mestrando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
E-mail: alennonato@yahoo.com.br

O Binômio é apontado como um dos precursores no Brasil da imprensa nacional alternativa, de formato tablóide, com pouca rentabilidade e circulação (se comparada à grande imprensa nacional, embora esta publicação já tenha vendido 60 mil exemplares em uma única edição). Antes mesmo do período militar, o Binômio já trazia características marcantes que também seriam utilizadas em jornais alternativos durante o regime militar: humor, irreverência, ironia, combate a política dominante vigente.

O estudo apresentado neste artigo baseia-se na análise feita a partir do acervo deste jornal e de uma revisão bibliográfica do período.

1. Origem

Há cerca de 45 anos os militares invadiram a redação do jornal Binômio, destruindo equipamentos e grande parte do acervo histórico do jornal; muitos colaboradores foram perseguidos e presos pelo novo regime político que se implantava no país, a partir daquele momento. Um dos seus fundadores, José Maria Rabêlo, partiu para o exílio passando dezesseis anos fora do Brasil.

O Binômio foi um jornal mineiro que surgiu em 17 de fevereiro de 1952, por iniciativa de dois jovens jornalistas, José Maria Rabêlo (23 anos) e Euro Arantes (24 anos). O nome Binômio expressava a linha de oposição e de humor político que marcou a trajetória desta publicação. Na época, Juscelino Kubitschek era governador mineiro (integrava o PSD, considerado um partido com integrantes de uma elite sócio-econômica) e foi eleito com o *slogan* “Binômio Energia e Transporte”, prometendo tornar seu estado moderno e industrializado. Para isto ele investiria em construção de usinas de energia e estradas para favorecer o desenvolvimento da região (Kubitschek, 1976).

Então, os dois jornalistas criaram o binômio da verdade: “Sombra e Água Fresca” (este passou a ser o subtítulo do jornal). O Binômio – Sombra e Água Fresca – era uma insinuação irônica sobre o comportamento do governador Juscelino Kubitschek, que já tinha fama de ser boêmio e um grande apreciador festas com danças que lhe rendeu o apelido de “Nonô pé-de-valsas”.

Outra marca de irreverência na capa era a presença da expressão “órgão quase independente”. Também uma clara provocação aos grandes jornais diários que se intitulavam

“independentes”. O Binômio foi acusado por muitos jornalistas e políticos de ser uma publicação vinculada e patrocinada pela UDN, maior partido de oposição na década de 50. Mas Rabêlo rebatia: “temos noventa e nove por cento de independência e um por cento de ligações suspeitas. O oposto exatamente do que acontece com nossos ilustres confrades, que têm um por cento de independência e noventa e nove por cento de ligações suspeitas” (Rabêlo, 2004:18).

E ainda complementa na explicação sobre o envolvimento com o partido político:

“Havia na Assembléia Legislativa um deputado muito combativo. Milton Sales (pai do também ex-deputado Milton Sales), conhecido como o *Ferrinho de Dentista*, pela sua obstinação nas críticas que fazia ao governo. Ele conseguiu convencer os colegas da bancada de seu partido, a UDN, a contribuir para o lançamento de um jornal oposicionista, e nos procurou perguntando se topávamos. Não perguntou duas vezes e em poucos dias o *Binômio* estava nas ruas. O primeiro número foi financiado por eles. No segundo, já foi só a metade. No terceiro, ficou apenas o deputado Milton Sales e sua solitária solidariedade. A partir daí o jornal teve que se virar sozinho” (Rabêlo, 2004:18).

O jornal não dispunha de redação, nem de empregados. Havia apenas os fundadores e uma máquina de escrever Olivetti. Porém, ao longo dos anos, eles conseguiram reunir um corpo de colaboradores (jornalistas, escritores, cronistas, colunistas, chargistas) invejável a qualquer grande jornal: Geraldo Mayrink, Fernando Sabino, Rubem Braga, Roberto Drummond, Fernando Gabeira, José Aparecido Oliveira, Dídimo Paiva, Fernando Mitre, Sérgio Porto, Herbert José de Souza (Betinho), Millôr Fernandes (Vão Gogo) Ziraldo, Rafael Siqueira (RAF), Barão de Itararé, entre outros. Alguns destes colaboradores vieram mais tarde a integrar os jornais alternativos durante o regime militar, tais como: Pif Paf, Pasquim, entre outros.

2. O jornalismo nos “Anos Dourados”

Antes de descrever as fases do Binômio, é importante compreendermos o contexto em que esta publicação esteve presente, principalmente no seu auge na década de 50. O jornalismo passava por grandes transformações: mudanças tecnológicas, melhoria da infraestrutura profissional; transição de textos políticos para a elaboração de notícias que buscavam maior imparcialidade e objetividade.

De acordo com Abreu (1996:15), a imprensa brasileira na década de 50 foi abandonando a tradição de combate, de crítica de doutrina e de opinião. “Essa forma de jornalismo convivía com o jornal popular, que tinha como características o grande espaço para o *fait divers*, para a crônica e para a publicação de folhetins. A política da atualidade não estava ausente, mas era apresentada com uma linguagem pouco objetiva”.

Assim, o jornalismo de opinião, que no Brasil teve forte influência francesa desde os seus primórdios, foi gradualmente sendo substituído pelo modelo estadunidense até a década de 60, aproximadamente. Este jornalismo, vigente até os dias atuais, privilegia a informação e a notícia, excluindo o comentário pessoal visando uma transmissão de fatos objetivos. Um marco da implantação desse modelo no Brasil foi o lançamento da obra *Introdução ao Jornalismo*, de Fraser Bond (1962).

De acordo com Lattman-Weltman (1996:157-167), durante a década de 50 (conhecida popularmente como “Anos Dourados”), o país passou por grandes mudanças na economia, principalmente na área de industrialização. Com isso, é possível identificar neste período uma massificação do rádio e da televisão. Na imprensa escrita, foi um momento em que se estabeleceu definitivamente o “jornalismo empresarial”. Além disso, o conteúdo dos jornais passou por um “processo de objetivação jornalística”, fruto não apenas da profissionalização da imprensa, mas também do “acirramento da concorrência interna da mídia impressa” e uma “adequação a um quadro político institucional que cada vez mais se aproximava dos ideais de funcionamento de uma ordem política representativa”.

Eletrodomésticos, automóveis e outras novidades tecnológicas trouxeram novos hábitos de comportamento e consumo aos brasileiros. As propagandas das mídias exaltavam a praticidade e o conforto da vida moderna. O cotidiano tornava-se mais prático em função dos novos recursos disponíveis à família brasileira. Antes da década de 50, o Brasil não produzia carros, jipes, navios ou qualquer veículo motorizado (Filho & Costa, 2006:42-51; Miranda & Neto, 2006:28-37; Moreira, 2005:14-19).

Não era somente no campo tecnológico que o Brasil mudava. Nas artes houve uma inovação em várias áreas. A Bossa Nova, de João Gilberto, lançando em junho de 1958 a música Chega de Saudade, mesmo período da inauguração do Palácio da Alvorada e da conquista da primeira Copa do Mundo de futebol. Vinicius de Moraes e Tom Jobim lançam a

Garota de Ipanema e “exportam” a boêmia carioca. Copacabana e Ipanema tornavam-se celeiros de músicos e intelectuais emergentes. Tom e Vinicius também comporiam mais tarde a Sinfonia da Alvorada, encomendada para a inauguração de Brasília. No cinema, Glauber Rocha, Cacá Diegues, Nelson Pereira dos Santos e outros trouxeram à tona a tendência neo-realista, com enfoques sociais e políticos nos filmes. O lema era “uma câmara na mão e uma idéia na cabeça”. O filme *Rio Quarenta Graus* foi o marco do Cinema Novo (Kornis, 2005: 26-29; Loyola & Traumann, 2006:64-73).

Na Literatura é publicado o poema *Morte e Vida Severina* (1955), de João Cabral de Melo Neto; as obras *Grande Sertão: veredas*, de Guimarães Rosa (1956); *Vila dos Confins*, de Mário Palmério (1956); *Gabriela, cravo e canela*, de Jorge Amado (1958). No Teatro, são lançadas as peças o *Auto da Compadecida*, de Ariano Suassuna (1957) e *Eles Não Usam Black-tie*, de Gianfrancesco Guarnieri (1958).

3. Fases do Binômio

De acordo com um dos fundadores do jornal Binômio, esta publicação teve três fases bem distintas, que comparados entre si parecem ser publicações diferentes em relação ao conteúdo (Rabêlo, 2004):

a) 1952-1956: fase humorística, iconoclasta, em que a política era tratada de modo irreverente, debochada e com ironia através de charges, caricaturas, mas que também inclui artigos, notícias e contos. Este período coincidiu com a administração de Juscelino Kubitschek em Minas Gerais, o último governo de Getúlio Vargas até seu suicídio, um período turbulento de transição política que culminou na posse do governador mineiro no Palácio do Catete.

b) 1956-1960: fase panfletária que combateu ferozmente o governo Bias Fortes em Minas Gerais e o presidente JK (ambos do mesmo partido, PSD). Oposição que rendeu ao Binômio dificuldades para imprimir o jornal em Belo Horizonte devido às pressões políticas, obrigando o jornal a procurar gráficas em outras cidades.

c) 1961-1964: fase considerada como uma continuação da segunda, porém com a bandeira da campanha de reformas de base, principalmente, na Educação, na Saúde, a reforma

agrária. Foi uma fase interrompida de modo violento, durante a Revolução de 64, quando o jornal foi fechado.

3.1 Jornalismo e Humor

Na primeira fase, uma das edições mais lembradas e comentadas em Minas Gerais ocasionou a primeira apreensão do jornal. A edição do dia 20 de julho de 1959, domingo, trouxe a polêmica e ambígua manchete “Juscelino foi a Araxá e levou Rolla”. Duas edições antes o jornal já havia publicado uma matéria com o título “Juscelino vai pôr Rolla na Praça Raul Soares”. O “Juscelino” em foco era o então governador Juscelino Kubitschek; “Rolla” se referia a Joaquim Rolla, conhecido incorporador que lançou um conjunto arquitetônico na Praça Raul Soares (hoje, chamado Conjunto JK), com o apoio do governo de Minas Gerais.

O Secretário de Segurança mandou apreender a edição do dia 20 de julho, porém a ação só resistiu 48 horas, quando o Tribunal de Justiça do Estado liberou a devolução da edição. Na edição seguinte, mais uma provocação do Binômio: “Juscelino quis pôr rolha no Binômio”. Mais uma vez, o jornal utilizava a ambigüidade para combater o Estado, se referindo a “rolha” como um modo de repressão e ao mesmo tempo uma expressão parônima de “Rolla”.

No mesmo período, o jornal continuou suas provocações lançando a série “História Secreta dos Amores de Nonô”. Embora sem se referir explicitamente a Juscelino Kubitschek, grande parte da população mineira sabia que o “Nonô” em questão era o governador mineiro. Os contos traziam a história de um garoto e suas paixões pelas garotas na sua adolescência até a fase a adulta.

A edição de 16 de novembro de 1952 também foi um marco. Combatidos por parcela da população que considerava o Binômio uma publicação imoral e obscena, o jornal resolveu aproveitar a “fama” e anunciou (9 de novembro) a publicação de uma “edição imprópria para menores de 18 anos”. Anos mais tarde, diz Rabêlo (2004:24) “se o jornal normalmente já era considerado um escândalo por tanta gente, que esperar agora quando ele mesmo anunciava uma edição imprópria, que não devia ser levada para casa?”.

Na edição seguinte, o Binômio traz na capa um texto com o título “D. Heroína e o Pinto”. Na verdade, simplesmente se colocou na primeira página uma nota que já havia sido

publicada pela Tribuna de Minas, órgão oficial do Estado, de 5 de novembro de 1959: “Despacho na Secretaria de Educação, sobre uma professora, Heroína Freitas, que pediu a juntada do sobrenome Pinto: ‘Não consta que D. Heroína Freitas tenha Pinto. Se o tem não o usou até agora. Se o Pinto é do seu marido, tem o direito de usá-lo oficialmente. À consideração superior. Defiro a D. Heroína o uso do Pinto, desde que prove sua existência’”.

E ainda no editorial, a equipe do jornal aproveitou para responder seus críticos: “Aí está a primeira edição imprópria do *Binômio*. Hesitamos muito em prepará-la, porque temos compromissos sérios com os nossos leitores e alimentávamos o receio de ofendê-los em seus mais caros princípios morais” (Rabêlo, 2004:25).

3.2 Jornalismo político e investigativo

Nas duas fases seguintes, o *Binômio* se destacou por matérias investigativas, algumas delas premiadas, com repercussão internacional e referência em monografias, dissertações e teses do Brasil. Uma delas foi a cobertura sobre um obscuro incidente que ocorreu durante a construção de Brasília, período em que Juscelino Kubitschek era presidente do Brasil.

Brasília – No dia 8 de fevereiro de 1959, domingo, segundo dia de carnaval, um *incidente, conflito* ou *trucidamento* (conforme noticiaram alguns jornais na época: Última hora, O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil, Diário de Pernambuco), um *massacre* (de acordo com Teixeira, 1982; Carvalho, 1992; Lopes, 1996) ou uma *repressão* (Couto, 2002) ocorreu no acampamento dos funcionários da construtora Pacheco Fernandes Dantas, uma das empreiteiras responsável por várias obras na construção de Brasília.

A Guarda Especial de Brasília (GEB) reprimiu com violência um motim dos trabalhadores devido à precariedade das refeições servidas, ocasionando morte(s) e ferimentos. Depoimentos das vítimas sobreviventes, apurados pelo *Binômio*, contam que o conflito com a GEB foi o ápice da indignação dos trabalhadores quanto ao tratamento que recebiam na Pacheco Fernandes. Apesar da razoável remuneração, muitos reclamavam das condições de trabalho, da precariedade da comida, da pressão para trabalho ininterrupto visando cumprir os prazos de entrega (Soeiro, 1990; Queiroz, 1991). Em cerca de um ano, Brasília seria inaugurada.

O incidente começou com dois carpinteiros que chegaram atrasados e bêbados para a refeição e teriam recebido marmitas em péssimas condições de higiene. Os dois operários começaram a confusão e intimidaram o cozinheiro-chefe. Três guardas foram acionados para deter os responsáveis pela confusão. Ao dar ordem de prisão dezenas de operários cercaram os guardas e impediram a ação.

Na versão oficial, por volta da 21h, 27 policiais foram ao acampamento armados com revólver calibre 38. Na versão extra-oficial de muitos candangos foram pelo menos 60 policiais, armados com revólver e pequenas metralhadoras. Chegaram ao local atirando. Muitos operários fugiram, mas nem todos conseguiram escapar dos tiros. Mesmo quem estava dormindo e nada sabia sobre a confusão foi perseguido. O inquérito policial aponta 45 trabalhadores agredidos (Rocha, 2004).

A partir daí a disparidade entre a versão do inquérito militar e os relatos dos candangos é enorme. A história oficial apresenta 1 morto e três feridos. Entre os sobreviventes do incidente há especulações que vão de 20 a mais de 100 assassinados naquele dia (Teixeira, 1982; Frederico, 1980). O jornal Binômio foi o único jornal que enviou jornalistas (o repórter Dídimo Paiva e o fotógrafo Antônio Cocenza) para cobrir o fato pessoalmente. Os demais jornais noticiaram o incidente levantando informações por telefone ou utilizando agências de notícias.

Minas Gerais – Outra matéria investigativa com repercussão internacional foi a que denunciou a existência de comércio de seres humanos em Minas Gerais, também publicada em 1959 (março).

O jornalista Roberto Drummond, acompanhado pelo fotógrafo Antônio Cocenza (que registrou a negociação), comprou por CR\$ 4 mil (na época, o equivalente a US\$ 200) um casal de retirantes em Montes Claros (o homem com 36 anos e a mulher com 18). O casal veio do Maranhão com a promessa de trabalho. Muitos dos retirantes aliciados vindos do Nordeste já sofria algum tipo de exploração por donos de terras.

Para conseguir realizar a compra, o repórter se passou por um fazendeiro. Além do registro fotográfico da venda de pessoas, o jornalista conseguiu um recibo improvisado como prova do negócio. A matéria repercutiu nos EUA e na Europa. O casal foi levado à

Assembléia Legislativa por deputados, depois encaminhados para trabalhar em uma fazenda, mas não se adaptaram e seguiram para São Paulo.

Outra curiosidade comentada com Drummond (*apud* Rabêlo, 2004:71-72) durante a negociação foi o apelo de um menino cearense, de 15 anos, órfão, que insistiu para ser comprado. E o traficante ainda disse: “Este tem futuro: o senhor me paga Cr\$ 2.450 e pode ficar com o bichinho... – falava como se vendesse um papagaio”. Os jornalistas não tinham dinheiro suficiente para mais uma compra e foram embora sem deixar de perceber os olhos cheios de lágrimas do rapaz.

E ainda, por muito pouco a investigação não enfrentou problemas. Quando o avião estava decolando com os jornalistas e os retirantes, rumo a Belo Horizonte, uma comitiva em vários carros, chefiada pelo então prefeito da cidade chegava ao aeroporto com o objetivo de tomar o casal de nordestinos para não conspirar o nome de Montes Claros.

Considerações finais

O jornal Binômio foi marcado pela controvérsia, não apenas pelo conteúdo apresentado. Avesso ao formato *nariz-de-cera* e distante do padrão norte-americano de objetividade jornalística, esta publicação informava, interpretava, analisava e opinava sobre os acontecimentos para um público interessado em um jornalismo crítico e político.

O Binômio tem sido apontado como um dos precursores da imprensa alternativa, por exemplo, na obra de Bernardo Kucinski, *Jornalista e Revolucionários – nos tempos da imprensa alternativa* (1991), que considera essa publicação um referencial na imprensa de resistência para os futuros jornais: *O Pasquim, Movimento, Opinião, Versus*, entre outros.

Apresentando a trajetória deste extinto jornal mineiro, espera-se contribuir para futuros trabalhos que poderão aprofundar seu histórico, incluindo a verificação da extensão da influência dessa publicação em jornais alternativos da década de 60 e 70.

Referências bibliográficas

ABREU, A. Os suplementos literários – os intelectuais e a imprensa. In: ABREU, Alzira (et al.), **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

- BOND, F. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.
- CARVALHO, V. **Conterrâneos Velhos de Guerra**. Brasília: GDF/ Fundação Cultural, 1997.
- COUTO, R. C. **Brasília Kubitschek de Oliveira**. São Paulo: Ed. Record, 2002.
- KUBITSCHKEK, J. **Por que Construí Brasília**. Rio de Janeiro: Ed. Bloch, 1975.
- KUBITSCHKEK, J. **A Escalada Política – Meu Caminho para Brasília**. vol. II, Rio de Janeiro: Ed. Bloch, 1976.
- KUBITSCHKEK, J. **50 Anos em 5 – Meu Caminho para Brasília**. vol. III, Rio de Janeiro: Ed. Bloch, 1978.
- KUCINSKI, B. **Jornalistas e Revolucionários – nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.
- LATTMAN-WELTMAN, F. **A Imprensa em Transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- LOPES, L. C. **Brasília, o enigma da esfinge**. Porto Alegre: UFRGS, 1996.
- RABÊLO, J. M. **Binômio: o jornal que virou Minas de cabeça para baixo**. Belo Horizonte: Barlavento, 2004.
- TEIXEIRA, H. A. **Brasília: o outro lado da utopia (1956-1960)**. Brasília: UnB, 1982.

Entrevistas de Arquivos Públicos

- QUEIROZ, E. Depoimento – **Programa de História Oral**. Brasília. ArqPDF, 1991.
- SOEIRO, J. I. Depoimento – **Programa de História Oral**. Brasília, ArqPDF, 1990.

Jornais e Revistas

- FILHO, A. & COSTA, F. O Inimitável. **ISTOÉ**. São Paulo, 2006, p. 40-51.
- FREDERICO, J. É carnaval. A GEB metralha operários. **Jornal de Brasília**, 1980.
- KORNIS, M. Os Anos Dourados. **Nossa História**. São Paulo, 2005, p. 26-29.
- LOYOLA, L. & TRAUMANN, T. A Visão e o legado de JK. **ÉPOCA**. São Paulo, 2006, p. 64-73.
- MIRANDA, C. & NETO, L. Quero Ser Grande. **HISTÓRIA**. São Paulo, 2006, p. 28-37.
- MOREIRA, V. Um salto para o futuro. **Nossa História**. São Paulo, 2005, p. 14-19.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

PAIVA, D. Polícia de facínoras transformou Brasília em capital do cangaço. **Binômio**, Belo Horizonte, 1959.

ROCHA, M. Documento desvenda ‘massacre’ de Brasília. **Estado de Minas**, 2004.



Jornalismo, trabalho e linhas editoriais

Alice Mitika Koshiyama¹

Resumo: Examinamos o periódico *IMPrensa/ Comunicação e Jornalismo* fundado há 21 anos para uma investigação em curso sobre o trabalho do jornalista profissional no Brasil. Inicialmente o objetivo era avaliar a cobertura da revista sobre as condições de trabalho dos jornalistas profissionais. A leitura dos textos referentes ao período entre 2007 até o início de 2009 da revista revelou a partir de março de 2008 mudança na linha editorial, processo que coincide com a mudança do editor executivo da publicação. Procuramos indicadores de como essas mudanças de direção e de linha editorial estão interligadas e constatamos a importância dos editores executivos no trabalho. Verificamos (cf.: Accardo, 2004) a relação de poder na organização do trabalho que se explicita na hierarquia de uma redação, liderada pelos editores e os seus funcionários de confiança.

Palavras-chave: história do jornalismo; jornalismo e trabalho; jornalismo brasileiro; formação de jornalistas; crítica da mídia.

1. Um número-modelo

A edição no. 231 (janeiro/fevereiro de 2008) mostra problemas enfrentados pelos jornalistas no exercício da profissão, sem eufemismos. Alguns leitores publicamente manifestaram suas impressões na edição seguinte, a de no. 232, de março de 2008, dentre os quais destacamos uma avaliação implícita de números anteriores, em uma carta Ana Beatriz Santos:

Gostaria de elogiar a edição de janeiro/fevereiro da Revista.. Depois de muito tempo, desde que retomei a assinatura há dois anos, não via uma edição tão completa e boa do começo ao fim. Para mencionar, a matéria especial de Fátima de Souza, Angélica Pinheiro e Marlon Maciel está de parabéns, assim como a matéria de Fábio Lino, sobre as sucursais de Brasília e sobre assédio moral. Acho que essa foi muito feliz. Esse tema deveria ser abordado muitas vezes, porque a prática realmente é comum nas redações e,

¹ Docente do Curso de Graduação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da comunicação da ECA-USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), na área Interfaces Sociais da Comunicação.

assim como em qualquer ambiente de trabalho, deveria ser combatida com mais seriedade. No mais, as seções e colunas estão ótimas! Momento inspirado. Esta edição é pra ser guardada. Continuem assim.
(Carta dos Leitores, p. 7)

Interrogamos se este no. 231 era amostra de uma tendência futura da publicação ou se seria uma exceção. O no 231 (jan. de 2008) tem como tema “JORNALISMO: PROFISSÃO PERIGO”. Decidimos então avaliar a perspectiva sobre a profissão de jornalista nas revistas do no. 222 (abril de 2007) ao no. 244 (abril de 2009), para captar algumas questões abordadas pela publicação no campo das relações de trabalho no jornalismo.

A Expediente Imprensa Editorial Ltda., proprietária da revista IMPRENSA, mantém o Portal Imprensa, e há um processo de apoio e divulgação do periódico pela internet. Nele aparecem contribuições de colunistas, inclusive do diretor editorial, Rodrigo Manzano e do editor-executivo, Pedro Venceslau (até fevereiro de 2008) e Igor Ribeiro que assumiu o posto de editor-executivo em agosto de 2008.

Nenhuma nota no Portal Imprensa e nem na revista IMPRENSA mencionou a saída da empresa do editor-executivo Pedro Venceslau. Buscamos informações em outros lugares.

Pensamos em vários conteúdos possíveis para a revista. Esta poderia ser um espaço de registro de problemas e soluções para o trabalho dos profissionais ligados à produção da imprensa, na sua complexidade enquanto produto para o mercado e expressão de interesses dos diferentes grupos da sociedade. Ou adotaria a posição de um órgão de divulgação da ideologia do mundo dos negócios, omitindo ou reinterpretando temas que se mostrassem desagradáveis a personagens e grupos empresariais dominantes.

Detectamos na leitura, observações de profissionais, principalmente de jornalistas, situados em diferentes postos no mercado de trabalho. Como aparecem problemas, conflitos, relações com superiores e subordinados, relações com outros campos da mídia e perspectivas sobre o poder econômico e político, relações com o mercado de trabalho e com instituições sindicais e patronais e com entidades de ensino da profissão? Destacamos descrições e percepções do mundo do trabalho, jornalismo e comunicação, as organizações de mídia e seus projetos, que foram importantes para organizar nosso juízo sobre a linha editorial da revista IMPRENSA.

2. Portal atrai leitores

As chamadas do Portal Imprensa parecem títulos de anúncios, sendo os produtos ora um tema, ora um personagem do mundo das comunicações, do jornalismo, da publicidade, da propaganda ou das relações públicas do marketing, um segmento da população brasileira, ou até um julgamento, uma avaliação ou um conceito sobre o que é a matéria de capa ou o conjunto dos textos daqueles números para os quais se pretende chamar a atenção. Vejamos alguns exemplos:

Ed. 244 - A reinvenção da roda (Abr/2009) – sobre Roda Viva, programa da TV Cultura agora ancorado por Heródoto Barbeiro Ed. 242 - O Cérebro da Veja (jan/2009) -- sobre Eurípedes Alcântara, diretor editorial da revista VEJA 2Ed. 239 - Rainha do rádio (out/2008) -- sobre Mariza Tavares, diretora executiva da Rede CBN.

Ed. 237 - Jornais para todos (ago/2008) – sobre a expansão do jornalismo impressoEd. 234 - Crime & Mídia (mai/2008) – sobre jornalismo policial

Ed. 233 - Amada por uns, odiada por outros (abr/2008) – referente a Fernanda Young

Ed. 232 - Fé cega, faça amolada (mar/2008) – jornalismo e religião

Ed. 231 - Jornalismo, profissão perigo (Jan/2008) – riscos, alguns mortais, no trabalho do jornalista

Ed. 230 - O (super) mercado gay (Dez/2007) – sobre revistas para gays

Ed. 228 - Os escombros da reforma (Out/2007) – sobre fracasso da reforma ortográfica

Ed. 227 - O filho da Folha (Set/2007) – sobre o entrevistado Octávio Frias Filho

Ed. 225 - A Indústria da Fama (Jul/2007) – sobre a fabricação de factóides pela imprensa.

A leitura atenta das revistas permitiu pensar os limites e possibilidades da crítica da mídia, por um periódico que vive as limitações de ter de sobreviver no mercado de produções capitalistas de publicações.

3. Um embate editorial?

Até a saída de Pedro Venceslau do cargo de editor-executivo, a revista IMPRENSA apresentava mais diversidade na abordagem dos seus temas. Notamos, no final de uma primeira leitura das revistas, divergências sobre a orientação editorial, pre-

sentes nas matérias referentes ao trabalho no jornalismo. Havia uma tensão entre as posições da empresa, personificada publicamente pelo diretor editorial jornalista Rodrigo Manzano, e a ação de Pedro Venceslau, diretor-executivo da revista, tensão resolvida apenas com a saída dele da organização. Vários indicadores sinalizavam que as relações não eram fraternas.

A empresa silenciou sua ruptura com Pedro Venceslau, desligado em fevereiro de 2008, sem nenhuma palavra aos leitores sobre o acontecimento.

E apenas se fez o registro da posse do novo diretor executivo da Revista IMPRENSA, em agosto de 2008. Esta notícia define as funções e posições funcionais: “Com a contratação, Rodrigo Manzano volta a dedicar-se exclusivamente a suas funções de Diretor Editorial de IMPRENSA. **Igor Ribeiro** (grifo do portal) responde pela Revista IMPRENSA e Thaís Naldoni pelo Portal IMPRENSA.” (cf.: em http://portalimprensa.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/08/20/imprensa21875.shtml)

A “Carta do Editor” da revista IMPRENSA de março de 2008, assinada por Sinval de Itacarambi Leão, Diretor e Editor Responsável, e não pelo editor-executivo como costumava acontecer é a única indicação de que algo havia mudado. Não em nenhuma outra parte da revista menção sobre a saída do editor-executivo.

A partir do número de abril de 2008, a página Carta do Editor passa a ter a assinatura de “Os Editores/Revista Imprensa”, indicando uma nova orientação de trabalho.

4. Sem despedidas

Sobre a saída de Pedro Wenceslau temos apenas a versão dele, registrada no seu blog na internet (cf.: [HTTP://BLOGDOVENCESLAU.BLOGSPOT.COM/SEARCH?UPDATED-MAX=2008-08-30T06%3A04%3A00-07%3A00&MAX-RESULTS=50](http://blogdovenceslau.blogspot.com/search?updated-max=2008-08-30T06%3A04%3A00-07%3A00&max-results=50)) :

Terça feira, 26 de fevereiro de 2008

Quando entrei na revista IMPRENSA, em 2000, o meu chefe era o Tão Gomes Pinto. Bons tempos. Grande mestre. Em 2003, fui o primeiro a sair no cabuloso passaralho que abriu um dos mais longos e tenebrosos invernos da revista do Sinval [Sinval de Itacarambi Leão]. Voltei em 2004, quando o sol surgiu de novo no horizonte. Nos últimos três anos e oito meses 40 edições foram fechadas, cerca de 70 programas "Imprensa na TV" feitos ao vivo, mais de 100 entrevistas gravadas em fita cassete. Esse foi o meu épico pessoal. Oito anos... é tempo demais falando do mesmo assunto, esperando as

mesmas efemérides, engolindo sapos cada vez maiores. Enfim, acabou. Ontem foi meu último dia na revista IMPRENSA. O divórcio foi amigável. O amor acabou, mas a lealdade não.(VENCESLAU, 2008)

A respeito dos sapos engolidos, há no site do jornalista Luiz Carlos Azenha um registro público de um deles². É sobre uma entrevista com William Waack³, que foi capa da revista, em março de 2007 e Pedro reclama de uma intervenção pesada:

“foi submetida à direção da Globo e completamente retalhada. Na ocasião, Sinval [Sinval de Itacarambi Leão], o comandante em chefe das "Organizações IMPRENSA", me passou um passa-moleque devido às "cascas de banana" que eu teria jogado ao sisudo âncora.” E Venceslau registra: “Waack nem esperou que eu deixasse o prédio da Globo após a entrevista ara ligar reclamando das perguntas. Para quem? Só Deus (e a Globo) sabem...” (AZENHA, 2008)

Em 25 de março informa no seu blog sobre o novo emprego: descrevendo suas atividades recentes (cf.: [HTTP://BLOGDOVENCESLAU.BLOGSPOT.COM/SEARCH?UPDATED-MAX=2008-08-30T06%3A04%3A00-07%3A00&MAX-RESULTS=50](http://blogdovenceslau.blogspot.com/search?updated-max=2008-08-30T06%3A04%3A00-07%3A00&max-results=50)):

Menos de 24 horas depois de sair da IMPRENSA eu já estava de emprego de novo, no Estadão. Sou agora um garimpeiro da coluna da Sonia Racy, no Estadão (a mais lida do jornal, quiça do país). Tenho exercido como nunca minha capacidade síntese. Como diria Tão Gomes, meu mestre: "Escrever é cortar palavras". A apuração aqui acontece em ritmo alucinante. O dia todo conversando com a nata não peneirada da política. (VENCESLAU, 2008)

² VENCESLAU: IMPRENSA SUBMETEU ENTREVISTA À GLOBO, in:<http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/venceslau-imprensa-submeteu-entrevista-a-globo/>, acesso em 24.04.2009. (Obs.: fonte citada é o blog de Venceslau, mas este post é dado como inexistente))

³ A capa do número 222, abril/2007 é tomada pela fotografia do entrevistado com um semblante preocupado e a chamada sob o seu queixo: “O Brasil, A Globo e O Mundo segundo/ WILLIAM WACK”. No lado direito da foto destaques para 4 declarações do entrevistado: *Seria/ uma enganação da/ minha parte dizer/ que não sinto falta/ da reportagem”. * “Nunca, na Globo,/me pediram para/ escrever contra ou/ a favor de qualquer/ assunto ou pessoa” * “Hugo Chávez é um/desequilibrado” . * “Há um grupo no/ Palácio do Planalto /que pensa o mundo/ de maneira velha”. O título da entrevista: “O fino da pauta”(p.18-22)

5. Colegas e estagiárias

Pedro Venceslau falava sobre jornalistas e o que se espera deles no exercício profissional, no seu blog e aos leitores do Portal Imprensa. Escolhemos dois de seus textos.

Despedido da revista IMPRENSA, Pedro Venceslau acompanhou a situação dos e das remanescentes, anotada na quarta-feira, 30 de abril de 2008, no seu blog :

([HTTP://BLOGDOVENCESLAU.BLOGSPOT.COM/SEARCH?UPDATED-MAX=2008-08-30T06%3A04%3A00-07%3A00&MAX-RESULTS=50](http://BLOGDOVENCESLAU.BLOGSPOT.COM/SEARCH?UPDATED-MAX=2008-08-30T06%3A04%3A00-07%3A00&MAX-RESULTS=50))

Depois de Angélica Pinheiro, foi a vez de Marlon Maciel arrumar sua gaveta e puxar o carro da revista IMPRENSA. Agora, na redação, só trabalham as duas (brilhantes) estagiárias: Karina Padial e Ana Ignácio, mais conhecidas por "Asteriscas". Explico: é que o nome delas (quando aparece nas matérias) vem sempre seguido de um asterisco, que explica: "Da equipe de estagiárias da revista IMPRENSA"...(VENCESLAU, 2008)

Em 14 de nov. de 2007, Pedro Venceslau publicou: Vida de "Escraviário" (<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2007/11/14/imprensa113.shtml>)

, em que comentava a situação vigente no jornalismo, inspirado por um editorial do jornal *O Estado de S. Paulo*. O jornal avaliava o estágio para estudantes e reconhecia que quase todas as empresas usam estagiários como mão de obra barata. Pedro Venceslau comentava a situação específica do estágio em jornalismo:

A verdade é que não são apenas algumas empresas, mas quase todas. Sai bem mais em conta trocar um repórter de R\$ 1500,00 (o piso para meio período) por três estagiários de R\$ 300, sem carteira assinada, férias, 13º salário, vale transporte e tíquetes alimentação. Na prática, o estagiário é, portanto, um semi-escravo. E ainda é obrigado a dividir a conta com os demais repórteres, quando a redação desce para o bar.

(...)

O estudante de jornalismo (que quer ser jornalista) aprende logo nos primeiros anos de faculdade como é a regra do jogo. Se não trabalhar antes da formatura, jamais conseguirá um emprego em alguma redação. (...) A maioria entra cedo, no auge dos 20 e poucos anos, em uma roda viva eterna. Plantões, pescoções, fechamentos, coberturas intermináveis, stress, pressão, deadline. Quando o sujeito chega aos trinta anos, está cansado como um dinossauro. E ainda tem que esperar mais um bom bocado de tempo para se aposentar. (VENCESLAU, 2007)

6. Jornalistas, quitandeiros e estagiárias

Em posição oposta a Venceslau, destaca-se o diretor editorial da IMPRENSA e professor de Jornalismo na graduação e pós-graduação do UniFIAMFAAM, em São Paulo, Rodrigo Manzano. No texto “Os jornalistas e o japonês da quitanda”, 6/06/2008 (<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/06/06/imprensa219.shtml>), o autor imagina um jornalista ideal em sua relação com o trabalho:

Eu fico imaginando se as redações fossem invadidas por japoneses ou descendentes. Vários deles espalhados, trabalhando silenciosamente como o japonês da quitanda. Tenho certeza que eles chegariam muito mais cedo que nós. Às 5h00 da manhã, pelo menos. Não, não é uma piada. Estou falando a sério. O jornalismo precisa de uma revolução dessa categoria. Profissionais mais detalhistas, chegando mais cedo, mais disciplinados, mais pontuais e menos vaidosos. Só assim a imprensa recuperaria o mesmo prestígio que tem a barraca de pastel da dona Matiko [uma feirante de sucesso].(MANZANO, 2008)

Alguns trabalhadores e empresários podem apreciar o modelo do quitandeiro japonês da coluna do diretor editorial Rodrigo Manzano. Mas jornalistas não vendem nabos e bananas. E o japonês era, em geral, autônomo em seu negócio, o que não acontece com a maioria dos jornalistas profissionais, que são assalariados ou *free lancers*.

Entendemos que essa proposição do jornalista imitar o quitandeiro japonês na sua entrega ao trabalho é uma estratégia para convencer a todos e todas de que trabalhar muito e sempre e se curvar aos jogos de poder da empresa é o único caminho para a sobrevivência.

Também alguns comunicadores que atuam no jornalismo e são organizadores e executores de sua própria agenda alardeiam sua dedicação ao trabalho. É o caso de dois dos entrevistados da revista IMPRENSA: Mônica Bérnago (no. 230, p.18-22). e Milton Neves(no.229,nov.2007,p.20-24).

Há um outro texto de elogio ao trabalho árduo publicado em 04/07/2008 com o título de “Nós adoramos nossas estagiárias” (Cf.: <http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/07/04/imprensa244.shtml>), que o diretor editorial dedica “as meninas da IMPRENSA”. Que ele registra como especiais:

Quando nos confrontamos com a dedicação, a inteligência, o envolvimento e a capacidade de renovação das quatro meninas que compõem as equipes da revista e do portal IMPRENSA, grita em nós a crença de que algo pode melhorar no jornalismo dos nossos dias, porque como elas, há muitos outros jovens jornalistas com talento. (MANZANO,2008)

O elogio público a funcionários, quando não acompanhado de justas compensações salariais, é uma forma de retribuição simbólica ao trabalho e sem custos para o capital. No expediente do portal Imprensa, em abril de 2009, há uma listagem de 7 estagiários em ação⁴, o que é um sintoma de uma situação trabalhista e também é um indicador sobre a gestão de recursos humanos adotada pela empresa no decorrer de 2008. Note-se que o autor não fala dos homens estagiários.

No final daquele ano, uma das queridas estagiárias, Karina Padial ao ser diplomada em jornalismo foi promovida ao cargo de repórter (cf.:“Carta do Editor” da IMPRENSA,no.242,jan.-fev.de2009). Expõe toda a sua satisfação pelo fato:

Limpei o quadro de pautas, joguei fora os e-mails velhos, organizei alguns arquivos da minha pasta (mais ainda falta muito), comprei uma agenda, assinei novas revistas. Ufa... agora sim, depois de pular sete ondinhas no mar da Praia da Baleia, posso começar bem o ano! E assim nesse espírito de renovação desejo a todos um Feliz Ano Novo e inicio os meus posts de 2009!!!Não posso encerrar sem antes dizer, porém, que além de uma energia recarregada, começo esse ano com *up* em minha vida: de estagiária passei a repórter da Revista IMPRENSA. Aos leitores desejo muitas histórias, aventuras, emoções, computadores novos, livros bons, pautas reveladoras, tempo para os amigos e bolso cheio de moedinhas! (Cf.: http://blogimprensa.blog.uol.com.br/arch2009-01-04_2009-01-10.html)

Examinamos a seguir, em que medida essa condição de trabalho na revista, orientou abordagens sobre as relações profissionais dos jornalistas nas páginas de IMPRENSA no período selecionado para nossa leitura

⁴ Cf.: Estagiários, em 24 de abril de 2009, citados no expediente do Portal Imprensa: Aline Rosa, Ana Ignácio, Eduardo Neco, Laila Damasceno, Luiz Gustavo Pacote, Mariana Alonso, Thiago Rosa.

7. Jornalismo: trabalho insalubre e pesado

Entre os números 222 (abril-2007) ao 232 (março-2008) temos uma amostra de matérias com perspectivas críticas sobre a profissão. Por perspectivas críticas entendemos os textos que mostram as tensões, contradições e conflitos de posições e interesses presentes nos processos de produção, circulação e consumo das informações jornalísticas na sociedade.

Comentamos alguns textos do período em questão:

Traz na capa a bandeira do Brasil estilizada, mas no lugar do lema “Ordem e Progresso”, temos: “JORNALISMO, PROFISSÃO PERIGO”.

E com os destaques, na parte inferior da capa:

· R\$ 30 MIL: ESSE É O VALOR/ COBRADO NO INTERIOR DO PAÍS/
PARA MATAR UM REPÓRTER [à esquerda]

· POLÍTICOS E TRAFICANTES SÃO/ OS MAIORES INTERESSADOS/
NO ASSASSINATO DE JORNALISTAS [à direita]

A leitura chama atenção pela edição das matérias sobre os pontos de tensão da profissão, na sociedade e nas relações de trabalho. O portal Imprensa as registra de modo mais atraente do que o sumário do texto da revista IMPRENSA, com chamadas para as matérias principais, conforme mostramos a seguir:

Entrevista: Enfant Terrible

Daniel Piza: "As revistas culturais brasileiras estão todas muito ruins"

Especial

Levantamento mostra que assassinato de jornalistas é prática comum em lugares onde o jornalismo representa uma ameaça.

Carreira

Vítimas de assédio moral, profissionais calam-se diante da vergonha e do medo de perder o emprego

Internacional

Site Rue 89 vira febre na blogosfera francesa com proposta editorial independente e pluralista

TV

Veículos já se mobilizam para a cobertura da festa mais popular do Brasil

Mapa da Mídia: Os fazedores de dinheiro

Contatos publicitários: quem são, como operam e o que se pensa deles

BrasíliaIMPrensa conta como é a vida dos correspondentes e a rotina das sucursais na capital do poder

Perfil

Renata Fan conquista respeito profissional no universo machista dos programas de futebol

Ensaio

Talhado pelo sofrimento, André François retrata a rotina pesada dos hospitais, onde o carinho pode superar a dor

Traço

Dono de seu próprio estilo, Ray Costa, vencedor do Zélio de Ouro de 2007, é especialista em ídolos populares

8. Jornalismo: os riscos para a vida

Neste número 231, a revista apresenta matérias de diferentes tonalidades, mas sempre sinalizando problemas que podem ser resolvidos ou pelo menos reordenados. Desde o jornalismo cultural, na visão de Daniel Piza, para quem as publicações circulantes apresentam deficiências de conteúdo e de propostas editoriais. (Revista IMPRENSA no.231, p. 20-24)

A matéria especial é uma grande reportagem sobre o jornalismo como atividade que oferece risco à vida dos profissionais. A repórter Fátima de Souza traça um mapa nacional da violência. (Revista IMPRENSA no. 231, p. 26-30). Afirma que nos últimos 25 anos mais de metade dos assassinatos de jornalistas foram ordenados por políticos. O crime organizado, o tráfico de drogas e armas e a corrupção política e policial são os maiores vilões da história. A impunidade ou a morosidade para julgar os criminosos estimula o crime. A jornalista traça uma leitura histórica da atuação dos jornalistas investigativos:

Nos tempos da ditadura, ficou famosa a frase, atribuída ao jornalista e treinador de futebol João Saldanha, “Jornalista morto é defunto caro”. Tempos de Herzog...Hoje, morremos em maior número, com preços mais acessíveis e, quase sempre, sem conseqüências para quem mandou disparar. O que entristece é que eles estão ganhando o jogo. Jornalistas investigativos estão em extinção. As ameaças e mortes resultaram em medo e o medo tem conseguido amordaçar a maioria de nós. (Revista IMPRENSA no. 231, p.30)

Angélica Pinheiro e Marlon Maciel escrevem “Profissão Perigo”, sobre assassinatos e atentados a jornalistas longe dos centros urbanos. (Revista IMPRENSA No. 231, p.32-34.)

A cobertura sobre Carreira levanta um problema de abordagem difícil porque presente na vida cotidiana dos jornalistas, mas é algo de que não se fala. Na matéria “O terror trabalha ao lado”, Angélica Pinheiro escreve sobre assédio moral, apoiada pelas ilustrações de Luciano Veronezi (Revista IMPRENSA no. 231, p. 37-40) . Nas entrevistas realizadas, os depoentes mostram medo até depois de resolverem os casos e a ocultação dos nomes reais dos envolvidos demonstra a dificuldade de se tratar desse tema. Na descrição dos casos é possível constatar as diferentes formas de agressão que atingem as pessoas. As ilustrações ajudam a identificar os tipos de agressores, conselhos de como se comportar e caminhos para denunciar e inibir atos de assédio moral, fazem parte da matéria.

Há a constatação de que grande parte dos jornalistas não denuncia as agressões sofridas no trabalho. Vergonha, preconceito e medo de perder o emprego escondem a prática comum nas redações. Chefes que de tratam subordinados amedrontando-os, desqualificando-os e humilhando-os perante os colegas, praticando a violência simbólica ou mesmo física, explorando as fragilidades dos que trabalham em um mesmo local.

Identificam comportamentos dos assediadores detectados pelos pesquisadores e estratégias para os trabalhadores e trabalhadoras se defenderem dessas situações, devidamente provadas em situações concretas. Um dos mais conceituados pesquisadores do tema, o psicólogo José Roberto Heloani, afirma que a comunicação, ao lado da educação e da medicina apresenta o maior número de casos de assédio moral. Ele orienta: “para as vítimas, o assédio moral provoca danos reais na sua vida psíquica e profissional e por isso as pessoas devem procurar apoio para se defenderem.”

O número 224 (junho de 2007) da Revista IMPRENSA é outro sobre matérias ligadas diretamente ao exercício profissional do jornalismo com destaque para a capa do no. 224 : “86% / dos jornalistas brasileiros/ afirmam que já sofreram/ algum tipo de/ PRESSÃO”(Revista IMPRENSA, no. 224, p. 82-85) Trata-se de uma pesquisa IMPRENSA/MaxPress/ABERJE sobre liberdade de imprensa e revela que a maioria

dos jornalistas brasileiros já sofreu pelo menos dois tipos diferentes de pressão profissional. O poder se impõe ao mandar não publicar, ao definir pautas e a ameaçar com processos ou danos físicos os que não se dobrarem. O texto é de Pedro Venceslau com a colaboração de 3 jornalistas.

Outro destaque do no. 224: uma reportagem sobre mercado de trabalho, assinada por Alex Sander Alcântara, “Jornalista S.A.” e que tem a síntese no sumário: “Vida de Frila: vale a pena ser P.J.?” (Revista IMPRENSA no. 224, p.34-37.)

Do no. 224 (junho de 2007) ao no. 231 (janeiro de 2008) temos matérias que se completam sobre o trabalho do jornalista no Brasil. Pressões de todos os lados: as externas das forças poderosas do meio social e as internas que estão presentes nos locais de trabalho.

A visão crítica sobre a profissão de jornalista importa não apenas pelas informações que transmite. É essencial para o trabalho dos jornalistas no mercado ampliar a visão de suas obrigações e seus direitos na sociedade e difundir conhecimentos sobre a profissão. É necessário mostrar os interesses reais e contraditórios presentes nas relações de trabalho, nos atos das associações de classe, nos procedimentos empresariais no mundo das comunicações.

Mas é preciso desvendar nos comportamentos de políticos e de personalidades no campo da cultura, da ciência e da religião, suas relações com o jornalismo. Um tipo de acompanhamento como o da edição da revista IMPRENSA no. 223, de maio de 2007 (Especial Venezuela, p.24-32.) que avaliou a repercussão dos atos do presidente da Venezuela ao não revogar a concessão do mais antigo canal de televisão da Venezuela em “CHÁVEZ, OS MEIOS E OS FINS” (capa). A revista procurou as diferentes organizações do cenário político para descrever a guerra de poderes: o executivo (1º. poder) com empresas de comunicação (4º. poder).

9. Cooptação pelos chefes

Veicular uma imagem que apenas enaltece empresas e dirigentes dos negócios jornalísticos parece ter sido uma definição da linha editorial para a revista IMPRENSA, assumida plenamente a partir da saída do seu editor-executivo Pedro Venceslau e da equipe de repórteres que trabalharam até o início de 2008 na empresa.

Este cuidado com a imagem do jornalismo aparece nos momentos comemorativos, nos eventos e em situações em que são consagrados padrões de trabalho para a profissão, como é o caso das premiações das melhores empresas.

Cultivam também uma das formas de valorização individual da elite de trabalhadores e trabalhadoras ao oferecer prêmios e homenagens para estimular a competição e a busca sempre de padrões de qualidade no trabalho.

Essa política editorial de enaltecer os executivos das organizações e não o conjunto dos trabalhadores condiz com a construção de uma perspectiva sobre a profissão que se molda a partir dos que controlam as redações. É a explicitação da importância de um editor executivo e dos repórteres de sua confiança na construção editorial de uma revista.

Confirmamos as observações do sociólogo Alain Accardo que em seu artigo (*Le Monde Diplomatique*, ed. Brasileira, no. 4, 2000) observa a importância da “cooptação aberta ou dissimulada” dos jornalistas profissionais pela lógica do capital. E que nos profissionais, o desempenho obedece a uma “consciência profissional”. Ele assinala:

(...)“basta entregar as rédeas do poder jornalístico nas redações aos homens e mulheres geralmente qualificados como “excelentes profissionais”, o que significa que nunca deixaram de dar provas de sua adesão a uma visão de mundo cujas crenças fundamentais compartilham, explícita ou implicitamente, com seus patrões.”(ACCARDO, 2000)

Accardo destaca a importância de ter no comando profissionais confiáveis e ideologicamente preparados para garantir a cooptação dos profissionais adequados. Trata-se de um processo destinado a formar quadros: “Esse mecanismo começa a funcionar nos cursos de jornalismo e continua permanentemente em ação nas redações dos jornais.”

Mas as normas e valores do modelo dominante resultam de um consenso “entre uma direita em pane de idéias e uma esquerda em crise de ideais.” Ele destaca a existência de um modo de ser que produz um fazer, que é uma adesão e não uma imposição.

Poderíamos então dizer que a modernização do capitalismo consistiu em desenvolver métodos de “gestão dos recursos humanos” e de comunicação visando a apresentar os abusos patronais por meio de eufemismos e a envolver psicologicamente os assalariados na sua própria exploração. Tal colaboração acarreta, sem dúvida, diversos ganhos materiais e morais, sendo o primeiro

deles a garantia da subsistência dos interessados e o segundo o sentimento de uma certa importância e utilidade para seus semelhantes. O que não é pouco. (ACCARDO, 2000)

E lembra as condições que definem a formação e reprodução de uma corporação de profissionais cujos procedimentos parecem tão normais e naturais e, por isso em condições de barrar os que forem elementos de desarmonia do sistema:

E, por último, sua vitalidade repousa muito mais sobre a predisposição de seus membros quanto aos costumes, à sua relação com o saber, o poder, o trabalho, o tempo, e sobre suas simpatias e antipatias, relativas a práticas culturais, domésticas, educativas, esportivas etc., do que sobre suas opções e opiniões expressamente políticas. Espíritos bem condicionados são, antes de tudo e principalmente, variantes integradas ao "espírito do tempo". E este pretende estar acima de divisões políticas e consultas eleitorais.. (ACCARDO, 2000)

10. A derrota do trabalhador

Esclarecemos, então, como uma política de gestão dos recursos humanos e de comunicação consegue propor que as pessoas morram de trabalhar e ao mesmo tempo elas fiquem envergonhadas de protestar. E compreende-se como o assédio moral pode estar envolto em grandes gentilezas verbais dificultando a recusa ou a crítica a um ato de “reconhecimento” ao esforço de quem trabalha. É um processo complexo que conta com a ação dos chefes e com a sedução de todos os outros que pretendem ascender profissionalmente. Racionalmente, sabe-se que poucos chegam à elite, mas há uma ideologia do merecimento, do esforço que será compensado E todos acham que chegarão lá. Ao estudar o caso francês, Accardo nos inspira:

Fazem uma crítica sincera, por exemplo, dos abomináveis "excessos" no que se refere à pesquisa e ao tratamento da informação-mercadoria, motivados pela concorrência, pela obrigação de rentabilidade, pelo ibope, em suma, pela lógica do mercado. Mas o fato de essa mesma lógica provocar um aumento maciço do trabalho precário nas redações -- com um contingente cada vez maior de jovens jornalistas sub-remunerados(as) e descartáveis, vergonhosamente explorados(as) por seus patrões -- não levou até agora a nenhuma mobilização da categoria comparável àquela que se fez em defesa dos 30% de redução fiscal. Não deixa de ser significativo, também, que durante a greve geral que, em 1999, afetou as redes públicas (grandes consumidoras do traba-

lho precário), nada tenha sido dito publicamente a esse respeito.
(ACCARDO, 2000)

A precarização nas relações de trabalho atinge todo o sistema capitalista e acompanha o processo de internacionalização da economia.

A revista IMPRENSA que tem privilegiado em 2009 a apresentação das atividades dos grandes nomes da imprensa, dos que ocupam cargos executivos, não conseguiu ignorar totalmente os problemas das relações de trabalho hoje:

Por que os jornalistas mais velhos vão sendo banidos das redações de jornais e revistas? É o tema de “Lá se vão os cabelos brancos...”, reportagem escrita por Sérgio M. Garschagen, como colaborador especial para IMPRENSA no. 242, jan.-fev.2009. Há uma chamada que lembra novas tecnologias, reestruturação produtiva e modo de produção de mercadorias: “Preteridos por computadores, / salários mais baixos e um sistema/ de produção jornalística mais/ mercadológico, os repórteres veteranos/ vêm perdendo espaço nas redações.” (GARSCHAGEN, 2009, p. 42-46)

O texto descreve como as redações estão empregando pessoas novas, com pouca experiência profissional e de vida e com um sistema de produção que usa os recursos tecnológicos e as formas de gestão empresarial para cortar empregos, reduzir custos e otimizar lucros. Por isso buscam padronizar produtos em detrimento da qualidade e da diversidade. Os profissionais mais experientes são minoria, situados em cargos de direção editorial ou executiva e colunistas. Muitos jornalistas de idade mudam de atividade; os que ficam são mal pagos e alguns enfrentam o desemprego.

Consultando jornalistas mais antigos e lendo trabalhos de pesquisadores, o autor constatou mudanças no padrão de trabalho do jornalista, cuja produtividade passa a ser medida pela quantidade e pela velocidade da produção para a sociedade de consumo. No entanto, para o autor da reportagem o que acontece com os trabalhadores “é mera consequência de um processo de oligopolização das empresas de comunicação em todo o mundo e que os fatos tem consequências no Brasil”.⁵

O autor, fundamentado em depoimentos e em pesquisas, constata que o jornalismo mudou, o mercado de trabalho é outro, o mundo está diferente. O pressuposto é que para os jovens não há grandes problemas...

11. Um veículo para a submissão aos valores do mercado

Concluimos que na visão dominante na revista IMPRENSA em 2008-2009 o trabalho no jornalismo é exaltado pelos destaques aos méritos de profissionais que tem sucesso no mercado. A dedicação ampla ao trabalho é ditada como condição para o sucesso profissional e recebe o endosso de personagens em entrevistas, de articulistas que propõem modelos de atuação ou efetuam observações sobre a mão de obra.

No contexto da revista na série que lemos, há várias menções sobre esforços premiados. Os sacrifícios surgem como inerentes ao bom exercício profissional. Executivos, profissionais de sucesso e iniciantes todos são iguados na relação com a sua profissão, a partir do trabalho, sem ênfases na diferenças de recompensas materiais. Evita-se destacar e debater as condições estruturais que causam acidentes e doenças profissionais, ignoram-se as pressões ou o assédio moral no trabalho.

Tensões nas relações de trabalho e dificuldades enfrentadas pelas empresas foram tratadas abertamente em números anteriores ao mês de março de 2008. Até janeiro daquele ano, a revista IMPRENSA, pode publicar algumas matérias que nos fazem entender esse processo ideológico, na medida em que a redação acolheu diferentes perspectivas sobre o trabalho em jornalismo.

E aprendemos questões sobre a prática profissional. Reportagens sobre assédio moral e sexual no trabalho ajudam a entender a complexidade do controle dos jornalistas no mundo do trabalho, que nos remete a vida cotidiana e as estruturas e conjunturas históricas, políticas e sociais presentes no exercício do jornalismo. Escolas profissionais, empresas jornalísticas são apenas parte desse mundo em que vivem os jornalistas. Notamos que as tecnologias contribuíram para amplificar o processo de exploração da mão de obra, ao invés de trazer conforto e tranquilidade para o exercício da profissão.

E as ponderações de Alain Accardo confirmam que o jornalismo é uma atividade profissional mediada pelo exercício do poder em todas as possibilidades e condições.

Mas são os jornalistas que executam as tarefas em diferentes níveis da hierarquia das empresas e raramente patrões interferem no processo de trabalho. Alain Accardo (*Le Monde Diplomatique*, 2000) apontou as razões do que ele chamou de “submissão chique” ou “a estranha ética dos jornalistas”. A revista IMPRENSA, neste caso é mais um instrumento para enquadrar os profissionais na regra do jogo, reforçando as idéias dominantes nas redações e nas escolas profissionais de jornalistas.

12. Referências

ACCARDO, Alain. **SUBMISSÃO CHIQUE - A estranha ética dos jornalistas**, *Le Monde Diplomatique*, ano 1 no. 4, edição brasileira, trad. De Rúbia Prates, http://diplo.dreamhosters.com/-2000-05,r118-html?debut_articles=20#pagination_articles
<http://diplo.dreamhosters.com/2000-05,a1750.html>

MANZANO, Rodrigo. **“Os jornalistas e o japonês da quitanda”**, de 06/06/2008 <http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/06/06/imprensa219.shtml>, acesso em 23/04/2009

MANZANO, Rodrigo. em 04/07/2008, **“Nós adoramos nossas estagiárias”** (Cf.: <http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/07/04/imprensa244.shtml>), acesso em 24/07/2009/

PADIAL, Karina. { **De estagiária a repórter** da revista IMPRENSA) http://blogimprensa.blog.uol.com.br/arch2009-01-04_2009-01-10.html#2009_01-06_18_47_31-132239041-0

Revista **IMPRENSA** edições dos números 232-243, de março de 2008 a março de 2009, São Paulo, Expediente Imprensa Editorial Ltda.

VENCESLAU, Pedro.. **Vida de "escravigiário"**, de 14/11/2007 [:http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2007/11/14/imprensa113.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2007/11/14/imprensa113.shtml), acesso em 24.04.2009/

VENCESLAU, Pedro. Blog pessoal (**informações sobre saída da revista IMPRENSA**) <HTTP://BLOGDOVENCESLAU.BLOGSPOT.COM>, acesso em 24.04.2004.
<HTTP://BLOGDOVENCESLAU.BLOGSPOT.COM/SEARCH?UPDATED-MAX=2008-08-30T06%3A04%3A00-07%3A00&MAX-RESULTS=50>, ACESSO EM 27 DE JULHO DE 2009.
[http://blogdovenceslau.blogspot.com/search?updated-max=2008-08-30T06%3A04%3A00-07%3A00&max-results=50-](http://blogdovenceslau.blogspot.com/search?updated-max=2008-08-30T06%3A04%3A00-07%3A00&max-results=50)

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

VENCESLAU, Pedro: **IMPrensa SUBMETEU ENTREVISTA À GLOBO**, in
<http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/venceslau-imprensa-submeteu-entrevista-a-globo/>, abril de 2008, acesso em 24.04.2009.

<http://portalimprensa.uol.com.br/>



Contribuições de Norbert Elias à investigação do Jornalismo: reflexões sobre a aplicabilidade da Sociologia Figuracional ao estudo do fazer jornalístico enquanto processo sócio-histórico¹

Ana Cristina Spannenberg²

Resumo: O jornalismo, enquanto prática, resulta da relação de interdependência de diversos setores da sociedade, aos quais influencia e pelos quais também é influenciado, sofrendo modificações ao longo do tempo a partir de mudanças na configuração social. A presente comunicação pretende discutir a aplicabilidade da proposta metodológica de Norbert Elias, a Sociologia Figuracional, na investigação processual da prática jornalística numa perspectiva sócio-histórica. Para tanto, será feita uma breve explanação da metodologia elisiana, com ênfase nos conceitos de figuração, interdependência e processos de longa duração. A aplicabilidade será demonstrada com exemplos da tese “Entre mudanças e permanências – Itinerário do papel social dos jornais diários soteropolitanos no Século XX a partir da análise das coberturas eleitorais do jornal *A Tarde* em 1919, 1954 e 1990”, defendida no PPGCS / Ufba.

Palavras-chave: Sociologia Figuracional; modelo metodológico; processo sócio-histórico; Norbert Elias; jornalismo.

1. Mapeamento da proposta

A investigação de processos sócio-históricos, ou, de modo mais específico, de objetos de pesquisa caracterizados pela dinamicidade, que não são e não podem ser considerados como estáticos ou definitivos, produz inquietação quanto à metodologia que possa dar conta dessa complexidade. Para contemplar tal necessidade é preciso uma construção metodológica que permita entender, por um lado, cada desenho específico

¹ A discussão metodológica apresentada no presente artigo é parte da tese de doutoramento “Entre mudanças e permanências – Itinerário do papel social dos jornais diários soteropolitanos no Século XX a partir da análise das coberturas eleitorais do jornal *A Tarde* em 1919, 1954 e 1990”, defendida em junho de 2009, no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia.

² Doutora em Ciências Sociais (Ufba/BA), Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Ufba/BA), graduada em Jornalismo (UPF/RS), Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade Social da Bahia (FSBA/BA).

do objeto e, por outro, como ele se modifica ao longo do tempo, especialmente em período extensos. Na presente comunicação, propomos como alternativa para tal demanda a busca de aproximação entre duas disciplinas que, muitas vezes de modos diferenciados, visam a compreensão dos mesmos processos: a Sociologia e a História.

A aproximação das duas disciplinas é realizada, principalmente, em dois sentidos: a ampliação dos paradigmas metodológicos, especialmente no que tange à possibilidade de interdisciplinaridade, e a re-definição do conjunto de documentos considerados relevantes para constituição de uma investigação científica. A tal movimento de aproximação denominou-se “Sociologia Histórica” ou “História Social”³. O sociólogo alemão Norbert Elias (1897-1990), um dos precursores e principais expoentes desse movimento, propôs o modelo metodológico denominado “Sociologia Figuracional”, que consideramos trazer uma grande contribuição para o estudo de processos de mudança sócio-histórica, tendo em vista que permite, ao focar sua atenção nas situações de interdependência que se estabelecem em cada configuração social, uma análise de como tais desenhos se alteram e em que sentido essas mudanças afetam o conjunto. A seguir pretendemos apresentar brevemente tal proposta, dando ênfase aos conceitos de figuração, interdependência e processos de longa duração.

Acreditamos que tal modelo possa trazer contribuições interessantes para o estudo da atividade jornalística a partir de uma perspectiva processual e diacrônica, isto porque, enquanto prática social, ela estabelece uma relação de profunda simbiose com a sociedade que a suscita, deixando-se influenciar, mas também influenciando-a. Ao conjunto de tais relações, Norbert Elias denomina “teia de interdependência”, ou seja, figurações nas quais cada elemento relaciona-se com os demais a partir de dependência funcional. Por isso, sob tal perspectiva, só é possível compreender a função que o jornalismo desempenha em dada sociedade se esta for analisada em relação a todo o conjunto que a compõe e com o qual se relaciona. Tal modelo metodológico foi utilizado na observação dos processos de modernização do jornalismo soteropolitano durante o século XX, objeto de estudo da tese “Entre mudanças e permanências – Itinerário do papel

³ Não constitui objetivo do presente trabalho traçar um histórico detalhado da aproximação das disciplinas História e Sociologia. Para uma leitura mais detida sobre o tema, ver: Peter BURKE. **História e teoria social**. Trad. Klauss Brandini Gerhardt, Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

social dos jornais diários soteropolitanos no Século XX a partir da análise das coberturas eleitorais do jornal *A Tarde* em 1919, 1954 e 1990”, que será usada nesta comunicação como referência para exemplificar a sua aplicabilidade.

2. Sociologia Figuracional

A Sociologia Figuracional de Norbert Elias pode ser entendida como parte do movimento de aproximação de duas disciplinas: Sociologia e História. A Sociologia Histórica ou História Social, como alguns teóricos denominam essa aproximação, é resultado de um movimento que inicia no fim do século XIX. Nesse momento, historiadores começam a buscar a construção de um conhecimento que não fosse a simples coleção de fatos extraordinários, nem tampouco a redução da vida social à esfera política e, para tanto, propõem um diálogo com outras disciplinas (cf. BURKE, 2002). Já na metade do século XX, ocorre um movimento contrário: os teóricos sociais (sociólogos, antropólogos, economistas) recorrem à história para entender as sociedades que estudavam a partir de uma perspectiva de mudança social e não apenas de modo sincrônico, detido ao tempo presente (cf. BURKE, 2002). Para Peter Burke, “sem combinar a história com a teoria, é provável que não consigamos entender nem o passado nem o presente” (2002, p.35). Ele menciona uma metáfora proposta por Francis Bacon para explicar os benefícios dessa aproximação:

Em um trecho famoso, Francis Bacon formulou críticas igualmente incisivas aos empiristas, que, como formigas, simplesmente coletavam dados, e aos teóricos puros – aranhas cujas teias se originavam de seu próprio interior. Bacon recomendava o exemplo da abelha, que não se limita a procurar matéria-prima; também a transforma. (BURKE, 2002, p.35)

No caso específico de nossa proposta de análise das mudanças do papel social do jornal impresso soteropolitano, fez-se necessário encontrar uma base teórico-metodológica que desse conta tanto da idéia de modernização do jornalismo de modo processual, ou seja, entendido como elemento fluido em constante modificação, quanto da possibilidade de incluir uma documentação variada. Para tanto, como já dito, recor-

remos à sociologia figuracional⁴. De acordo com Adriano de León (2000), Elias abre o debate sobre “os paradigmas metodológicos do discurso sociológico refutando o cientificismo em nome da transdisciplinaridade” (2000, p.71). O próprio Elias reconhece a necessidade da aproximação entre as duas disciplinas.

A maneira como certos historiadores concebem seu trabalho levaria a pensar que ele trata exclusivamente dos indivíduos, e até mesmo, geralmente, de indivíduos fora de qualquer formação, de homens que, de uma maneira ou de outra, seriam totalmente independentes dos outros. A maneira como certos sociólogos concebem seu trabalho levaria a pensar que ele trata exclusivamente das formações, e nestas formações, das sociedades ou dos “sistemas” que, de uma maneira ou de outra, seriam totalmente independentes do indivíduo humano. Estas duas concepções são [...] tão errôneas uma quanto a outra. Com uma observação mais aprofundada, percebe-se que estas duas disciplinas colocam o eixo de sua atenção em dois níveis ou duas camadas diferentes de um mesmo processo factual. (ELIAS apud HEINICH, 2001, p.97)

Em sua proposta metodológica, o autor critica uma teoria social que separe “sociedade” e “indivíduo” em diferentes instâncias, propondo em seu lugar a idéia de “configurações” ou “figurações”, ou seja, um conjunto específico de elementos que estabelecem uma relação de dependência mútua, mas que pode ser alterado a partir de reorganizações no equilíbrio de poder (cf. 1999, p.143-144). O autor explica que “a rede de interdependências entre os seres humanos é o que os liga. Eles formam o nexos do que é aqui chamado configuração, ou seja, uma estrutura de pessoas mutuamente orientadas e dependentes” (ELIAS, 1994, p. 249).

Todo grupo social estabelece uma figuração específica a partir das relações entre seus membros; é isso que, conforme o autor, confere ordem a um aparente caos na composição da sociedade. Com isso, entretanto, o autor não quer dar uma idéia de determi-

⁴ No presente trabalho utilizaremos a expressão “sociologia figuracional”, tal como aplicado por Norbert Elias em seus trabalhos mais recentes, ao invés de “sociologia configuracional”, como em suas primeiras obras. A alteração decorre, de acordo com Landini (2006), de uma decisão do próprio autor. Conforme a autora, “em grande parte de sua obra, [Elias] utiliza “configuração”, palavra escolhida com o principal objetivo de fazer face ao termo parsoniano “sistema”. Apenas mais tarde em sua carreira é que passou a questionar a palavra em si, não seu significado. O ponto que incomodava Elias é que, no latim, o prefixo *con* significa exatamente “com”, ou seja, se figuração (figuration) quer dizer padrão (em inglês, pattern) con-figuração (configuration) quereria dizer *com-padrão* (with pattern). Entretanto, como o objetivo do autor era entender o padrão em si, o prefixo *con* passou a ser visto como redundante e ele passou a preferir o uso de *figuração* (Landini e Passiani, 2001) [grifos no original]”. (LANDINI, 2006).

nismo, no sentido de um evolucionismo historicista, mas de interdependência⁵. “O convívio dos seres humanos em sociedades tem sempre, mesmo no caos, na desintegração, na maior desordem social, uma forma absolutamente determinada”, explica Elias, indicando que é essa a idéia que o conceito de figuração comporta, visto que “[...] os seres humanos, em virtude de sua interdependência fundamental uns dos outros, agrupam-se sempre na forma de figurações específicas” (ELIAS, 2006, p.26). Para exemplificar tal proposta, utiliza como exemplo a dança:

As mesmas configurações podem certamente ser dançadas por diferentes pessoas, mas, sem uma pluralidade de indivíduos reciprocamente orientados e dependentes, não há dança. Tal como todas as demais configurações sociais, a da dança é relativamente independente dos indivíduos específicos que a formam aqui e agora, mas não de indivíduos como tais. Seria absurdo dizer que as danças são construções mentais abstraídas de observações de indivíduos considerados separadamente. [...] Da mesma maneira que as pequenas configurações das danças mudam – tornando-se ora mais lentas, ora mais rápidas – também assim, gradualmente ou com maior subitaneidade acontece com as configurações maiores que chamamos de sociedades. (ELIAS, 1994, p.250)

Esse exemplo permite-nos perceber que a dependência dos atores é tão grande quanto maior for a sua integração, gerando o que o autor chama de “interdependência funcional”. Vale ressaltar que a idéia de função aqui apresentada por Elias está ligada à relação entre indivíduos. Assim, para o autor,

[...] só podemos falar de funções sociais quando nos referimos a interdependências que constroem as pessoas, com maior ou menor amplitude. [...] É impossível compreendermos a fundo que A desempenha relativamente a B, sem atendermos à função que B desempenha relativamente a A. Isto é o que se pretende dizer quando se afirma que o conceito de função é um conceito de relação. (1999, p.84-85)

Toda relação humana, conforme Elias, envolve poder (cf. 1999, p.80). De tal modo, a compreensão de uma figuração na qual os sujeitos são interdependentes deve

⁵ Norbert Elias é criticado por aqueles que entendem sua proposta como evolucionista. Entretanto, conforme Nathalie Heinich (2001), o que o autor pretende é demonstrar que os grupos sociais possuem uma “ordem” que os conduz, mas que essa não é linear e nem teleológica, como postula o evolucionismo historicista. Conforme a autora, Elias defende que “[...] é preciso chegar a conciliar a recusa em considerar que existiria um ‘plano’ orientando qualquer desenvolvimento, e a afirmação que há realmente uma ‘ordem’, uma estruturação inerente ao desenvolvimento das sociedades, que não se produz ao acaso, de maneira caótica” (2001, p.94).

passar necessariamente pela observação do poder que um exerce sobre o outro, pois “[...] sejam grandes ou pequenas as diferenças de poder, o equilíbrio de poder está sempre presente onde quer que haja uma interdependência funcional entre pessoas” (1999, p.81).

É na união dessas duas idéias – função e poder – que o autor situa o conceito de relação como dinâmico, o que nos permite identificar uma figuração como algo mutável, pois ela é sempre a tentativa de buscar um novo equilíbrio de poder⁶. “Pessoas ou grupos que desempenham funções recíprocas exercem uma coerção mútua. O seu potencial de retenção daquilo que necessitam é geralmente desigual, o que significa que o poder coercivo é maior de um lado do que do outro”, explica Elias (1999, p.85). Por tal motivo, o autor afirma que a disputa pelo poder pode ser considerada “[...] uma característica estrutural de uma relação, que a penetra totalmente; [e que] como característica estrutural que é, não é boa nem má” (1999, p. 101).

Essa dinamicidade atribuída às figurações permite-nos entender outro importante ponto da proposta teórica de Norbert Elias: os processos de longa duração. Para ele, as mudanças sofridas ao longo do tempo somente podem ser apreendidas ao observarmos grandes períodos tempo, de modo diacrônico, nos quais possamos identificar alterações que muitas vezes passam despercebidas em recortes sincrônicos que “[...] isolam os fenômenos do seu fluxo natural, histórico, privam-nos de seu caráter de movimento e processo, e tentam compreendê-los como se fossem formações estáticas” (1994, p.17). O autor explica que é somente pelo movimento que se pode observar as figurações sociais, visto que essas são um constante fluxo:

O que muda no curso do processo que denominamos de história são as relações mútuas, as configurações de pessoas e a modelação que o indivíduo so-

⁶ Elias questiona abordagens que tentam fixar em conceitos rígidos fenômenos que são processuais, o que ele denomina de “redução processual”. O autor afirma que a história é possível apenas pela característica mutável das sociedades humanas (cf. 1999, p.117) e que é essa característica a responsável por estabelecer um sentido de ordenação ao desenvolvimento das sociedades. Dessa forma, Elias contrapõe-se a uma corrente sociológica do século XX que tenta estabelecer uma redução processual no recorte dos objetos em análise. O autor explica que tal corrente surge como uma resposta aos abusos “especulativos” que as teorias sociológicas do século XIX – a maior parte com preocupações voltadas para as mudanças sociais a longo prazo, como a teoria marxista, por exemplo – sofreram. Porém, critica sua tendência a tentar estabelecer tamanha imutabilidade que qualquer alteração social é vista como anomalia, preferindo observar os objetos de modo “isolado” e em permanente “estado de repouso”, a ponto de tratar o próprio conceito de “mudança social” como um “estado fixo” (cf. 1999, p.125-126).

fre através delas. Mas, no exato momento em que essa historicidade fundamental do homem é vista claramente, percebemos também a regularidade, as características estruturais da existência humana, que permanecem constantes. Cada aspecto isolado da vida social apenas é compreensível no contexto desse movimento perpétuo. Nenhum detalhe pode ser isolado dele. Forma-se nesse contexto móvel – que pode parecer lento, como no caso de muitos povos primitivos, ou rápido, como no nosso – e ele deve ser apreendido, como parte de um estágio ou onda específicos. (ELIAS, 1993, p. 231)

Essa visão processual e fluida da sociedade como uma figuração de sujeitos interdependentes é reforçada por Elias, a partir da defesa de uma interdisciplinaridade, que, como já dito anteriormente, está na base de sua proposta. Conforme Renato Janine Ribeiro,

A interdisciplinaridade [...] para Elias, não é simples senha ou *slogan*, mas procedimento que decorre de suas convicções mais profundas, um método que está necessariamente ligado a sua doutrina ou, melhor dizendo, a sua filosofia. É porque o homem constantemente se constrói que nada do que é humano – poderia nosso autor dizer – é estranho, a quem pratica esta sorte de estudo. (RIBEIRO, 1993, p.10)

Um dos resultados de tal percepção é a possibilidade de utilização de uma ampla gama de documentos na constituição de sua pesquisa. Ribeiro explica que, no entender de Elias, “[...] torna-se imprescindível, para um estudo sério do homem, articular toda sorte de documentos e toda espécie de ciências [...]”, bem como “[...] que todo e qualquer texto ou mesmo gesto de um pensador merece, por princípio, a atenção de quem o estuda, e da mesma forma os dos não-pensadores” (1993, p.9).

3. Jornalismo como processo sócio-histórico

O jornalismo consiste em uma prática social através da qual instituições de variada complexidade informam a sociedade sobre os acontecimentos referentes a um determinado período. Tal atividade não é recente, pois vários registros de civilizações da Antiguidade relatam formas diferentes de produção e circulação da informação. Entretanto, na emergência da chamada Idade Moderna, ela assume um conjunto específico de características e determinadas funções que lhe conferem papel de destaque nas organizações sociais.

Por esse motivo, autores como Lorenzo Gomis consideram o jornalismo responsável pela construção da realidade social. Conforme o referido autor, o jornalismo é um “método de interpretação sucessiva da realidade social” que tem como função “cercar-nos de um presente social contínuo, bastante novo para que nos impressione e bastante velho para que possamos conhecê-lo e comentá-lo, que é uma maneira de assimilá-lo e dominá-lo” (GOMIS, 1991, p.35.41-42). Essa construção somente se torna possível com a disseminação do jornalismo e as inovações tecnológicas, que permitem atingir um público massivo.

Inserindo a prática jornalística em um contexto de modernização, Nelson Traquina a considera sustentada por dois pólos: o primeiro, econômico, pode ser percebido pela comercialização da notícia como mercadoria; o segundo, ideológico, vincula a imprensa à teoria democrática e difunde a idéia do jornalismo como “serviço público” (2005, p.125-126). Essa visão é importante para demonstrar um pouco a complexidade do jornalismo, embora ainda seja limitada a dois aspectos.

Evitando a visão funcionalista, Adelmo Genro Filho considera o jornalismo uma “modalidade social de conhecimento”. O autor explica tal afirmação comparando o jornalismo com a ciência e a arte:

O jornalismo não produz um tipo de conhecimento, tal como a ciência, que dissolve a feição singular do mundo em categorias lógicas universais, mas precisamente reconstitui a singularidade, simbolicamente, tendo consciência que ela mesma se dissolve no tempo. O singular é, por natureza, efêmero. O jornalismo tampouco elabora uma espécie de representação cujo aspecto singular é arbitrário, projetado soberanamente pela subjetividade do autor, tal como acontece na arte, onde o *típico* é o eixo fundamental de contato com a realidade. O processo de significação produzido pelo jornalismo situa-se na exata contextura entre duas variáveis: 1) as relações objetivas do evento, o grau de amplitude e radicalidade do acontecimento em relação a uma totalidade social considerada; 2) as relações e significações que são *constituídas* no ato de sua produção e comunicação. (GENRO FILHO, 1987)

Ao apresentar tal definição, o autor contrapõe-se às clássicas visões do jornalismo oferecidas pelas correntes funcionalista e marxista, que considera reducionistas; a primeira, por vinculá-lo apenas às necessidades da democracia liberal; a segunda, por entendê-lo somente como instrumento de manipulação do capitalismo. Segundo a idéia

do autor, embora o jornalismo tenha nascido no contexto da emergência do capitalismo, desenvolveu-se de modo autônomo e não deve ser vinculado exclusivamente a ele.

Ao tratar do jornalismo como produto do confronto entre um evento específico e uma “totalidade social” que se submete diretamente a “relações e significações” estabelecidas pela sua “produção e comunicação”, Genro Filho nos permite observar a prática jornalística como configuração complexa. Sua composição excede em muito as organizações jornalísticas *tout court*. Michael Kunczik distingue, pelo menos, oito “componentes”⁷: os receptores não organizados (com baixa influência junto aos meios); os receptores organizados (tais como partidos políticos, Igreja e outras associações que possuem relativa influência sobre os meios); anunciantes; outros veículos de comunicação (concorrência); agências de notícia; fornecedores de matéria-prima; organizações autorreguladoras (sindicatos de jornalistas e/ou organizações patronais) e Estado (KUNCZIK, 2002, p.18-19).

Consideramos que esses e outros possíveis elementos constituem o que Norbert Elias (1999) denomina “teia de interdependência”, ou seja, figurações, nas quais cada elemento relaciona-se com os demais a partir de dependência funcional. Como o autor, entendemos que essas figurações, por sua natureza mutável, sofrem pequenas alterações ao longo do tempo, acarretando o estabelecimento de novas figurações e consequente mudança social. O jornalismo, como prática social, estabelece uma relação de profunda simbiose com a sociedade na qual se origina e desenvolve, deixando-se influenciar, mas também influenciando-a. Por isso, sob tal perspectiva, só é possível compreender a função que desempenha em dada organização social se esta for analisada em relação a todo o conjunto, pois “[...] o conceito de função é um conceito de relação”, como enfatiza Elias (1999, p.85).

Sustentada por tais conceitos, a pesquisa “Entre mudanças e permanências - Itinerário do papel social dos jornais diários soteropolitanos [...]” debruçou-se sobre o jornalismo praticado na cidade de Salvador/Bahia ao longo do século XX, observado a

⁷ Embora Michael Kunczik utilize a noção de “sistema” para descrever a complexa organização das instituições jornalísticas (Cf. 2002, p.18-19), optamos por não adotar tal denominação, mas a idéia de “figuração”, proposta por Norbert Elias, apresentada abaixo. Isso porque concordamos com Adelmo Genro Filho, que afirma “[...] a noção de sistema é reducionista quando aplicada à sociedade. Retira a historicidade do processo social a partir de premissas objetivistas” (1987).

partir do mais antigo periódico ainda em funcionamento, o jornal *A Tarde*, criado em 1912, por Ernesto Simões Filho. O objetivo foi tentar responder: que figuração social permite que o jornal se desenvolva de determinado modo (formatos e práticas)? Ou, dito de outro modo, que função social o jornal impresso exerce dentro da sociedade soteropolitana e como tal função vai sendo alterada ao longo do tempo a partir das mudanças na configuração social? Para tentar atingir a resposta de tais questões, foi necessário decifrar outras duas, diretamente relacionadas: quem decide o que é notícia e para quem as notícias são escritas?

A resposta a tais inquietações não é simples, visto exigirem duplo movimento: por um lado, reconstruir um contexto sócio-econômico que permitisse visualizar quem são, em cada período, os possíveis leitores do jornal impresso e como o veículo selecionado atuava na sociedade e, de outro, observar analiticamente os próprios jornais, para que deles se retirassem pistas sobre sua produção e recepção, visto constituírem principal evidência material de dois processos que, dificilmente, podem ser reconstruídos. Para operacionalizar tal análise, foram utilizados três conjuntos principais de fontes documentais: os jornais impressos, as fontes bibliográficas e os depoimentos de profissionais da imprensa soteropolitana que atuaram na imprensa de Salvador entre as décadas de 1950 e 1990, parte do Projeto Memórias do Jornalismo Baiano⁸. Além delas, também foram utilizados, de modo mais eventual, livros reportagens, obras de literatura e canções populares que ajudaram a recompor determinados contextos.

Para análise dos jornais impressos, optou-se por um recorte sobre a cobertura do jornal *A Tarde* em processos eleitorais das décadas de 1910, 1950 e 1990. Os pleitos selecionados ocorreram por voto direto e em períodos de regime formalmente democrático, condições que oferecem ao jornal mais liberdade para demarcar sua posição político-ideológica e deixar perceptível um posicionamento junto a seu leitor. O jornal *A Tarde*, fundado em outubro de 1912, por Ernesto Simões Filho, foi escolhido como referencial empírico por ser o mais antigo ainda em funcionamento no estado. A opção pela cobertura eleitoral para observação de tais modificações justifica-se porque, nesses momentos, há explicitação do posicionamento político-ideológico do veículo e são utili-

⁸ O Projeto, iniciado no ano de 2008, é coordenado pelas professoras Ana Spanenberg e Mônica Celestino, no Curso de Jornalismo da Faculdade Social da Bahia (Salvador/BA).

zadas estratégias discursivas que permitem observar que papel social o jornal pretende assumir junto a sua audiência.

Em cada um desses períodos foram observadas as publicações referentes a 30 dias antes e sete dias após a data do pleito no jornal *A Tarde* e em dois de seus concorrentes diretos. O objetivo, entretanto, não foi realizar um estudo comparativo, ao contrário, buscou-se identificar padrões de comportamento recorrentes nos três periódicos. No primeiro e segundo períodos, de 1919 e 1954, foram observados os jornais *Diário de Notícias* e *Diário da Bahia*; e, no pleito de 1990, os jornais *Tribuna da Bahia* e *Correio da Bahia*⁹. O olhar diacrônico fundamental na observação de um processo de longa duração, conforme preconizado por Norbert Elias, é sustentado a partir da pesquisa bibliográfica e documental que excede o período das coberturas eleitorais mencionadas, além da utilização das entrevistas com atores sociais que fizeram parte das diferentes configurações reconstruídas para análise, como exposto alhures.

Ao final da análise, a partir da aplicação da Sociologia Figuracional, que nos forneceu elementos para construção de um olhar diacrônico sobre o objeto em estudo, acredita-se ter sido possível atingir o objetivo de demonstrar que o jornalismo baiano, ao longo do século XX, assumiu uma postura de tribuna política e, mesmo sofrendo modificações formais e estruturais, conforme também se transformava seu leitorado, a cobertura política, com raras exceções, funcionou como espaço de resistência de antigas tradições da política baiana nas páginas impressas, permanecendo sempre em campanha. A hipótese defendida e comprovada foi a de que o veículo jornal, desde sua origem, esteve ligado às elites baianas, por quem e para quem ele era produzido. Os processos de modernização, assim, ocorreram em constante dialética entre mudanças e permanências, entre a novidade e a tradição. As mudanças que acontecem são, em grande parte, resultado de uma reconfiguração da própria elite soteropolitana ao longo do século XX, que pode ser compreendida pela aplicação da proposta metodológica de Norbert Elias.

⁹ Os arquivos foram obtidos a partir do acervo disponibilizado na Biblioteca Pública do Estado da Bahia e no Arquivo Público da Bahia e fotografados para registro.

Referências

BURKE, Peter. **História e teoria social**. Trad. Klauss Brandini Gerhardt, Roneide Venâncio Majer. São Paulo : Editora Unesp, 2002.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador – Volume 1: Uma História dos Costumes**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1994. 2v.

_____. **O processo civilizador – Volume 2: Formação do Estado e Civilização**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1993. 2v.

_____. **Introdução à sociologia**. Trad. Maria Luísa Ribeiro Ferreira. Lisboa : Edições 70, 1999.

_____. **Escritos & Ensaios 1: Estado, processo, opinião pública**. Trad. Sérgio Benevides; Antônio Carlos dos Santos; João Carlos Pijnappel. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2006.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2006.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del Periodismo** – Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

HEINICH, Nathalie. **A Sociologia de Norbert Elias**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru, São Paulo : Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001. (Coleção Ciências Sociais).

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo** : Norte e Sul : Manual de Redação. Trad. Rafael Varela Jr. São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LANDINI, Tatiana Savoia. *A sociologia Processual de Norbert Elias*. In: IX Simpósio Internacional Processo Civilizador – Tecnologia e Civilização. Ponta Grossa, Paraná, nov 2005. Disponível em: http://www.pg.cefetpr.br/ppgep/Ebook/cd_Simposio/artigos/mesa_debates/art27.pdf Acessado em 10 mar 2006.

LEÓN, Adriano de. *Sujeitos Errantes: A Emergência da Sociologia Histórica*. In: **Revista Política & Trabalho**, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, vol.16, set 2000, pp. 65-72.

RIBEIRO, Renato Janine. *Uma ética do sentido*. In: : ELIAS, Norbert. **O processo civilizador – Volume 2: Formação do Estado e Civilização**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1993. 2v.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – Porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis : Insular, 2005. Volume I.



“Feito para você”: o discurso da interatividade em reformas gráfico-editoriais de jornais impressos

Ana Elisa Ribeiro ¹

Resumo: Este artigo discute, com base em teorias críticas da comunicação e fundamentado especialmente em Dominique Wolton e Lucien Sfez, a utilização do conceito de “interatividade” como argumento de venda na mudança gráfica de jornais impressos. Os casos discutidos são o Estado de Minas e O Tempo, de Minas Gerais, nas reformas gráfico-editoriais ocorridas, respectivamente, em 2004 e 2008. São citadas também reformas da Folha de São Paulo ao longo das décadas de 1980-90. Conclui-se que não se trata de marketing apenas, mas de uma necessária “remediação” (BOLTER; GRUSIN, 2000).

Palavras-chave: Jornal Impresso; Reforma Gráfico-Editorial; Projeto Gráfico; Interatividade; Legibilidade.

1. Contextualização

As práticas de comunicação passam, atualmente, por muitas mudanças e, a despeito de existirem inúmeras investigações que se propõem tratar de uma desaceleração do jornalismo impresso, preferimos nos fundamentar em trilhas que se orientam pelo que Bolter e Grusin (2000) chamaram de “remediação” (*remediation*), ou seja, a reconfiguração ou a transmutação (conceito caro a Bakhtin) de mídias e modalidades a partir da mescla ou da influência entre as tecnologias novas e as mais antigas. Essa reconfiguração, em trabalhos sobre o jornalismo digital, por exemplo, enseja discussões sobre a “transposição” do impresso para o ambiente digital ou sobre pretensas novas práticas jornalísticas (redacionais e operacionais), no entanto, quase

¹ Doutora em Linguística Aplicada pela UFMG, desenvolvendo pós-doutoramento no programa de pós-graduação em Comunicação da PUC-Minas. Professora do mestrado em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).

sempre focadas no ambiente digital. Este trabalho² pretende focalizar o jornalismo impresso em suas relações com as tecnologias digitais contemporâneas, às quais ele reage ou, mais do que isso, as quais ele também influencia.

Para tratar dos jornais de papel (assim como de qualquer outro objeto de ler), é fundamental mencionar os leitores. Na lida com os diários, é comum que eles desenvolvam práticas e hábitos³, preferindo um caderno a outro, certos temas ou determinada ordem de leitura. Esses hábitos também se amoldam às características gráficas do jornal, que surtem efeitos nas expectativas do leitor, especialmente em relação à organização dos textos (e imagens) na página (o *layout*).

Quando um jornal faz uma reforma gráfica (ou gráfico-editorial), atinge o leitor em seus hábitos e práticas, podendo gerar, entre outras reações, o descontentamento. Por algum tempo, o leitor precisa adaptar-se aos novos modos de navegação da página (mesmo impressa, conforme RIBEIRO, 2008). Em tempos de ampliação de horizontes e novo “sistema de mídia” (BRIGGS; BURKE, 2004), objetos relativamente estáveis passam a se remidiar (BOLTER; GRUSIN, 2000), o que os fará se recolocarem em nova paisagem midiática, ao mesmo que tempo que fará com que o leitor procure novos modos de se relacionar com esse sistema.

Nesse contexto de reconfigurações ensejadas e, ao mesmo tempo, provocadas por mudanças tecnológicas (que também têm relação complexa com outros elementos), propôs-se a observação mais dedicada de mudanças gráfico-editoriais de jornais impressos de Minas Gerais. A discussão que aqui se expõe pode servir de lente para a leitura de outras reformas gráficas, em outros jornais, tempos e espaços, desde que se reconheça o lugar teórico de onde falamos, qual seja, os estudos fronteiriços entre linguística e comunicação.

2. Reformas

No dia 18 de março de 2004, o jornal Estado de Minas (Associados), publicou o suplemento “Um novo jornal feito para você” (ESTADO DE MINAS, 2004). O texto

² Agradeço o apoio da FAPEMIG, que nos amparou com bolsa de Iniciação Científica para o aluno Nelson G. de Freitas Lopes, pesquisador iniciante fundamental para esta investigação.

³ Não me deterei aqui no conceito de hábito. Para isso, leia-se Oliveira (2004), que trabalha com fundamentação em Landowsky.

anunciava “leveza e arrojo” como palavras definidoras do “novo conceito editorial” do jornal. A “receita simples” da mudança era assim resumida: “leitura fácil e conteúdo forte”. Daí em diante, uma série de alterações era descrita para deixar o leitor a par das razões das mudanças.

No dia 23 de março de 2008, era a vez de o jornal O Tempo (Sempre Editora) anunciar a reforma gráfica. Intitulado “Renovação. Um novo O Tempo” (O TEMPO, 2008), o suplemento trazia esclarecimentos sobre as alterações⁴. Diante da visibilidade dada às reformas por meio de publicações especiais, passamos a pesquisar reformas gráficas de outros jornais, em outras épocas.

A reforma gráfica não ocorre com frequência e, em geral, depende de estudos e pesquisas, especialmente junto ao leitor. Esse tipo de mudança, em geral, está ligado a motivações de caráter financeiro, político ou tecnológico. Não é difícil encontrar relatos de reformas gráficas estimuladas pela aquisição de novas máquinas, cujos resultados impressos eram considerados melhores em relação a tecnologias anteriores; ou devidas à tentativa de reposicionamento mercadológico; ou alterações surgidas após a compra de uma empresa por outra, tratando-se, portanto, de uma mudança de identidade.

Nos casos em foco, as reformas surgidas no alvorecer do século XXI parecem ligadas, principalmente, a reposicionamentos tecnológicos e mercadológicos. Diante da possibilidade de o público obter informação em novos meios, os jornais passam a agir no fluxo das mudanças, influenciados por novas tecnologias (que também são influenciadas pelos impressos⁵). Tem-se um novo perfil de leitor, que é, também, telespectador, ouvinte e internauta, ou seja, “um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos” (CANCLINI, 2008).

A co-existência entre mídias e tecnologias de comunicação provoca e permite revisões periódicas de formatos e configurações. Os jornais impressos das décadas de 1950/60, provocados pelo rádio e pela televisão, foram reformados no sentido da “cadernização”, da “colorização” e da fragmentação (SILVA, 2007). Nos anos 2000,

⁴ O Grupo Sempre é também dono do SuperNotícia, tabloide mais vendido do estado, que passou por reforma gráfica em junho de 2009.

⁵ Para aprofundamento, ver discussões, por exemplo, sobre a “metáfora do impresso”, em Furtado (2006), ou sobre o “paradigma do impresso”, em Torquato (2006).

parecem ir em direção à concisão e ao que chamam de propostas mais “atraentes” (EM, 2004), em tese, amparados pela percepção do leitor.

3. Interatividade e o “leitor ativo”

A despeito de estudos clássicos como os de Kleiman (1989) ou as insistentes demonstrações de Coscarelli (2002; 2003), para quem a atividade leitora foi sempre não-linear e complexa, pesquisadores das novas tecnologias de comunicação têm se aventurado a afirmar a existência de um “leitor passivo”. O “leitor ativo”, conectado e letrado, parece, nas entrelinhas desses discursos, uma espécie de “invenção” da era computacional (portanto, um “lançamento” norte-americano).

Balanceando esses discursos, sociólogos como Dominique Wolton (2004) e Lucien Sfez (2000) apontam pelos menos dois elementos importantes para esta discussão: a) a sempre atividade do leitor; e b) a utilização da idéia de “interatividade” como argumento de venda. Para Sfez (2000, p. 275), “a interação é usada como argumento – de vendas – no mercado teórico, bem como naquele, mais terra a terra, da economia”. Além disso, o autor considera todo discurso sobre interatividade – “chavemestra que suprime o medo e a desconfiança e, por meio da promessa de um diálogo enriquecedor, faz engolir a pílula” – imbuído de ideologias.

Raramente, no entanto, pode-se ter acesso a problematizações sobre mudanças gráficas que levem em consideração aspectos ideológicos das reformas. Por que razão, de tempos em tempos, diários impressos se remodelam supostamente na direção do leitor? E que diferença há entre as reformas gráficas brasileiras de 50 anos atrás e as de agora? Que relação o leitor de fato tem com essas mudanças “feitas para ele”? Repousará essa diferença na possibilidade atual de haver mudanças “feitas *por* ele”?

Interação e interatividade se confundem em muitos textos e nem sempre essa mistura ocorre explicitamente. Por conta do desgaste de ambos os termos, Mielniczuk (1999) tenta esclarecer as diferenças. Segundo a autora, já se distinguia, há tempos, “reatividade e interatividade”. Mielniczuk (1999) traz uma caracterização de Vittadini (1995) que situa a interação

em um espaço-tempo em cujo âmbito se estabelece um campo de ação comum no qual os sujeitos envolvidos devem poder entrar em contacto. É

fundamental a capacidade de ação de cada sujeito, que deve estar em condições de influir no desenvolvimento da interação, determinando-o com sua atuação: cada ação de um sujeito deve constituir a premissa das ações realizadas posteriormente pelos demais. Enfim, a interação se realiza sobre a base de uma série de regras e pode chegar a introduzir mudanças no contexto (VITTADINI, 1995 citada por MIELNICZUK, 1999).

Essas interações são diferentes de “recursos interativos”, que, para Mielniczuk (1999), têm estreita relação com publicações eletrônicas ou desenvolvidas para a web, entre as que se utilizam “das potencialidades do meio” para difundir, receber, ou ainda, permitir “que seus usuários troquem informações entre si”. *E-mail* e *chat* seriam desse tipo. Neste caso, a autora menciona a possibilidade da “manifestação imediata, por parte do leitor, através do mesmo canal utilizado para a difusão da informação, o que não acontece nas mídias tradicionais”. Sob esse critério, jornais impressos poderiam ensejar a interação, mas não a interatividade.

A reatividade seria a mais limitada das possibilidades, manifestando-se na “capacidade de suscitar reações nos espectadores”, ou seja, tratando-se de “um tipo de influência recíproca que não se refere a um intercâmbio comunicativo singular e no qual o poder comunicativo não está equitativamente distribuído entre os interlocutores” (VITTADINI, 1995, p. 153 citada por MIELNICZUK, 1999). Já a interatividade seria um “tipo de comunicação possível graças às potencialidades específicas de configurações tecnológicas particulares” (VITTADINI, 1995, p. 154 citada por MIELNICZUK, 1999). Interação, portanto, mediada. Por fim, Vittadini propõe níveis de interatividade. Os critérios para o encaixamento nesses níveis são justamente os tempos de resposta (excluindo-se objetos impressos)⁶ e a complexidade da interação.

Embora pareça esclarecida a diferença entre interação e interatividade, Mielniczuk (1999) ainda aponta diversas outras tentativas de categorização. A situação de leitores de jornais digitais seria, para alguns autores, exemplificadora da “multi-interatividade”, já que ali “o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através de suas interfaces; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina”⁷. E qual seria o caso dos jornais impressos?

⁶ Ver Andrade (2008) sobre tempos de resposta no impresso.

⁷ Interessante lembrar que, de qualquer forma, o homem estará mediado pela tecnologia da escrita, que compõe, então, uma camada tecnológica “naturalizada” e não raro esquecida de mediação.

Fazendo-se um redesenho da situação, sob os critérios apontados por Mielniczuk, teria-se um leitor em contato com o texto, o suporte, a interface diagramada da publicação e com outras pessoas (autores e outros leitores).

A expressão “multi-interatividade” surge novamente na proposta de Primo (2000). O autor descreve a mudança dos processos comunicacionais mediados, retomando as abordagens um-muitos, muitos-muitos para sustentar a existência de “interação mútua” e “interação reativa”. A primeira seria “plena”, no sentido de que as escolhas e o caminho rumado pelo leitor seriam baseados na criatividade e no diálogo entre os interagentes. A segunda seria baseada em trilhas cujas alternativas são predeterminadas, não deixando, no entanto, de ser interação.

Por que razões os jornais se abririam às intervenções dos leitores? Em tempos de interação mediada e rápida, teriam as razões dessa “escuta” se alterado também? Segundo Martins (1998), citado por Mielniczuk, “a importância em ouvir o leitor está na possibilidade de conhecer melhor este leitor, sendo uma fonte de informação que pode auxiliar no planejamento das páginas”. São respostas às sugestões do leitor de jornais on-line a criação de arquivos, máquinas de busca aperfeiçoadas e canais de comunicação como *e-mails* e *chats*. Ao mesmo tempo, criticam-se padrões gráficos muito próximos do diário de papel e sugere-se a maior segmentação dos jornais, em nome de uma “facilitação” de leitura⁸.

Nada disso, no entanto, soa tão distante de possibilidades mais lentas que já existiam no papel. Palácios (2003) admite que certos elementos do jornalismo na web “aparecem majoritariamente como *continuidades* e *potencializações* e não, necessariamente, como *rupturas* com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores”. Não deve ser à-toa que grande parte das reações do público apenas se aceleraram, embora alguns insistam em seu ineditismo. Palácios (2003) e Ribas (2004) citam Arlindo Machado para dizer que “o fato de o leitor navegar configura uma situação interativa”. Somando-se a isso o que diz Ribeiro (2008), para quem jornais impressos são navegáveis (com base na idéia de “mídia mosaíquica” revisitada por SANTAELLA, 2004), talvez seja possível afirmar não apenas a interação ensejada pela leitura dos jornais impressos (sempre havida), mas também a interatividade permitida

⁸ Sobre isso, ver Mielniczuk e Palácios (2002).

pelo aparato tecnológico de papel (o que não nos faz ignorar que essas formas de interatividade sejam efetivamente diferentes ontem e hoje).

Os jornais impressos, ao que parece, querem ampliar as possibilidades dessa interatividade, rastreando os gostos dos leitores, incluindo-os em suas propostas de reforma e observando suas reações às mudanças. Maia (2002, p. 2) afirma que “a suposição central é que cada jornal estabelece uma relação com seus leitores a partir de propriedades do seu próprio discurso engendradas para serem aceitas e consumidas por esses leitores”, portanto, evidencia-se um jogo interativo para muito além das técnicas, agenciado principalmente pelos discursos. O discurso da interatividade, arriscamos, parece ter alguma influência sobre o que pensávamos e hoje pensamos ser interativo. Citando Véron (1985, p. 211), Maia reafirma a atenção especial que se deve ter em relação ao suporte de imprensa

quando estes constroem sua relação com o leitor: capa, relações textos/imagens, modo como o material foi classificado editorialmente, dispositivos de edição (títulos, subtítulos, chapéus, etc.), formas de construção das imagens e o percurso de leitura proposto ao leitor. Há que se visualizar também a diagramação e outras dimensões gráfico-editoriais e organizacionais que definem o modo específico pelo qual o suporte constrói a sua relação com o seu leitor. (MAIA, 2002, p. 2)

Pelos discursos, e não apenas pelos trajetos do diagrama, o leitor teria diversas possibilidades onde “escolher seu caminho com maior ou menor liberdade”. A confirmar isso, Maia, nas trilhas de Umberto Eco, afirma que “um texto pressupõe sempre uma atualização que é feita pelo leitor” (2002, p. 10). A essa interação genuína Bucci (2008) contrapõe uma outra. Para ele,

o que se chama de interatividade, quase sempre, não passa de uma operação da cibernética, uma operação cujo circuito atravessa neurônios com a mesma desenvoltura com que trafega pelos eletrodos. Essas interações não envolvem o diálogo entre imaginações criadoras e autônomas. Ao contrário, inibem o diálogo, obstruem a emergência de uma razão compartilhada. (BUCCI, 2008)

Ao afirmar que “a interatividade não inventa o inusitado”, Bucci reposiciona o discurso sobre o ineditismo das possibilidades interativas. Confirma a preexistência dessas possibilidades citando justamente o jornal impresso e suas reconfigurações:

Olhando em retrospectiva, poucos souberam inovar como Joseph Pulitzer. Ele comprou o New York World quando o jornal era deficitário, com 16 mil exemplares de circulação, e o transformou no maior jornal de Nova York, com 1 milhão e meio de tiragem diária. No World, a linguagem ganhou reinvenções que ainda hoje encantam. Nas edições dominicais, as páginas eram magistralmente ilustradas. A imagem se tornava parte integrante do idioma e da gramática do jornal. O resultado ainda hoje traz ensinamentos. (BUCCI, 2008)

Segundo o autor, o jornalismo (e não apenas os jornais deste ou de outro tipo) sempre desenhou seu espaço social.

Os produtores de cultura impressa, especificamente, os tipógrafos e editores de jornais, desde os inícios do século XIX, constroem suas páginas, a fim de que pudessem atender às necessidades e expectativas dos indivíduos que, em função da nova ordem social e econômica, passavam a ser vistos como consumidores em potencial. (BUCCI, 2008)

E relembra, além das nuances econômicas das mudanças, a facilidade de leitura, ainda propalada por jornais no século XXI. Entre as características apontadas como atraentes para o leitor, estão, desde o século XIX, “tamanho, quantidade de textos, de páginas, presença de ilustrações, localização das mesmas, relação entre o lugar do texto e o dos anúncios”, “fatores decisivos, ao que tudo indica, na relação entre o bem cultural impresso e seu possível e desejado consumidor” (BUCCI, 2008). E não são diferentes esses elementos daqueles buscados pelas atuais heurísticas da usabilidade.

É importante concluir, portanto, que o que temos aqui não é bem uma diferença superficial nos conceitos de interação e interatividade, mas uma profunda distinção entre os pesquisadores que tratam a leitura como uma atividade essencialmente ativa e complexa (inerentemente interativa, seja lá em que suporte for) e os pesquisadores que se fundamentam em uma concepção de leitura como produto (não como processo), como uma relação entre produtores e receptores, sendo estes “passivos”. Essa diferença de concepções tem implicações para o que se entender por ler, leitura e leitor.

4. Discursos sedutores

As reformas gráfico-editoriais de 2004 e 2008, em jornais mineiros, são apenas mais um capítulo da história de folhas brasileiras. Entre as reconfigurações mais conhecidas estão as de *A Tarde* (FERREIRA JUNIOR, 2002), *Jornal do Brasil* (CASTRO, 1999; SILVA, 2007), *Correio Braziliense* (SILVA, 2007; NOBLAT, 2003), *O Estado de S.Paulo* (SILVA, 2007), todas ocorridas em meados do século XX, provavelmente envolvidas em uma rede de mudanças provocadas por reacomodações no sistema de mídia de então (especialmente por conta da transmissão televisiva). Também naquela época, os jornais se preocupavam em explicar ao leitor as razões e as características das mudanças gráficas.

Décadas depois, *A Folha de S.Paulo* (2/8/1988) explicitava o conceito de “diagramação por módulos – espaços gráficos fixos que se encaixam perfeitamente, industrializando o processo de edição das primeiras páginas do caderno” (Reproduzido em SILVA, 2007)⁹. Explicava, portanto, mudanças importantes na forma de conceber a página, trazendo, para o produtor, mais agilidade, padronização e facilidade. Que vantagem haveria para o leitor? Mais adiante, o jornal esclarecia que uma mudança na diagramação faria com que o foco principal (o olhar do leitor) recaísse sobre o meio da página (capa do jornal), decorrendo disso “uma maior agressividade na dobra superior da primeira página”. Além disso, os cadernos passariam a oferecer mais informação (numericamente). Segundo o jornal, “com essa alteração, a Folha avança mais na sua preocupação com a facilidade e o conforto da leitura”, algo que teria se iniciado com a “divisão das editoriais em Cadernos”, feita anteriormente.

Em 24 de maio de 1989, a *Folha* afirma ter tornado a leitura do jornal mais “cômoda e rápida”, atribuindo a isso a nova apresentação gráfica proposta. O tamanho das letras fora ampliado em 10% e elas tinham “novo formato, mais leve e elegante”. A distância entre as linhas dos textos também fora ampliada e as páginas eram diagramadas com “maior organização e uniformidade”. Trata-se, claramente, de um projeto de concepção funcionalista (GRUSZYNSKI, 2001).

⁹ Trata-se do fac-símile dos jornais, em todos os casos citados de Silva (2007).

Esse tipo de explicação se repete em 4 de março de 1990, na “terceira e última fase da reforma gráfica” da Folha. A fonte Garamond tornaria mais fácil a leitura das manchetes à distância, haveria maior “racionalidade e adequação do projeto gráfico à era da informática”, possibilitando a sensação de que as páginas estariam mais “leves” e “arejadas”. A Folha menciona, explicitamente, suas influências, na forma de cessão de maiores loteamentos: “Televisão, rádio e histórias em quadrinhos (tiras) ganham mais espaço”.

Em 16 de fevereiro de 1991, o jornal anuncia a ampliação e a colorização de cadernos, novas seções e um primeiro caderno com função de síntese mais explícita. Segundo as explicações, também publicadas na forma de suplemento, havia quatro objetivos na mudança: “Adequar melhor a leitura dirigida e seletiva à conformação mutante do noticiário nacional e internacional. Deslocar o desenvolvimento do jornal do eixo quantitativo ao qualitativo. Tornar a feitura da edição mais compatível com sua produção industrial. Diferenciar a Folha de seus concorrentes”. A Folha temia uma “desorganização psicológica” do leitor diante da reforma, por isso produzia mais índices e páginas explicativas, ou seja, criava predeterminações, querendo intensificar o contato com o leitor.

Em 2 de julho de 1994, novamente, uma reforma gráfico-editorial com “o objetivo prioritário de aprimorar a clareza da leitura do jornal”. Um das razões desta nova mudança era de caráter tecnológico, qual seja, “o aperfeiçoamento do sistema de informática do jornal”. A parte editorial do periódico teria mais elementos gráficos que possibilitassem uma “leitura mais rápida da página”, citando a palavra “legibilidade”, ao menos em relação à materialidade do texto.

O designer holandês Lucas de Groot era contratado para redesenhar a Folha. Explicações e exemplificações traziam imagens de fontes de corpos diferentes, além de exemplos de diagramação. A reação do leitor parece ter sido a esperada. Para intensificá-la, a Folha fez o que alguns jornais do século XIX já faziam: dá brindes colecionáveis, no caso, um Atlas. O leitor passou, então, a reservar os jornais nas bancas, para não perder nenhuma peça da coleção.

O Estado de Minas (EM), maior jornal circulante entre os mineiros, promove uma reforma gráfica em 2004, sob forte influência da perda de assinantes do diário

impresso. Anuncia “leveza e arrojo” entre suas qualidades e redefine seu conceito editorial. A nova “receita” afirmava: “leitura fácil e conteúdo forte”, por essas razões, diferencia-se aqui uma reforma gráfica de uma reforma gráfico-editorial. No caso do EM, forma e conteúdo eram revisados e rerepresentados.

O jornal anunciava uma “cobertura ousada”, por meio da criação de um grupo especial de repórteres que tinha o objetivo específico de produzir “reportagens com a profundidade e o caráter investigativo que os grandes fatos merecem” (EM, 2004, p. 1). O novo projeto busca aliar “a análise e a profundidade das matérias com um visual leve e de fácil leitura”, corroborando a vontade de agir sobre o suporte e sobre os textos. Os editores explicam que “os leitores vão passar a ler assuntos que antes não liam”, já que “o jornal vai apostar em assuntos específicos e as páginas terão três matérias no máximo”. A opção pelas três matérias permite ao leitor, segundo os profissionais, “navegar pelo jornal sem se cansar” (EM, 2004, p. 2). Fomentando a melhora do conteúdo, o diário anuncia que “foram reunidos 11 dos mais experientes profissionais, com a missão de acrescentar ao noticiário diário conteúdo inéditos exclusivos, com o objetivo de enriquecer as informações oferecidas aos leitores” (EM, 2004, p. 8). Segundo o editor, “o desafio do jornal será apresentar fatos de maior relevância da vida nacional e do exterior com o tempero regional, funcionando como porta-voz dos interesses e do ideário de Minas”, em uma tentativa de misturar local e global.

Com relação à legibilidade gráfica¹⁰, o Estado de Minas reformado passou por testes com tipos de letra, colocação de colunas, tamanhos de fotos e imagens, com o objetivo de alcançar maior leveza, além de ficar mais “instigante e atrativo”, valorizando as fotos. Foram alterados fios, colchetes, fundos, boxes, cabeçalhos, espaços em branco (que tornariam “a leitura e o visual mais agradáveis”, p. 5). O novo projeto gráfico, de autoria de Lucas de Groot (dez anos depois da Folha), trazia títulos mais fortes e fontes novas, com diversas aplicações, sempre visando ao conforto e à facilidade.

De um lado, o leitor surge, no discurso do jornal, como o grande motivador da reforma e, ao mesmo tempo, um personagem um tanto assimilador passivo de sua proposta. De outro lado, é chamado a participar por meio de canais de comunicação

¹⁰ Considerando-se diferenças entre legibilidade gráfica e linguística, para efeitos didáticos.

abertos de várias maneiras. Os cabeçalhos das primeiras páginas dos cadernos passam a trazer nomes, telefones e endereços dos editores, “abrindo um canal direto para o leitor” (EM, 2004, p. 4). Somando-se a isso, toda a mudança gráfica foi acompanhada e executada sob o olhar atento e ativo de um “conselho de leitores” (representante do leitor “comum”?), que, durante seis meses, “analisou o conteúdo gráfico editorial do jornal para apresentar sugestões que considera fundamentais em uma proposta inovadora”. Esses conselheiros também foram chamados a aprovar o projeto final.

Segundo menciona o suplemento do Estado de Minas, uma equipe de profissionais analisou, ao longo de três anos, “tendências, demandas e exigências de quem quer ficar bem informado” (EM, 2004, p. 2). Não se explicita como se deram essas análises, mas o fato é que culminaram na formação de grupos que, por seis meses, avaliariam os cadernos do jornal, sem economizar críticas e sugestões. O diretor do diário faz questão de afirmar a “importância enorme” desses conselheiros no processo.

No caso de O Tempo, o discurso da maior interação não se modifica, afinal, está-se tratando de um mesmo contexto sociocultural e tecnológico¹¹. Não se tratava, também, de “meramente uma mudança de formato”, mas da “reorientação do conteúdo do diário, que passa a ser mais dinâmico e ainda mais completo”. Segundo a editora, a proposta era produzir uma folha mais fácil de ler, derivada de uma mudança na “maneira de pensar e fazer o jornal”, obtendo-se, com isso, um diário “prático, abrangente e diversificado, com muitos recursos gráficos que permitirão uma leitura mais dinâmica, exigência cada vez maior dos próprios leitores” (O TEMPO, 2008, p. 2). As legibilidades gráfica e linguística parecem andar juntas na mudança proposta. Segundo a editora, as alterações gráficas “foram pensadas e definidas visando facilitar a leitura do jornal e o entendimento da notícia”. A paleta de cores, a melhor infografia e a organização da página auxiliariam o leitor na navegação por notícias de maior interesse. O novo tamanho das páginas do jornal traz, segundo os editores, implicações para a leitura (“No compacto, a página é visualizada de uma só vez”), especialmente porque “menor área e tempo de leitura, menos letras e menos papel significam maior compreensão dos fatos, informação mais precisa e mais conforto” (OT, 2008, p. 6).

¹¹ A diferença de idade entre os jornais é grande. O EM contava 76 anos em 2004, enquanto O Tempo tinha apenas 7.

“Título, imagem e texto se articulam com maior ‘cumplicidade’”, perdem-se as áreas visuais secundárias, o leitor lê de forma menos fragmentária, a ordem lógica é enfatizada, além das referências ao conforto de ler um tabloide em qualquer lugar, poder carregá-lo facilmente, da preocupação em jogar menos papel do lixo todos os dias (!) e do cuidado com o meio ambiente. Finalmente, um argumento visando à maior credibilidade, cita, então, a experiência do *The Independent*, na Inglaterra.

Mais uma vez, destaca-se a participação do leitor, agora em relação ao conteúdo: “Queremos que os leitores participem nos enviando impressões, comentários, imagens, mas também nos ajudando a definir nossas reportagens, sugerindo pautas e temas que merecem estar no jornal”. A visão do leitor como cidadão (e não apenas como consumidor) parece fazer emergir, nominalmente, o jornalismo colaborativo¹², que, segundo o jornal, é “aquele em que o leitor comparece ativamente, sugerindo pautas, enviando críticas e sugestões, publicando fotos, enfim, interferindo de modo positivo nos rumos do jornal” (OT, 2008, p. 3). É forçoso apontar, no entanto, que não se menciona aqui a possibilidade, deveras colaborativa (no sentido dessa produção na web), de o leitor produzir a matéria. O aumento do número de páginas anunciado pelo jornal, no entanto, quer se justificar por uma abertura de espaço à participação do leitor.

Vários cadernos são alterados para atrair o leitor. A editoria Cidades busca “focar ainda mais o dia-a-dia da cidade, trazendo para as páginas do jornal temas e assuntos que digam respeito diretamente ao leitor, seja a educação, saúde, segurança pública ou o trânsito”. O caderno de Esportes fica mais dinâmico por conta de uma promessa de melhor cobertura. Os Suplementos dialogam com o leitor. A editoria de Viagens (nome novo para a antiga Turismo) muda de dia da semana, com a finalidade de aumentar o tempo de planejamento das viagens do leitor. O caderno Carro & Cia. (antigo Direção) amplia a prestação de serviço. Finalmente, emerge no discurso a palavra de ordem: “A proposta é ter mais informação, mais prestação de serviço e mais participação dos leitores, potencializando a *interatividade*” (OT, 2008, p. 3, grifo nosso).

¹² Alguns pesquisadores têm explicado como funciona o jornalismo colaborativo, entre eles Rocha (2009) e Brambilla (2006). Não se trata, segundo estes autores, da prática do “envie para nós suas fotos” atualmente em voga. É interessante perceber o jornalismo colaborativo também como argumento de venda do jornal.

5. Considerações finais

O que se quer com uma reforma gráfica que propala tão fortemente a participação do leitor? Em todos os casos aqui citados, há quatro ou há trinta anos, o discurso de que o jornal está melhor, mais fácil e mais acessível é utilizado como argumento de venda. Não se quer, com isso, dizer que o recorrente reforço da interatividade (utilizada sem diferenciação em relação ao conceito de interação) no discurso seja uma promessa a fundo perdido ou deliberada falsidade. De fato, pode-se verificar a reação do leitor às reformas, inclusive na conversão do consumo dos diários ou da adesão do leitor às provocações que lhe dirigem as matérias. Cartas, e-mails e telefonemas (atualmente o envio de fotos e pautas) atingem um nível alto e passam a pautar os jornais, que, por sua vez, aceitam melhor a intervenção das ruas. A despeito da existência de outras modalidades de jornalismo, mais atuais do que a impressa, o jornal de papel continua sua história de transformações e hibridizações, agora pelas trilhas da compactação, mas não indiferente às remediações necessárias a quem está vivo e em pleno gozo de sua faculdade de aprender a ser.

Referências

- ANDRADE, Maria Lúcia C. V. O. Cartas do leitor: a interatividade na correspondência publicada em jornais. **Revista da ANPOLL** (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística), v. 1, n. 25, 2008.
- BOLTER, Jay D; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding new media. USA: MIT Press, 2000.
- BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhMyNews International. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Trad. Maria Carmelita P. Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BUCCI, Eugênio. Inovações na imprensa em tempos de revoluções tecnológicas. Observatório da Imprensa, 28 de maio de 2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=487IMQ004>>. Acessado em: ago. 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Itaú Cultural/Iluminuras, 2008.

CASTRO, Amílcar de. **Amílcar de Castro**. Depoimento. Belo Horizonte: C/ Arte, 1999.

COSCARELLI, Carla V. Entendendo a leitura. **Revista de Estudos da Linguagem**. Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p.7-27, jan./jun. 2002.

COSCARELLI, Carla V. Espaços hipertextuais. **Anais do II Encontro Internacional Linguagem, Cultura e Cognição**, FAE – UFMG, jun. 2003.

ESTADO DE MINAS. **Um novo jornal feito para você**, 18 de março de 2004. (Suplemento especial)

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de Jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual. São Paulo: SENAC, 2003.

FURTADO, José Afonso. **O papel e o pixel**. Do impresso ao digital: continuidades e transformações. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design gráfico: entre o invisível e o ilegível. **Anais do 10º Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação**, Compós. Brasília, UnB, 2001.

KLEIMAN, Angela B. **Leitura**: ensino e pesquisa. 2 ed. Campinas, SP: Pontes, 2004 [1989].

MAIA, Vanessa. Entre o texto, o autor e o leitor: uma questão de contrato. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, INTERCOM, Salvador/BA, 1 a 5 set. 2002.

MIELNICZUK, Luciana. Interatividade no jornalismo *online*: O caso do Netestado. **XXII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 1999.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na *web*: o *link* como elemento paratextual. In: MOTTA, Luiz Gonzaga et al. **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. (Comunicação; v.I).

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

OLIVEIRA, A. C. M. A. Jornal e hábito de leitura na construção da identidade. **XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, São Bernardo do Campo. Produção de sentido as mídias, v. 1. p. 15-30, 2004.

O TEMPO. **Um novo tempo**, 23 de março de 2008. (Suplemento especial)

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RIBAS, Beatriz. Características da notícia na web – considerações sobre modelos narrativos. **II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**, Salvador, 2004.

RIBEIRO, Ana Elisa F. **Navegar lendo, ler navegando** – Aspectos do letramento digital e da leitura de jornais. Tese. (Doutorado em Estudos Lingüísticos, Linguagem e Tecnologia). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

ROCHA, Jorge. Por uma cartografia da informação: funções do webjornalista no ciber mundo colaborativo. **XII Encontro Nacional de Professores de Jornalismo**, Belo Horizonte, Abril, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Antecedentes da Alinearidade hipermediática nas mídias mosaiquicas. In: BRASIL, André et al. (Orgs.) **Cultura em fluxo**: novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. 2 ed. Trad. Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 2000.

SILVA, Rafael Souza. **Controle remoto de papel**. O efeito *zapping* no jornalismo impresso diário. São Paulo: FAPESP, Annablume, 2007.

TORQUATO, Ricardo Cassiolato. O jornalismo digital e o paradigma do Impresso. **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.



Um “homem de letras” no mundo dos discos

Ana Laura Colombo de Freitas ¹

Resumo: Este artigo tem como objeto de estudo a coluna *Os melhores discos clássicos*, assinada pelo alemão naturalizado brasileiro Herbert Caro durante mais de 20 anos no jornal gaúcho Correio do Povo. O objetivo é pensar sobre o conceito de cultura legitimado por este crítico. Para tanto, o trabalho baseia-se em pesquisa bibliográfica sobre o conceito de cultura e a gênese da crítica cultural e em análise do espólio do autor. Conclui-se que Caro foi um “homem de letras” típico, intelectual e tradutor reconhecido por seus pares, que abraçou o ideal iluminista de formação do leitor, legitimando o conceito de cultura como as artes e as humanidades através da resenha de discos da chamada música clássica.

Palavras-chave: Jornalismo cultural; Crítica, Conceito de cultura; Correio do Povo; Música.

1. Introdução

Como outros tanto ilustres desconhecidos das novas gerações, Herbert Caro dá nome a uma praça no bairro porto-alegrense Teresópolis, inaugurada em 1996. Judeu alemão refugiado, ele chegou a Porto Alegre em 1935. Em meados no século XX, participou dos círculos intelectuais da capital gaúcha, sendo referendado pelos testemunhos que presenciaram o momento como um importante colaborador da vida literária e cultural do estado.

Seu nome alcança os dias de hoje circulando em meios bastante restritos, e os estudos que envolvem seu trabalho prestam especial atenção ao campo da literatura, onde atuou como tradutor de clássicos da língua alemã para o idioma do país que o abriga-

¹ Jornalista. Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ra. O objetivo deste trabalho, é ensaiar um primeiro olhar para a sua influência no campo da música, ainda não explorada.

Herbert Caro manteve a coluna *Os melhores discos clássicos* durante mais de 20 anos no principal jornal do período no estado, o *Correio do Povo*, chegando a participar do suplemento *Caderno de Sábado* (1967-1981), veículo mais importante da história do jornalismo cultural gaúcho. Para nos aproximarmos deste objeto, primeiramente, faremos uma revisão bibliográfica sobre o conceito de cultura e a gênese da crítica cultural. A partir deste contexto, recuperamos um pouco da história de Herbert Caro, baseada em dados de seu espólio, que foi doado ao Departamento de Memória do Instituto Cultural Judaico Marc Chagall, de Porto Alegre, reunindo todo o material em papel existente em seu gabinete.

2. Conceitos de cultura

No intuito de compreender os sentidos implicados na palavra “cultura”, faz-se necessário percorrer alguns de seus significados através da história. O que John Thompson (1995) chama de “concepção clássica” de cultura nasce com as primeiras discussões sobre o tema entre filósofos e historiadores alemães no século XVIII e XIX. A *kultur* alemã, que se referia “a produtos intelectuais, artísticos e espirituais nos quais se expressavam a individualidade e a criatividade das pessoas”, se erguia contra a idéia francesa e inglesa de “civilização”, que descrevia “um processo progressivo de desenvolvimento humano, um movimento em direção ao refinamento e à ordem, por oposição à barbárie e à selvageria” (THOMPSON, 1995, p. 168).

Norbert Elias (1994) explica a antítese *kultur* x *zivilisation* através da diferença entre a estrutura social dos países. A corte francesa exportava seus modelos de comportamento “civilizado”. A nobreza cortesã alemã falava francês e importava padrões como o culto às aparências, o controle dos sentimentos individuais pela razão e o comportamento contido. Enquanto a *intelligentsia* burguesa da França falava a mesma língua da classe dominante, lia os mesmo livros e ocupava cargos políticos, os intelectuais burgueses alemães eram uma classe encolhida, pobre, que falava alemão (língua tida como bárbara) e não tinha mobilidade para transpor os muros que a separavam da ação políti-

ca concreta. A burguesia alemã via a cortesia como uma coisa superficial, aparente, à qual se opunha com o ideal da virtude, da autenticidade. Em meio ao atraso da unificação alemã, cujo território ainda estava dividido em Estados-soberanos, coube ao conceito de *kultur* forjar a identidade nacional alemã e legitimar a classe burguesa. A antítese social tornou-se emblema nacional. Segundo Elias, o conceito germânico de *kultur* se revigorou em 1919, com o final da Primeira Guerra Mundial, quando o país precisou reafirmar sua auto-imagem.

Por outro lado, de acordo com Elias (1994), a *intelligentsia* francesa atuou sobre os moldes da corte, adaptando-os aos seus interesses, sem promover rupturas. A Revolução Francesa, apesar de romper com a velha estrutura política, manteve os costumes da corte aristocrática que as classes médias já haviam incorporado. A noção de *civilization* não constava nos *slogans* da revolução, mas, na virada do século, passa a justificar o ímpeto colonizador napoleônico, por exemplo, tirando os povos colonizados do “barbarismo”. Para os ingleses e franceses, neste sentido, “civilização” é o “orgulho pela importância de suas ações para o progresso do Ocidente e da humanidade” (ELIAS, 1994, p. 24).

Enquanto a idéia francesa, portanto, forjava um caráter universal que servia para o ímpeto colonizador, a *kultur* abria-se para as diferenças nacionais, com base na necessidade de unificação da própria Alemanha. O Romantismo, que teve especial desenvolvimento em sua corrente alemã, abriu o caminho para uma nova compreensão da palavra cultura. De acordo com Eagleton (2005, p. 24), “a origem da idéia de cultura como modo de vida característico, então, está estreitamente ligada a um pendor romântico anticolonialista por sociedades 'exóticas' subjugadas”. Um primitivismo que seria herdado pelo modernismo e pela moderna antropologia cultural, que se desenvolve amplamente no século XX.

Outros sentidos foram incorporados pelo conceito de cultura ao longo do século XX. Terry Eagleton narra uma reconfiguração do conceito:

Belas-artes e vida refinada não são um monopólio do Ocidente. Nem pode a alta cultura ser hoje em dia limitada à arte burguesa tradicional, já que abrange um campo muito mais diverso, guiado pelo mercado. “Alta” certamente não significa não-comercial, nem tampouco “de massa” significa necessariamente não radical. A fronteira entre “alta” e “baixa” cultura também foi corroida por gêneros como o cinema. (EAGLETON, 2005, p. 80)

A ênfase no fator mercadológico nos leva à idéia de que a produção e o consumo em larga escala intensificaram a valoração econômica dos bens culturais. Thompson (1995) sugere, entretanto, que aspectos da concepção clássica permanecem vivos em determinados usos cotidianos da palavra. É possível perceber isso nas relações sociais de poder e distinção descritas por Pierre Bourdieu (2004, 2007).

Bourdieu (2004, p. 7-8) define o poder simbólico como um “poder invisível” que “só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. Dentro dos campos sociais, as diferentes classes e suas frações mantêm-se em uma constante luta para imporem a sua definição de mundo, de acordo com os seus interesses, de modo que as tomadas de posição ideológica reproduzem o campo das posições sociais. O campo de produção simbólica, assim, segundo Bourdieu, comportaria uma imagem da luta simbólica entre as classes. Deste modo, o que define a visão de mundo dominante é um ciclo de relações simbólicas que ultrapassa a posição em si. “O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (BOURDIEU, 2004, p. 15).

Neste sentido, o uso da “cultura” no sentido das artes e das humanidades está inserido no processo de distinção entre as classes. Bourdieu (2007) destaca como fator de distinção a idéia de “competência cultural”, como sinônimo da intimidade com a linguagem artística, um modo de fruição que ultrapassa a impressão superficial, adquirido no ceio familiar ou na educação escolar. Através de suas posições estéticas, o indivíduo se diferenciaria.

Esta maneira de distinção através da “competência cultural” vai ao encontro da proposta de Thompson (1995, p. 16) de entender a ideologia como um “sentido a serviço do poder”. Para ele, interessa estudar as maneiras através das quais o “sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para *estabelecer e sustentar* relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 79). Este autor, entretanto, frisa a possibilidade de pensar esse sentido não só em termos da dominação de classe, mas também em outros tipos de dominação, como entre homens e mulheres e diferentes grupos étnicos. Thompson

(1995) e Eagleton (2005) chamam atenção para o fato de que não necessariamente os fenômenos simbólicos são ideológicos em si mesmos.

Aqueles radicais para quem a alta cultura é *ipso facto* reacionária esquecem que grande parte dela está bastante à esquerda do Banco Mundial. Não é em geral do conteúdo dessa cultura que os radicais deviam reclamar, mas de sua função. O que é questionável é que ela tem sido usada como o emblema espiritual de um grupo privilegiado, e não o fato de que Alexander Pope foi um tórti ou Balzac, um monarquista. Muito da cultura popular é igualmente conservador (EAGLETON, 2005, p. 81).

Steven Connor (1994) atenta para a questão da necessidade do valor. Para ele, “deveríamos reconhecer que o valor e a valoração são necessários como uma espécie de lei da natureza e da condição humana, mediante a qual não podemos nos recusar a entrar no jogo do valor, mesmo em ocasiões em que gostaríamos de nos furtar a ele ou suspendê-lo” (CONNOR, 1994, p. 17). Em suma, ele defende que negar os processos de atribuição, afirmação ou negação do valor é uma ilusão, porque estes seguem implícitos, pois não há como escapar deles.

Pensando neste sentido, torna-se necessário olhar para a maneira como os veículos de comunicação atuam nesse espaço. Nos interessa especialmente aqui a maneira como tratam o sentido da palavra “cultura” nos jornais impressos, lugares de visibilidade do campo cultural, reforçando ou legitimando um conceito. Mais especificamente, este trabalho procura entender qual o papel do crítico neste contexto.

Everton Cardoso (2009) deixa entender que, ancorados no conceito de cultura como sinônimo de produção artística e intelectual, os suplementos semanais abraçam o ideal iluminista de formação do homem assumido pelo espaço jornalístico. Fornecendo o acesso às artes, às letras e às humanidades em suas páginas, eles instauram um ciclo de relações: legitimam o jornal que preocupa-se em oferecer algo a mais para os leitores, dão visibilidade para os intelectuais que ali escrevem e ainda conferem *status* para os leitores interessados em “eivar seus espíritos”, adquirindo base para a apreciação artística e circulação nas principais questões que envolvem a intelectualidade de sua época, além de sinalizar seu bom gosto, sua “cultura”.

Bourdieu (1997, p. 111) afirma que “a influência do campo jornalístico sobre os campos de produção cultural [...] se exerce principalmente através da intervenção de produtores culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os cam-

pos especializados (literário ou filosófico etc.)”. São o que ele chama de “intelectuais-jornalistas”. Em função de sua posição privilegiada entre os dois campos, eles teriam o poder de impor parâmetros de avaliação das produções. Valendo-se de seu discurso legitimado como intelectual, os “intelectuais-jornalistas” teriam sua inclinação mercadológica eufemizada, reforçando o cânone e as listas de *best-sellers* com implicações sobre o consumo e a produção cultural.

3. Notas sobre a gênese da crítica

Terry Eagleton (1991) acredita na total irrelevância social da crítica cultural praticada atualmente, incorporada pelas indústrias culturais ou confinada no meio acadêmico. Mas nem sempre foi assim. O autor reconstitui o surgimento da moderna crítica literária em princípios do século XVIII, na Inglaterra, atrelado à ascensão da esfera pública burguesa. Erguendo-se frente ao regime absolutista repressivo, esta despertaria o debate no espaço público dos cafés, clubes e jornais, dando origem à opinião pública. Uma estratégia de consolidação da classe burguesa em que o debate literário abriu o caminho para a discussão política nas classes médias. Neste processo, periódicos como o *Tatler*, de Richard Steele, e o *Spectator*, de Joseph Addison, atuaram na legitimação de uma classe, ridicularizando a aristocracia dominante, mas sem causar rupturas. “Em síntese, o que vai ajudar a unificar o bloco dominante inglês é a cultura, e o crítico é o principal portador dessa tarefa histórica” (EAGLETON, 1991, p. 6).

De acordo com Daniel Piza (2004, p. 12), “os *Ensaaios* de Montaigne, com sua capacidade de mesclar o mundano e o erudito, são a matriz evidente das conversações de Addison e Steele”. Na posição de herdeiro do ensaísmo humanista, portanto, o jornalismo cultural teria sido parte do movimento iluminista, ampliando o acesso à filosofia ao transportá-la do enclausuramento da Academia para os espaço público dos clubes e cafés (PIZA, 2004).

Eagleton (1991) chama atenção, entretanto, para o fato de que a esfera pública clássica tem um caráter dúbio: ainda que, a princípio, todos possam participar dela, os pressupostos de uma participação válida são determinados em função de uma racionalidade que depende da propriedade. No mesmo sentido, a crítica iluminista põe-se ao lado

da razão universal contra o absolutismo ao mesmo tempo em que atua como um “mecanismo reformativo, punindo os desvios e reprimindo a transgressão” (EAGLETON, 1991, p. 6).

Desta forma, a função da crítica na esfera pública burguesa é de reforço do consenso. De perfil diletante, a crítica é marcada pelo impressionismo, de base empírica e emocional e “de um humanismo ético genérico, indissociável da reflexão moral, cultural e religiosa” (EAGLETON, 1991, p. 12). Essas características ficam visíveis no trabalho dos dois periódicos porta-vozes da esfera pública clássica: “O *Tatler* e o *Spectator* têm a consciência de estar educando um público socialmente heterogêneo, levando-os a assimilar formas de razão, gosto e moralidade universais, embora os juízos de valor que emitem não devam ser absurdamente autoritários, como se fossem imposições de uma casta tecnocrática. Pelo contrário, devem pautar-se exatamente pelo consenso público que procuram fomentar” (EAGLETON, 1991, p. 16).

A ampliação das forças de mercado que passam a dominar o sistema artístico e a cegueira burguesa sobre seus limites promovem a desintegração da esfera pública clássica na virada do século XVIII para o XIX. Surge uma contra-esfera-pública: a publicidade e o espírito mercantilista invadem os impressos, que perdem o “ameno consenso [cultural]” e ganham um “feroz antagonismo [político]” (EAGLETON, 1991, p. 29).

Na tentativa de resgatar a crítica e a literatura do embate político, entretanto, o século XIX vê aparecer a figura do “sábio”. Eagleton (1991) identifica nele uma posição transcendental em relação ao público, um discurso dogmático e uma postura alheia à vida social. “O crítico romântico é, com efeito, o poeta justificando ontologicamente sua própria prática, elaborando suas mais profundas implicações e refletindo sobre os fundamentos e as conseqüências de sua arte” (EAGLETON, 1991, p. 34).

Mónica Vermes (2007) analisa a crítica romântica especificamente musical, que ganhou especial desenvolvimento na corrente alemã, fundamentada em preceitos filosóficos idealistas. Ela percebe que com o fim das relações patrão/empregado e de mecenaato que sustentavam a música até então e o surgimento de uma sensibilidade romântica, contrária à razão iluminista e voltada para a emoção e a expressão individual, o artista se afastava da sociedade. A crítica musical acaba por acompanhar este movimento. Se antes o papel desta era a educação do gosto, agora ela se aproximava da obra de arte pa-

ra desvendar sua construção, por vezes mesmo confundindo-se com ela. Muito desta transformação está relacionado à mudança do lugar da música em relação às outras artes, especialmente a música instrumental.

O autor exemplar desta nova crítica musical, ainda de acordo com Vermes (2007), é E. T. A. Hoffmann (1776-1822), que aponta a música instrumental como a mais romântica das artes, por ser a mais independente das demais e, por isso, a mais propensa a alcançar o infinito. Em seu texto crítico sobre a *Quinta Sinfonia*, de Ludwig van Beethoven (1770-1827), publicado em 1810 pela revista *Allgemeine musikalische Zeitung*, Hoffmann estabelece o modelo que será seguido por outros críticos musicais ao longo do século XIX. Temendo que as inovações trazidas pela obra de Beethoven, compositor que marca a transição do classicismo para o romantismo em música, não seriam bem compreendidas pelo público, o crítico, com a partitura em mãos, assume a função de descrever em palavras a estrutura que a própria peça fazia questão de explicitar, à maneira da literatura romântica, que rompia o pacto de ilusão com o leitor e mostrava o seu fazer-se. “Esse tipo de abordagem descritiva [adotada por Hoffmann naquele caso] pode ser associado a dois propósitos: por um lado, ensinar ao público o que 'deve' ser ouvido na obra – um propósito didático – e, por outro lado, tentar estimular no leitor uma reação que seja semelhante àquela da audição da obra – um propósito estético” (VERMES, 2007, p. 61).

Assim, a crítica romântica assumia tanto um papel educativo quanto uma condição, em si, artística, de um texto que se aproximava da literatura. Hoffmann que, tendo o Direito como profissão, atuava também como compositor, dono de uma sólida formação musical, acreditava que os compositores deviam explorar o espaço da imprensa com uma crítica especializada. E é, de fato o que acontece com a consolidação da classe dos críticos-compositores a que aderiram nomes como Robert Schumann (1810-1856), Hector Berlioz (1803-1869), Franz Liszt (1811-1886) e Richard Wagner (1813-1883). (VERMES, 2007)

Por outro lado, o século XIX viu nascer também uma categoria que reunia o “sábio” (ou crítico romântico, o típico da descrição de Vermes (2007)) e o crítico de aluquel: o homem de letras. De acordo com Eagleton (1991, p. 37), este seria “mais portador e disseminador de um conhecimento ideológico genérico que expoente de uma ha-

bilidade intelectual especializada, alguém cuja visão sinóptica, não turvada por qualquer interesse estritamente técnico, é capaz de abranger toda a paisagem cultural e intelectual de sua época”. Entretanto, enquanto a abrangência do sábio adviria de um “despreendimento transcendental”, a do homem de letras seria fruto de uma necessidade de sobrevivência financeira (saber falar sobre mais coisas amplia, certamente, as possibilidades de atuação). Esta nova figura, ainda de acordo com Eagleton (1991, p. 39), remeteria ao papel de Addison e Steele na esfera pública clássica, “de comentarista, informante, mediador, intérprete e popularizador”. A diferença é que, naquele momento, “o homem de letras deve ser ao mesmo tempo a fonte de uma autoridade semelhante à do sábio e um hábil popularizador, membro de uma classe letrada dotada de espírito mas, também, um razoável vendedor das coisas do intelecto” (EAGLETON, 1991, p. 43).

Todo esse processo de ampliação do acesso à arte, antes restrito aos círculos de nobreza, nos espaços públicos modernos que se desenvolveu na Europa a partir do século XVIII, tendo o jornal como um dos principais veículos, só vai ganhar corpo mais tarde em solo brasileiro. De acordo com Sérgio Luiz Gadini (2003, p. 10), no Brasil, esse movimento só vai começar após a chegada da família real em 1808 e, mesmo assim, “de forma mais lenta, devido ao alto índice de analfabetismo, baixa concentração urbana e demais aspectos socioeconômicos e culturais”. O autor indica que só se torna possível falar em consumo e crítica cultural a partir da década de 1930.

Os impressos, onde até então jornalismo e literatura se confundiam, passam a reservar um espaço específico para “as letras”: o rodapé (origem dos suplementos literários, semanais, que têm seu auge na década de 1950). A partir de Flora Süssekind (2003), se tem que estes espaços ao pé das páginas representaram a gênese da crítica moderna brasileira. A crítica de rodapé, segundo a autora, triunfou nos anos 1940 e 1950, exercida pelos “bacharéis”, não-especializados, autodidatas, defensores do impressionismo, os “homens de letras”, também denominados “críticos-cronistas”. Entre a crônica e o noticiário, esses críticos cultivavam a eloquência, eram considerados influentes sobre seu público e estabeleciam “um diálogo estreito com *o mercado*, com o movimento editorial seu contemporâneo” (SÜSSEKIND, 2003, p. 17).

4. Herbert Caro, um “homem de letras”

Herbert Moritz Caro nasceu em 16 de outubro de 1906, em Berlim, na Alemanha. Doutor em Direito pela Universidade de Heidelberg, defendeu a tese *A proteção do direito do autor no título da obra literária* em 1930. Três anos depois, é impedido de exercer a advocacia devido à promulgação das primeiras leis anti-semitas do governo nazista. Primeiramente, refugia-se na França, onde estuda Letras Clássicas na Universidade de Dijon. A estada no país vizinho dura apenas um ano. Pressente a iminência da guerra e busca um novo país de exílio. O Brasil surge como a melhor opção.

Caro chegou a Porto Alegre em 7 de maio de 1935. Nos primeiros anos, trabalho no comércio e na indústria. Em 1939, entretanto, a convite do escritor Erico Veríssimo, entrou para a famosa Sala dos Tradutores da editora gaúcha. Ali exerceu as funções de tradutor (do alemão e do inglês), dicionarista e revisor, ganhando enorme intimidade com a língua portuguesa. O trabalho na editora durou até 1948, ano em que também ganhou sua naturalização como brasileiro.

O ofício de tradutor, mesmo longe da Editora Globo, lhe acompanhou para o resto da vida. De acordo com a pesquisadora Izabela Maria Furtado Kestler (2007), Caro tornou-se o profissional mais conhecido na tarefa de verter o alemão para o português. Traduziu mais de 30 livros de autores como Thomas Mann, Emil Ludwig, Lion Feuchtwanger, Oswald Spengler, Hermann Hesse, Elias Canetti e Hermann Broch. Pela tradução de *A morte de Virgílio*, de Hermann Broch, recebeu em 1983 o Prêmio da Associação Paulista de Críticos de Artes. *Doutor Fausto*, de Thomas Mann, lhe rendeu em 1985 o Prêmio Nacional do Instituto Nacional Livro.

Entre 1949 e 1957 dirigiu na Livraria Americana, no centro de Porto Alegre, a seção de livros estrangeiros. Esta experiência rendia crônicas que passaram a ser publicadas pelo jornal *Correio do Povo* na coluna *Balcão de Livraria*. Mais tarde, em 1960, as edições da coluna foram compiladas em livro homônimo, lançado na coleção *Aspectos*, organizada pelo Ministério da Educação e Cultura.

Sua relação com os veículos impressos começara bem antes. Em abril de 1943, uma nota editorial da Revista do Globo anunciava a estréia da seção *As maravilhas da arte universal*, assinada por Herbert Caro. Este era apresentado como “profundo conhe-

cedor das obras de arte reunidas nos maiores museus da Europa”, que iria explicar, em cada edição da revista, “uma obra de arte antiga, medieval ou moderna, européia, oriental ou americana – conduzindo-nos, assim, através das épocas e estilos” (REVISTA DO GLOBO, 1943, p. 18).

As artes visuais também foram o assunto central de ciclos de palestras e conferências que Herbert Caro apresentava no Brasil e no exterior. A partir de 1956, passou a organizar ciclos anuais de palestras no Instituto Cultural Brasileiro-Alemão (hoje Instituto Goethe), em que abordava temas como os museus da Europa, os pintores e escultores alemães e a arte moderna, ilustrados por imagens que projetava através de um epidiáscópio. Por esses esforços em difundir a cultura alemã no Brasil, Caro foi agraciado com a Cruz de Mérito, Primeira Classe, da República Federal da Alemanha em 1974. Desde 1961, passara a viajar para a Alemanha anualmente. Nestas ocasiões, a partir de 1964, também ministrava conferências sobre a arte brasileira nas principais universidades européias.

Em discurso ao receber o título de Cidadão Emérito de Porto Alegre em 10 de junho de 1986, na Câmara Municipal, Caro diz que sentia uma enorme dívida com o país que o acolheu e que tinha oferecido o que podia em troca: “Pus, portanto, a seu [do Brasil] serviço o pouco que trouxera da Europa em matéria de Cultura” (CARO, 1986, p. 2).

Os retratos traçados pelas pessoas que conheceram Herbert Caro deixam ver um homem de letras, amante dos livros e da música, legítimo representante da tradição humanística alemã, mas muito bem humorado. Os testemunhos deslizam entre o vulto de um intelectual versado nas questões genéricas das artes e das humanidades, intocável, e, por outro lado, um homem sensível, acessível, apaixonado por trocadilhos, ex-jogador de tênis de mesa e cadeira cativa do Sport Club Internacional.

Quando Caro cumpriu seus 70 anos de idade, Guilhermino Cesar publicou no *Caderno de Sábado*, do *Correio do Povo*, o texto *Um companheiro*. Nele, Cesar definia o colega de suplemento como um melômano, de sólida cultura e bom gosto. “Sua coluna cativa – *Os melhores discos clássicos* – tem sido um breviário para quantos, amando a música, se dão ao prazer de cultivá-la por meio das interpretações de maior categoria.

Nosso ilustre amigo, neste labirinto das partituras, é um guia insuperável” (CESAR, 1976, p. 3).

5. Herbert e os discos clássicos

A coluna *Os melhores discos clássicos*, assinada por Herbert Caro, estreou na página 28 do Correio do Povo em 22 de fevereiro de 1959. Manteve-se por mais de 20 anos, apenas transferindo-se de posto ocupar seu espaço dentro do *Caderno de Sábado* (1967-1981), suplemento que, de acordo com Cida Golin (2005, p. 142), “estabeleceu horizontes de formação cultural, atingindo gerações de leitores”.

Em sua primeira edição, um texto introdutório diz que aquela seção apresentaria, a partir de então, semanalmente, aos domingos, resenhas de uma seleção dos discos de “música fina” lançados (com cada vez mais frequência) no catálogo nacional, fazendo questão de declarar que não seriam propagandas comerciais, apenas a opinião do autor.

A relação de Caro com a música vinha de berço. Sua mãe estudara canto lírico, apesar de não ter atuado na área profissionalmente. Mesmo assim, ele crescera rodeado de músicos que freqüentavam a sua casa (BRUMER; GUTFREIND, 2007). Peter Naumann (1995) lembra que o amigo chegara a estudar música na infância, mas conta que a esposa, Nina, lhe confidenciara que o marido inicialmente não gostava de concertos e não freqüentava o Theatro São Pedro.

Naumann (1995, p. 19) entende que os textos de Caro sobre música “não passavam de juízos literários, mais ou menos opiniáticos, sobre as obras, os intérpretes e os seus estilos, com um pronunciado sabor de dicionário ou guia desse ou daquele gênero de música”. Ele enquadra a coluna do amigo nas engrenagens de uma indústria fonográfica em consolidação: “Havia uma expectativa, um acordo tácito entre os fabricantes, os lojistas, o público e o crítico, que obrigava este último a não ir além da resenha informativa e do anúncio da obra aos possíveis compradores. A discussão efetiva não interessava e era objetivamente impossível” (NAUMANN, 1995, p. 20).

Ainda que, desde sua apresentação inicial, a coluna anunciava-se isenta de intenções comerciais, o diálogo de Caro com a indústria fica evidente em diversos momentos. Em 10 de abril de 1983, por exemplo, Herbert Caro publica um artigo de suas pági-

nas do jornal *O Estado de São Paulo*, orientando a formação de uma discoteca de clássicos para principiantes e, de certa forma, refletindo sobre seu ofício na coluna que havia publicado por mais de 20 anos no *Correio do Povo*. Naquele espaço, Caro desaconselha a compra de discos com as grandes obras sinfônicas ou para grandes coros ou o lirismo do século XIX. Entre parênteses, ele tece o seguinte comentário: “(Ao escrever estas linhas, já me dou conta de que fabricantes e lojistas mandarão capangas encarregados de exterminar-me o mais depressa possível, uma vez que as obras de cuja compra tento dissuadir meus leitores são precisamente a mercadoria que melhor se vende.)” (CARO, 1983, p. 13).

A compreensão do trabalho de crítica musical de Herbert Caro, também neste sentido, parece estar relacionada à idéia de um literato que escreve sobre música em uma perspectiva bastante característica da descrição de um “homem de letras” por Eagleton (1991). Ao mesmo tempo em que vale-se de sua formação humanista para circular em qualquer assunto das artes e humanidades e de sua “competência cultural” (conforme conceito de Bourdieu (2007)) de ter nascido em berço musical, a experiência vale também para ganhar um rendimento extra, visto que nenhum de seus empregos lhe rendeu muito dinheiro em Porto Alegre, com testemunhos que apontam que a esposa, Nina, era quem provia parte maior do sustento do casal.

Legitimado pelos pares, como fica evidente nos depoimentos mencionados na seção anterior e nos prêmios que ganhou como tradutor, Caro era uma referência da via cultural e intelectual porto-alegrense. Em mais de uma vez, aparecem em seus textos referências a leitores que o interpelavam na rua em busca de conselhos sobre como formar uma discoteca de clássicos ou mesmo reverberando suas opiniões e os conteúdos publicados na coluna.

A descrição de Maria Elizabeth Lucas (1980) sobre a gênese do campo musical erudito no estado nos dá pistas para compreender a coluna de Herbert Caro. A autora encontra essa origem na virada do século XIX para o XX, quando a classe dominante-setores médios da população, em contato com padrões importados, assume a música como profissão, mas mantém aspectos do amadorismo que sempre a distinguiu do trabalho das camadas sociais inferiores que, até então, eram os trabalhadores da música. A consolidação do campo da música erudita no estado, portanto, importara valores euro-

peus (especialmente os alemães) e herdara a concepção da prática musical como sinônimo de educação refinada. Neste contexto, não é difícil depreender que a figura aparentemente sisuda do tradutor alemão refugiado no Brasil angariasse o respaldo da sociedade provinciana local.

O espaço fixo de Caro no jornal, assim, configurava-se como um espaço ideal para a propagação do ideal de formação através das artes e ainda, no caso, na tese mais romântica, através da mais independente das artes, a música – de acordo com Vermes (2007). Neste território, Caro abraça a idéia de difusão da “música fina” (como se referia à tradição erudita européia na maioria de suas colunas). E, para tanto, vale-se de um viés popularizador como o faziam Steele e Addison no século XVIII e os homens de letras do século XIX, afirmando que essa arte podia ser acessível a todos. Na coluna de 30 de março de 1968, no *Caderno de Sábado*, por exemplo, refere à cultura como um processo, de modo que a música erudita estaria ao alcance daquele que tivesse algum acesso: “Pois não é só de Roberto Carlos que vive o discófilo. Seu regime alimentar requer também algumas colheradas daquela música que erroneamente se costuma qualificar de “erudita”, apesar de ser apenas saudável e refrescante para as almas de quaisquer pessoas de cultura mediana”.

Naquele mesmo texto acima referido, publicado em *O Estado de São Paulo*, Caro compara a música erudita com uma língua estrangeira:

Música clássica é uma língua que se aprende aos poucos. Assim como nenhum estudante de inglês ou italiano tentará no primeiro ano ler Shakespeare ou Dante no idioma original, o calouro de música 'fina' não deverá iniciar sua discoteca com os últimos quartetos de Beethoven ou seus congêneres de Bártok e Schönberg, por mais que fascinem o 'melômano' traquejado (CARO, 1983, p. 13).

No sentido não pejorativo de ideologia proposto por Thompson (1995), portanto, a coluna *Os melhores discos clássicos*, de Herbert Caro, operou de forma a legitimar o sentido dominante de cultura como as artes e as humanidades. Incentivando a compra dos discos, à época, muito caros, reforçou a idéia de que a cultura é para poucos, no caso, os letrados leitores do jornal mais tradicional do Rio Grande do Sul.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **O poder simbólico**. 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

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

BRUMER, Anita; GUTFREIND, Ieda. **Nina Caro, uma mulher de destaque**. Revista Contingentia, vol. 2, maio 2007. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/contingentia/issue/view/339/showToc>. Acesso em 6 de novembro de 2008.

CARDOSO, Everton Terres. **Enciclopédia para formar leitores** – a cultura na gênese do Caderno de Sábado do Correio do Povo (Porto Alegre, 1967-1969). 2009. 187 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

CARO, Herbert. **Clássicos para principiantes**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 10 abril 1983. p.12-13.

CESAR, Guilhermino. **Um companheiro**. Correio do Povo, Porto Alegre, 16 out. 1976. Caderno de Sábado, p. 3.

CONNOR, Steven. **Teoria e valor cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

EAGLETON, Terry. **A função da crítica**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 1991.

_____. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. 2 ed. v. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

GADINI, Sérgio Luiz. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2003. (Cadernos de Comunicação, vol. 8)

GOLIN, Cida. **Histórias do jornalismo cultural**: o primeiro ano do Caderno de Sábado. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), Florianópolis: UFSC / Insular, v. 2, n. 2, p. 133-142, 2005. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/>. Acesso em 6 de novembro de 2008.

KESTLER, Izabela Maria Furtado. **Herbert Moritz Caro**: exílio e vida no Brasil. Revista Contingentia, vol. 2, maio 2007. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/contingentia/issue/view/339/showToc>. Acesso em 6 de novembro de 2008.

LUCAS, Maria Elizabeth. Classe dominante e cultura musical no RS: do amadorismo à profissionalização. In: DACANAL, José Hildebrando; GONZAGA, Sergius Gonzaga (Org.). **RS**:

cultura e ideologia. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980. Coleção: Série Documenta – História. p. 150-167.

NAUMANN, Peter. Sete fragmentos para um relato. In: CANDELORO, Rosana J. **Herbert Caro.** Porto Alegre: Unidade Editorial, 1995. p. 17-22

NOTA de redação. **Revista do Globo,** Porto Alegre, abr. 1943. As maravilhas da arte universal, p. 18.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004 (Coleção Comunicação).

SÜSSEKIND, Flora. Rodapés, tratados e ensaios – a formação da crítica brasileira moderna. In: **Papéis colados.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. p. 15-36.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VERMES, Mónica. **Crítica e criação** – um estudo da Kreisleriana Op. 16 de Robert Schumann. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.



O jornal Brasil de Fato: a construção de um meio de comunicação popular

Ana Maria Straube de Assis Moura ¹

Resumo: Este artigo discute a trajetória do jornal *Brasil de Fato*, semanário popular lançado em janeiro de 2003, a partir de uma ideia formulada dentro do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Nascido para fazer um contraponto aos veículos da imprensa comercial deveria oferecer aos leitores uma cobertura diferenciada da realidade brasileira e mundial, além de reunir diversas correntes políticas pertencentes ao campo progressista. Ao longo de seis anos de existência, seu projeto editorial passou por modificações. A proposta original de consolidação como um jornal de massas é abandonada e o jornal passa a ser voltado para os integrantes de movimentos sociais. Concluímos que, além das restrições econômicas e conjunturais, determinantes para a alteração de sua proposta, o *Brasil de Fato* carregou desde seu início características de um jornal de movimentos, que contribuíram para sua transformação.

Palavras-chave: Jornalismo popular, movimentos sociais, Vladimir Lênin, MST, *Brasil de Fato*

1. Formulação da proposta do jornal *Brasil de Fato* e lançamento

1.a Grupo político

Em 29 de junho de 2002, um grupo amplo e heterogêneo formado por dirigentes de movimentos sociais e outras organizações da sociedade civil, jornalistas, advogados, artistas, se reuniu a partir de uma convocação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST, para discutir a proposta de criar um jornal de esquerda, de circulação nacional no Brasil.

¹ Ana Maria Straube de Assis Moura é jornalista, formada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Dedicou-se ao estudo da comunicação popular e alternativa e atua profissionalmente junto a ONGs e movimentos sociais.

A idéia nasceu da constatação de que naquele momento histórico, a grande mídia comercial, identificada como porta-voz de grupos sociais dominantes e interesses corporativos e econômicos, colocava em prática mais uma ofensiva contra o MST e os demais movimentos sociais, em consonância com uma política de repressão detonada pelo Estado, na figura do presidente Fernando Henrique Cardoso. Fortalecia-se dentro do MST e dos demais movimentos envolvidos com a construção de um programa político chamado de “Projeto Popular para o Brasil”, a compreensão de que era necessário construir um meio de comunicação próprio, de massas, que atingisse a sociedade de forma ampla e fosse um canal aberto para os movimentos sociais colocarem suas reivindicações, além de fazer a disputa de hegemonia ao promover a elevação do nível de consciência da população. Mas, a idéia de desenvolver um jornal nacional de cunho popular não havia acabado de surgir. Ela foi fruto de um processo que se deu tanto a partir da experiência do MST com a cobertura desfavorável de suas ações e reivindicações pela grande imprensa como através de avaliações feitas junto a outros movimentos sociais sobre a necessidade de desenvolver um projeto de meio de comunicação de grande porte que fosse capaz de aglutinar as forças da esquerda em torno de si e proporcionar aos movimentos um novo canal de diálogo com a sociedade

Chegou-se a conclusão de o jornal deveria nascer semanal, com a perspectiva de se tornar diário em um curto espaço de tempo, ter vocação de massas, grandes tiragens, distribuição nacional e reportagens que mostrassem um Brasil desconhecido do grande público. Politicamente, sua linha seguiria as bases do documento “Um Projeto Popular para o Brasil”² e não seria vinculado a nenhum grupo político, partido, movimento ou tendência. Deveria orientar-se por valores de esquerda e defender o antiimperialismo e o socialismo, mas não deveria tornar-se um panfleto ou um canal de transmissão de um discurso ideológico. Ao contrário, precisaria agregar um grande número de pessoas, ao redor de todo o país, que mandassem sugestões de pauta, apurassem informações e organizassem-se em comitês regionais de discussão e divulgação para que o jornal não ficasse preso ao eixo Rio - São Paulo - Brasília.

² Este documento, chamado de "Projeto Popular para o Brasil", aponta para a necessidade de união entre as forças sociais organizadas nas áreas rurais e urbanas, e determina que um dos fatores importantes no auxílio de sua implementação seria a criação de um meio de comunicação que servisse a seus propósitos.

1.b Projeto editorial

A comissão responsável por pensar o projeto editorial do novo jornal, que a partir da reunião de 29 de junho passa a ser conhecido como "jornal de esquerda", se reúne e o formula. Neste momento, aparecem duas concepções distintas sobre o papel e o caráter do jornal entre o grupo, em relação à escolha de nomes para o jornal. Havia duas perspectivas, uma voltada para a luta dos trabalhadores e para a tradição socialista e outra mais preocupada em estabelecer um diálogo com a população em geral. A segunda corrente vence a disputa, e o "jornal de esquerda" tem seu nome definido: Brasil de Fato.

A abertura do projeto editorial coloca que:

Na luta por uma sociedade justa e fraterna, a democratização dos meios de comunicação é fundamental. E é com essa concepção que o MST, em consonância com outros movimentos sociais, como a Via Campesina, a Consulta Popular, as pastorais sociais, criaram o jornal *Brasil de Fato* – um jornal político, de circulação nacional, para contribuir no debate de idéias e na análise dos fatos do ponto de vista da necessidade de mudanças sociais em nosso país. Portanto, o *Brasil de Fato* é o resultado das aspirações de milhares de lutadores de movimentos populares, intelectuais de esquerda, sindicatos, jornalistas e artistas que se uniram para formar uma ampla rede nacional e internacional de colaboradores. (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*, 2002)

Os objetivos centrais do jornal *Brasil de Fato* seriam:

- a) Expressar a visão da esquerda sobre os fatos e a realidade nacional e internacional e promover o seu debate;
- b) Expressar a postura da solidariedade internacional entre os povos;
- c) Ser plural nas idéias, sem vinculação a correntes partidárias, e profundamente comprometido com os interesses do povo brasileiro nas transformações sociais necessárias ao país;
- d) Subsidiar, com informação e reflexão, a militância social e as pessoas que querem mudanças;
- e) Estimular as lutas sociais e os movimentos de massa;
- f) Promover incansável e incessantemente os valores humanistas e socialistas;
- g) Ter como referencial político a necessidade de um Projeto Popular para o Brasil. (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*, 2002)

Suas características estão listadas como:

- 1) Periodicidade semanal, com perspectiva de ser diária num futuro próximo; tiragem mínima de cem mil exemplares;
- 2) Elaborado em linguagem simples, acessível, moderno, com muitas reportagens, cobertura fotográfica, bonito, sério, informativo e analítico, com a união de profissionalismo/ militância, competência/ compromisso social, beleza/luta;
- 3) Pautado sobretudo pela realidade nacional, que reflita nos problemas de todo o país;

- 4) Vendido em bancas, por distribuidores militantes, por meio de assinaturas e em cotas para movimentos sociais, sindicatos, paróquias etc.;
- 5) O jornal é administrado por uma editora, sem fins lucrativos, que foi constituída para este fim, com alguns sócios honorários. (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*, 2002)

Sobre sua natureza e público alvo:

- a) O jornal *Brasil de Fato* tem vocação quotidiana e nacional. Até consolidar as condições necessárias para tal, será um semanário, com tiragem de 100 mil exemplares iniciais. O *Brasil de Fato* responderá às crises conjunturais e estruturais, nacionais e internacionais, apresentadas e lidas desde o ponto de vista do mundo do trabalho.
- b) Nossos leitores são as pessoas progressistas, integrantes ou não de organizações classistas e populares, que querem mudanças no Brasil, incluindo a classe média disposta a somar-se na luta pela transformação do país. O *Brasil de Fato* destinar-se-á também aos sindicalistas, intelectuais, estudantes universitários e secundários, profissionais liberais, funcionários públicos etc. que têm capacidade para formar opinião, multiplicar idéias e debates. (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*, 2002)

Em relação ao projeto político, não houve divergências. O documento-base formulado pelo MST previa que o *Brasil de Fato* fosse orientado politicamente pelo já citado “Projeto Popular para o Brasil”.

Em relação às finanças, foi organizada uma campanha de arrecadação de dinheiro antes mesmo do nome do jornal ser definido, quando o projeto era chamado simplesmente de "Jornal de Esquerda", que funcionou em três frentes: contribuições de mil reais feitas por entidades e/ou indivíduos, assinaturas antecipadas de cem reais (duração de um ano), e campanha popular que garantiria ao colaborador um mês de recebimento do jornal através da doação de dez reais.

Após o lançamento, havia a perspectiva de que o jornal se consolidasse e se tornasse auto-sustentável em um curto espaço de tempo, a partir da venda em bancas de revistas nas 300 maiores cidades do país, da venda de assinaturas, da venda de cotas para movimentos sociais, da chamada "venda militante", organizada a partir de grupos que poderiam distribuir e vender o jornal por determinada porcentagem e, por último, a partir da venda de espaços publicitários que "não comprometam, por sua natureza, a qualidade política do jornal", priorizando os "pequenos anúncios, condizentes com a orientação do jornal", e garantindo "que o jornal não dependa de anúncios institucionais que o determinem e condicionem" (Projeto editorial do jornal *Brasil de Fato*).

Havia algumas razões para que o coletivo que se reuniu em torno do projeto considerasse que a auto-sustentação do jornal aconteceria em tão pouco tempo. Apesar de que até os meios comerciais, cujos orçamentos são em boa parte cobertos por anúncios, costumam demorar muito mais para se estabilizar. A primeira delas diz respeito a uma estimativa feita a partir do número de assinaturas que o jornal poderia conseguir. E a segunda estava relacionada às perspectivas políticas para o Brasil em 2003.

A partir da aproximação da data das eleições, a viabilidade de eleição de Luis Inácio Lula da Silva para a presidência da República após três derrotas, começou a se delinear de forma mais clara. A partir disso, tantos os jornalistas como os dirigentes que se debruçavam sobre o projeto do *Brasil de Fato*, fizeram a previsão de que a vitória de Lula, após onze anos, provocaria um momento de ascensão do movimento de massas. Com esta nova conjuntura, o jornal assumiria a função de ser o meio de comunicação mais próximo das lutas populares e passaria a ser procurado avidamente, por trazer informações que somente ele traria.

Além de acreditar que o *Brasil de Fato* passaria muito rapidamente por um processo de consolidação a partir da instituição de uma conjuntura política favorável com a vitória de Lula nas eleições de 2002, havia a perspectiva de que o governo democratizasse os investimentos públicos nos meios de comunicação, a partir da compra de espaços publicitários em jornais e revistas alternativos, espaço onde o *Brasil de Fato* se encaixava.

Podemos dizer que a idéia dos comitês de apoio ao *Brasil de Fato* é um dos aspectos mais originais de seu projeto. Eles foram pensados para tentar solucionar questões complicadas para a viabilização dos objetivos do jornal. A organização dos comitês daria ao *Brasil de Fato* certa capilaridade, pois eles seriam os responsáveis pela distribuição e venda local dos jornais (o contato com as bancas seria feito através da estrutura montada em São Paulo), a partir do contato com movimentos sociais e sindicatos, além de tocar as campanhas de assinatura.

A composição dos comitês deveria ser a mais heterogênea possível, afinal o jornal tinha entre suas perspectivas mostrar uma face do Brasil que não encontrava espaço na grande mídia. Assim, quanto mais diversificados fossem os comitês, maior era a possibilidade de gerarem boas pautas. Verificamos que os comitês tinham uma função que

ia além da sustentação do projeto com pautas e arrecadação de recursos, mas deveriam também impulsionar debates locais sobre o "Projeto Popular", para os quais o jornal seria o subsídio.

1.c Lançamento

O ato de lançamento da edição zero do *Brasil de Fato* aconteceu no dia 25 de janeiro de 2003, durante a terceira edição do Fórum Social Mundial de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, reunindo personalidades da esquerda brasileira e mundial, e aglutinando oito mil pessoas.

O número zero do *Brasil de Fato*, vendido a dois reais nos dias que antecederam o lançamento, era um esboço do que o jornal se tornaria a partir de março, com o início da publicação de suas edições regulares. Em formato tablóide, com doze páginas, teve como manchete principal uma frase do economista Celso Furtado³, que durante entrevista disse que "Lula precisa ter coragem". A segunda manchete falava sobre os protestos contra a invasão dos Estados Unidos ao Iraque, com a frase: "Mundo diz não à guerra de Bush".

2. Trajetória do jornal Brasil de Fato

2.a Primeiro ano

Após o impacto causado pelo ato de lançamento e da publicação do número zero, o *Brasil de Fato* enfrentou o desafio de seguir arrecadando fundos e vendendo assinaturas para viabilizar suas próximas edições, contando não só com as dificuldades inerentes a um empreendimento dessa natureza, mas também com a expectativa gerada pelo sucesso do evento, cultivada tanto entre sua equipe como entre os potenciais leitores que presenciaram seu nascimento.

No mês de março de 2003, a administração do jornal começa a procurar alternativas para a distribuição, diante dos problemas de boicote que enfrenta com empresas contratadas para este fim.

³ Celso Furtado (1920-2004), economista paraibano, um dos maiores intelectuais brasileiros do século XX, escreveu obras em que dissecou a questão do subdesenvolvimento do país.

Ao mesmo tempo, os exemplares de assinantes (cerca de dois mil) eram enviados pelo correio, sendo entregues com grande atraso. O pequeno número de assinantes preocupa, assim como as dificuldades em fechar as contas.

Paralelamente, o jornal começa a sofrer mudanças em seu projeto. Podemos verificar por meio da análise de documentos da época, que já existe no jornal uma perspectiva voltada para uma atuação junto aos movimentos sociais e não mais para a sociedade de forma ampliada.

A questão da sustentação do jornal parece ter monopolizado a tônica das discussões ao longo do ano de 2003. Por outro lado, havia uma transformação em curso, que direcionava o *Brasil de Fato* para um público cada vez mais segmentado, indo na contramão do previsto em seu projeto editorial. Esse processo de direcionamento tende a se intensificar na medida em que o jornal atravessa períodos de grandes dificuldades financeiras. Podemos dizer que, em dezembro de 2003, a idéia de que o *Brasil de Fato* alcançaria grande popularidade com as vendas em banca não se concretizou e a perspectiva de se tornar um jornal diário no período de um ano parecia cada vez mais remota.

2.b Crise

O período que incorpora os anos de 2004 a 2006 foi o de maior dificuldade para o *Brasil de Fato*. O jornal enfrentou uma queda de faturamento e quase foi obrigado a encerrar suas atividades. Em junho de 2004, a equipe foi forçada a reduzir os custos de operação do jornal para 80 mil reais mensais. Em agosto, sua tiragem caiu para cinco mil exemplares e os custos passaram a ser de 62 mil reais mensais, sendo que para isso o jornal foi obrigado a demitir funcionários, fechando o ano com um quadro de quatro mil assinantes, quando a meta a atingir era de dez mil, e sete mil exemplares de tiragem.

Durante este período de três anos, as discussões continuam a se concentrar na busca por formas de sustentação do jornal, divididas em três metas: assinaturas, publicidade governamental em nível municipal, estadual e federal e apoio dos movimentos para assinaturas coletivas para seus militantes. Foram feitos diversos apelos pelo MST para que o jornal fosse encampado pelos demais movimentos.

No início de 2006, a situação financeira do *Brasil de Fato* torna-se tão preocupante que seu conselho resolve tomar medidas drásticas para diminuir o montante de

dívidas que o jornal acumulou. O *Brasil de Fato* deveria tornar-se mensal, com notícias menos conjunturais e textos mais analíticos. A redução do número de páginas de 16 para 8, a partir da edição 165, de abril de 2006, foi o caminho adotado para a manutenção das edições semanais impressas do *Brasil de Fato*.

A partir deste momento, podemos observar que o grupo dirigente do jornal tem consciência da mudança de rumos do *Brasil de Fato*, de uma perspectiva de ser um jornal de massas, que dialogasse com a sociedade, para a consolidação de um jornal voltado para a militância política dos movimentos que o compõem, principalmente o MST.

2.c Consolidação

O *Brasil de Fato* teve seu número de páginas reduzido, diminuiu tiragem e equipe, e com a economia de dinheiro, pagou suas dívidas. Foi possível construir "um novo sistema de comunicação que extrapola o jornal impresso e procura potencializar o uso de outros veículos de informação também importantes", como a página na *internet* e o boletim eletrônico semanal enviado a cem mil endereços.

Neste momento, existe consenso entre o grupo que gere o jornal de que o jornal *Brasil de Fato* que está nas bancas não é o mesmo que está descrito em seu projeto editorial. Diante desta mudança, a busca por explicações gira em torno de temas semelhantes e relacionados, avaliando que a conjuntura imaginada durante a formulação do projeto não se concretizou e a partir daí surgiram dificuldades: 1. Financeiras, que interferem nas questões de distribuição e tiragem; 2. De mobilização, que restringiram as possibilidades de formação de comitês que funcionassem efetivamente no fornecimento de pautas; 3. Políticas, que dividiram a esquerda a partir de discordâncias em relação à natureza do governo Lula e afastaram grupos políticos e intelectuais diversos do projeto do jornal.

Dando mais ou menos importância a essas questões, podemos dizer que o *Brasil de Fato* se tornou um jornal de movimentos, o que não estava previsto em seu projeto editorial, mesmo que seu esboço tenha sido formulado no seio do MST.

Apesar da não adesão dos movimentos sociais ao projeto, da fragmentação da esquerda e da dificuldade do *Brasil de Fato* em se posicionar em relação ao governo, os

anos de 2007 e 2008 mostram-se positivos para a consolidação do projeto de um jornal voltado para os integrantes de movimentos sociais, principalmente do MST.

3. Referências de análise

3.a Jornal de esquerda

Os pensadores de esquerda Vladimir Lênin (1870-1924) e Antonio Gramsci (1891-1937) dedicaram parte de suas obras à formulação de teorias sobre o papel da comunicação na disputa de hegemonia, dando continuidade ao pensamento de Karl Marx e Friedrich Engels na construção de um sistema alternativo ao capitalismo, o comunismo. Ambos se preocuparam em encontrar formas de operar transformações profundas nas sociedades em que viviam, a partir da superação do modelo capitalista e implantação de um sistema em que as classes populares não fossem mais subjugadas aos interesses de uma elite que detinha o poder político e econômico. Lênin foi um dos principais teóricos e líderes da Revolução Russa de 1917 e Antonio Gramsci, em sua luta contra a ascensão do fascismo na Itália, ficou preso por oito anos.

Ambos consideravam que a comunicação era um fator importante em seus projetos de transformação e disputa de hegemonia. E, tanto a comunicação popular quanto a alternativa, ao questionar as formas como os meios de comunicação de massa transmitem informações e consolidam a hegemonia das classes dominantes, cumprem esse papel de disputa. Em segundo lugar, porque as concepções de comunicação formuladas por Lênin e Gramsci pautam até hoje as discussões sobre como organizar e gerir um meio de comunicação contra-hegemônico, direcionando escolhas que determinam a forma de ação desses meios e seus objetivos.

Em sua obra *Que fazer?*, publicada pela primeira vez em 1902, Lênin estabelece as bases do que seria um partido político capaz de derrubar o regime czarista e fazer uma revolução proletária na Rússia. Dentro de seu projeto de partido, a função do jornal estava muito clara. Lênin discordava das idéias que diziam que as massas de trabalhadores possuem uma consciência inata de sua opressão, que em algum momento será despertada para a luta. Para ele, as massas não têm consciência espontânea, e precisam ser despertadas para sua situação, ou seja, devem ser estimuladas à luta. Nesta perspectiva,

um dos papéis de um jornal que sirva aos interesses do partido revolucionário, é a conscientização dos trabalhadores (p. 42).

Para Lênin, o jornal cumpre um papel fundamental dentro de um partido que almeja construir uma revolução. Afinal, além de instrumento de conscientização e propaganda de idéias socialistas, o jornal tem a função de organizar a massa em torno de si, para que essa massa venha a compor o partido.

Já o pensamento de Antonio Gramsci coloca uma perspectiva um pouco diversa. Em parte do livro *Os intelectuais e a organização da cultura*, o pensador se debruça sobre diversos modelos de jornalismo e seus papéis na disputa de hegemonia. Grosso modo, Gramsci não elege um formato único de publicação e nem atrela sua existência a outros organismos sociais como os partidos políticos, da forma que faz Lênin. Gramsci enxergava os jornais como entidades autônomas, cujo papel principal era contribuir para a formação de uma consciência crítica nacional e contra-hegemônica, atuado paralelamente a outros mecanismos sociais. Para o autor (1995, p. 161-169), o chamado "jornalismo integral" cumpre a função dialética de informar seu público, satisfazendo assim suas necessidades, ao mesmo tempo em que cria e desenvolve essas necessidades, ampliando assim seu público e área de influência. Segundo Gramsci, os diversos formatos de meios de comunicação devem procurar atingir públicos diferentes, mas com a perspectiva em comum de elevar o senso comum ao "pensamento coerente e sistemático".

4. Conclusão

Algumas avaliações feitas pelo grupo à época do lançamento do jornal davam conta de que, a eleição de Luis Inácio Lula da Silva para a presidência da República, depois de três tentativas frustradas, daria novo ânimo às lutas de massa e o Brasil viveria um novo ciclo de ascensão dos movimentos sociais, semelhante ao ocorrido no final dos anos 1970.

Dessa forma, não só o lançamento do jornal *Brasil de Fato* foi precipitado sem que o coletivo tivesse amealhado a quantia necessária para sustentar o jornal até sua consolidação, como havia uma perspectiva de que a ascensão dos movimentos traria uma demanda por um meio de comunicação alternativo à grande imprensa, que trouxesse informações de dentro do processo de luta de classes. O projeto do jornal *Brasil de*

Fato foi todo pensado a partir dessa perspectiva, que se revelou equivocada a partir do início de 2003.

A eleição de Lula não representou uma perspectiva de ascensão, pelo contrário. Diante da variedade de leituras diferentes sobre a natureza do governo, as já não muito coesas forças da esquerda tradicional se dispersaram, ocasionando rachas em partidos políticos e no movimento sindical. O resultado da perplexidade diante das ambigüidades e contradições do governo Lula se traduziu em imobilismo para os movimentos, que passaram a articular suas bases com mais dificuldade.

Paralelamente, o jornal *Brasil de Fato*, cujo projeto dependia de uma conjuntura favorável às idéias da esquerda para florescer, enfrenta dificuldades para consolidar seus objetivos. Por falta de dinheiro, as tiragens não atingem o número esperado (150 mil) e a distribuição falha compromete a chegada do jornal às bancas. O número de assinantes não cresce e o jornal é obrigado a cortar custos de operação antes mesmo que pudesse se organizar para funcionar com profissionalismo.

Diante de todas essas adversidades, o *Brasil de Fato* é obrigado a mudar de perspectiva. Fica claro que o jornal não consegue atingir camadas amplas da sociedade e nem produzir as reportagens de envergadura nacional que pretendia. Essa mudança significa o abandono das perspectivas de se tornar um jornal diário, concorrente direto dos grandes jornais comerciais, e o direcionamento de seu projeto para algo mais próximo dos movimentos sociais, um jornal que fale para a militância e a subsidie com elementos para formação.

Nesta segunda perspectiva, o *Brasil de Fato* também encontra dificuldades de se desenvolver. Um jornal voltado para os movimentos sociais deve ser feito por eles, a partir de suas demandas, e logicamente, sustentado pelos mesmos. Mas, a fragmentação das forças populares diante das avaliações sobre o governo Lula prejudica a intenção do *Brasil de Fato* de reunir a esquerda em torno da defesa e viabilização de seu projeto.

O jornal adota o posicionamento do MST em relação ao governo Lula, ou seja, faz críticas pontuais, mas não sinaliza com um rompimento. Dessa forma, afasta as forças que radicalizam suas críticas ao governo e desagrada os que optaram pelo apoio incondicional a Lula. Resta ao MST conclamar os demais movimentos de luta pela re-

forma agrária para resistir e manter o jornal funcionando. Em 2006 ele vê o seu número de páginas cair pela metade e a tiragem se reduzir ao mínimo.

Uma avaliação sobressai na tentativa de explicação para a transformação do projeto editorial e da incapacidade do jornal de cumprir os objetivos colocados na época de sua formulação.

A perplexidade e divisão que tomam conta da esquerda após a eleição de Lula e a dificuldade de mobilização dos movimentos que decorre desse estado de espírito são as causas apontadas para a dificuldade de sustentação financeira do projeto do *Brasil de Fato*, que inviabiliza a busca por colaboradores em todo o país e ao mesmo tempo inibe a formação dos comitês de apoio ao jornal, que não se desenvolve plenamente e não atrai público, ao mesmo tempo em que isso acontece porque seu sistema de distribuição é falho.

Diante desse quadro, o jornal é obrigado a rever suas perspectivas e voltar-se para dentro, passando a funcionar cada vez mais para suprir as necessidades dos movimentos que o sustentam, sem conseguir articular novos apoios por conta de seus posicionamentos políticos.

O que podemos afirmar por outro lado, é que existem aspectos na forma como o projeto do jornal foi concebido que deram a ele características dos jornais de partido concebidos nos moldes *leninistas*, como, por exemplo, sua vinculação a um programa político formulado pelo movimento social que o criou e o sustenta.

Dessa forma, concluímos que é muito difícil pretender que um meio de comunicação gestado no âmbito de um movimento social que faz a disputa de poder na sociedade, consiga ser independente ao ponto de não se vincular aos posicionamentos políticos defendidos por este movimento. Ao se vincular, o jornal perde a condição de agregar visões diferentes no apoio e sustentação a seu projeto, comprometendo a busca pela pluralidade. Ao mesmo tempo, quando espelha somente a visão e os posicionamentos de um grupo, tende a abusar do discurso ideológico e afastar os não-iniciados, passando a fazer sentido apenas para quem participa do grupo. Ou seja, abandona a perspectiva de atingir um público amplo e se transforma em instrumento de um ou mais grupos políticos.

Diante deste quadro, acreditamos que o *Brasil de Fato* carrega elementos de um jornal *leninista* desde a formulação de sua proposta, mas argumentamos que a não realização de dois fatores fundamentais para o desenvolvimento de seu projeto, a ascensão do movimento de massas e o suporte de um leque amplo de entidades e movimentos sociais, fez com que esses elementos se intensificassem, transformando o *Brasil de Fato* em um modelo próximo ao descrito como jornal de partido por Lênin.

4. Referências

BRASIL DE FATO. **Projeto Editorial**, 2002.

FESTA, Regina; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Edições Paulinas, 1986. 272 p.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 9.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. 244 p.

LENIN, Vladimir Ilich. **Que fazer?** A organização como sujeito político. Tradução de Rubia Prates Goldoni. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 344 p.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Jornalismo popular no Rio Grande do Norte. In: REVISTA COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE. **Comunicação alternativa e cultura popular**. São Paulo: Cortez, 1981. Semestral, n.6. 176 p.

PERUZZO, Cicília M. K. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 344 p.



Midiatização das imagens: para além dos acontecimentos

Ana Paula da Rosa ¹

Resumo: Cada dia mais as imagens ganham espaço no jornalismo, são fotografia, infotextos, ilustrações, que se configuram não apenas como complementos do texto verbal, mas como construções de sentidos. Deste modo, os acontecimentos que merecem visibilidade passam a depender das imagens feitas destes acontecimentos, ou seja, o critério de noticiabilidade mais importante hoje é a imagem. Assim, quando o acontecimento é mediado e passa pelas lógicas dos meios de comunicação, logo pela midiatização, ele é reinterpretado e a partir da inscrição das imagens na mídia novos acontecimentos ou desdobramentos destes ocorrem. No entanto, algumas imagens vivem para além dos fatos, transformam-se elas mesmas em acontecimentos. Este artigo tem por objetivo discutir porque e em quais circunstâncias novos acontecimentos são criados em função da midiatização das imagens.

Palavras-chave: midiatização, fotografia, jornalismo, acontecimento

1. Entre fato, imagens e visibilidades

Cada vez mais as imagens são empregadas na mídia e povoam e formam o imaginário coletivo fazendo com que sentidos sejam transmitidos e replicados. No entanto, algumas imagens parecem adquirir uma força maior do que a dos próprios acontecimentos, vivendo para além deles. Neste sentido, faz-se necessário discutir quais são os processos midiáticos envolvidos na transformação de um acontecimento em imagem e na sua subsequente publicização.

O jornalismo vive de fatos, entretanto por que alguns fatos merecem visibilidade e outros não? Existem tipos distintos de fatos: os que merecem ser conhecidos e os que

¹ Ana Paula da Rosa é jornalista, mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP e doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Atualmente coordena os cursos de Jornalismo e Publicidade na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (Celer) em Xaxim –Santa Catarina. E-mail: anarosa@celer.com.br.

merecem ser esquecidos. A questão principal é: quem determina a quais grupos os fatos pertencem? Este artigo visa a promover a discussão da midiatização das imagens e da visibilidade que alguns fatos ganham como se houvesse um descolamento da imagem do fato. Em não raras vezes são as imagens que tornam um acontecimento importante, são elas que merecem destaque nas publicações mesmo que acompanhadas de poucas linhas de texto.

A fotografia no jornal impresso há muito deixou de ser meramente ilustrativa e tem se tornado cada vez mais, ao contrário do que se poderia pensar, ponto de oferta de sentido. Durante muitos anos o jornalismo se fez sem uma imagem sequer, o foco de atenção era o texto, mas a textolatria foi rompida com a difusão das imagens técnicas. Esse processo ampliou-se ainda mais com o surgimento da televisão e de tecnologias que mudaram a forma de leitura do homem. A televisão, por exemplo, atribui toda a força de seu discurso à imagem, obrigando o jornal impresso a também passar por um processo de estetização e de uso da imagem. Se em seus primeiros tempos a fotografia servia apenas como um espaço para “respirar” entre blocos de texto, hoje ela se transformou no próprio texto e sua leitura, ainda que inconsciente, numa gama imensa de sentidos.

A imagem que ganha a mídia e se replica em vários meios de comunicação depende ou não do acontecimento? Ela diz respeito apenas a fatos que afetam grandes massas ou cada vez mais são imagens que falam por si só e que, ao serem midiatizadas conforme as lógicas dos veículos, passam a se constituir no próprio fato? Tome-se por exemplo as imagens do World Trade Center em chamas que ainda hoje aparecem, passados sete anos, em capas de jornais e revistas não apenas associadas ao acontecimento do ataque terrorista, mas também no que se refere ao próprio país, Estados Unidos, como no crash da bolsa de valores. Mediante estas colocações teria a imagem, em função dos processos midiáticos, uma durabilidade dissociada do tempo do acontecimento? Essa é uma das perguntas que este artigo tentará responder.

1 – Acontecimento ou visões do acontecimento

A palavra acontecimento remete à idéia de algo que ocorre involuntariamente, já os fatos, jargão empregado no jornalismo, se referem àquilo que efetivamente ocorreu e do que se tem alguma forma de comprovação. Muitos autores já discutiram e ainda discutem do que é feito um acontecimento. Para Louis Quere (2005), um acontecimento pode ter diferentes naturezas, alguns são pessoais, outros envolvem nações inteiras. O autor, ao citar Arendt (1980), defende que o acontecimento é um começo e ao mesmo tempo um fim, visto que tudo aquilo que é anterior ao acontecimento se perde.

O acontecimento apresenta pois, um caráter inaugural, de tal forma que, ao produzir-se, ele não é, apenas o início de um processo, mas marca também o fim de uma época e o começo de outra. É, evidentemente, este poder de abertura e de fecho, de iniciação e de esclarecimento, de revelação e de interpelação que nos interessa aprofundar (QUERÉ, 2005, p.03).

O acontecimento na concepção de Queré não é apenas da ordem do que ocorre, mas principalmente do que acontece a alguém. Então, por esta lógica, todo acontecimento exige uma afetação e demanda reações. Mais do que isso a lógica do acontecimento não é linear, sendo que esta se dá pela descontinuidade. Dito de outra forma, todo acontecimento demanda uma interrupção no espaço e no tempo, porém nem sempre algo que acontece se dá ao acaso, alguns fatos podem ser previstos com antecedência, bem como as reações por eles suscitadas. O que torna um acontecimento midiaticizável é a sua dose de inesperado, o seu caráter de unicidade. Quanto mais inesperado for um acontecimento, mais passível de midiaticização ele é. Isto porque os meios de comunicação e os homens agem, como afirma Arendt (1980), como “profetas virados para o passado”. O texto ritualístico do jornalista nada mais é do que tornar uma ocorrência passada em atual e revesti-la de sentido para que ela permaneça gerando desdobramentos seja no presente ou no futuro. Eliseo Verón (1997) destaca que os acontecimentos sociais não estão dados, mas são elaborados.

Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte en la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran. (...) Al

desbordar la multiplicad de los modos de construcción, la eficacia de las invariables del discurso termina por producir una unificación imaginaria y valiéndose de poder de su designación, el acontecimiento se impone en la intersubjetividad de los agentes sociales. Los medios informativos son el lugar en donde las sociedades industriales producen nuestra realidad (VERÓN,1997, p.III).

Então, a partir de Verón, é possível dizer que os acontecimentos são elaborações, construções da realidade que seguem determinadas regras próprias dos meios de comunicação. Isto é, alguns acontecimentos só se tornam relevantes quando são expostos pelos meios, passam a existir socialmente apenas quando são midiaticizados e quando passam a fazer parte da experiência individual de cada um. Entretanto, Quere aponta como problemática o fato de que muitas notícias se referem a acontecimentos que não chegam a integrar a experiência, dizendo respeito apenas a outros. Sua crítica vai mais além: para o autor, os acontecimentos noticiados perdem seu caráter de novidade quando são demasiadamente explorados por diversos suportes até que se tornem esvaziados.

Não há lugar nem para a compreensão do acontecimento, nem para a utilização do seu poder de esclarecimento, de revelação, de pôr a prova, onde prevalece a explicação causal e o comentário dos factos, onde a preocupação de se colar à actualidade impossibilita o menor distanciamento relativamente ao que se passou. A modalidade privilegiada de experiência da notícia é, portanto, a do choque instantâneo: a informação espanta-nos ou perturba-nos mas não se presta a nenhuma prova, desliza sobre nós sem nos atingir (QUERÉ,2005, p. 23).

Para além dos apontamentos de Quere, Ítalo Calvino (1998) coloca a perda da experiência real como um sintoma do tempo presente, onde os acontecimentos são transformados em notícias e imagens, mediando a vivência e fazendo com que se perca a capacidade de sentir o acontecimento. Para Calvino (1998),

hoje somos bombardeados por uma tal quantidade de imagens a ponto de não podermos distinguir mais a experiência direta daquilo que vimos há poucos segundos na televisão. Em nossa memória se depositam, por estratos sucessivos, mil estilhaços de imagens, semelhantes a um depósito de lixo, onde é cada vez menos provável que uma delas adquira relevo (CALVINO, 1998, p.107).

O acontecimento levado ao meio de comunicação deixa de ser da ordem da experiência individual e passa a ser da ordem do coletivo. Neste aspecto, as imagens feitas e reproduzidas de recortes do acontecimento em si passam a se constituir em novos a-

contecimentos, determinando assim sua compreensão. É neste momento que as lógicas dos meios agem, fazendo com que um acontecimento seja transformado em notícia, ganhando visibilidade e fazendo com que ocorra um processo de circulação de sentidos, sentidos estes mais amplos do que aqueles ofertados pelo próprio acontecimento.

2 - Mídiação : entre tradução e interpretação

Embora já citado anteriormente, o termo mídiação merece um olhar mais aprofundado, visto que o uso da palavra de modo indiscriminado pode não contemplar tudo o que ela realmente representa. Régis Debray (1993, p.15), ao abordar uma midiolgia, designa mídio como um “conjunto, técnica e socialmente determinado, dos meios simbólicos de transmissão e de circulação. Conjunto que precede e supera a esfera dos meios de comunicação de massa contemporâneos”. A visada do autor aponta para um processo onde os meios transmitem mensagens à distância, fazendo com que sentidos sejam gerados e repassados pelos meios, uma vez que estes estão sujeitos às leis que regem sua própria existência. Ou seja, Debray já apontava para lógicas inerentes aos meios que promovem a tradução dos acontecimentos em notícias. Assim, mais do que a tradução, o que os meios fazem é uma interpretação, acrescentando sentidos.

É possível dizer que a sociedade se modificou com o surgimento dos meios de comunicação tidos como massivos, não apenas porque foi possível representar a realidade e guardá-la em imagens ou textos impressos, mas também porque, através dos meios, a comunicação passou a ditar as regras da vida em sociedade, gerando uma nova forma de vida, não mais focada na experiência, mas sim na vivência mediada. Desde que a Revolução Industrial ocorreu, muitas transformações se deram não apenas em termos de aparatos técnicos, mas em termos de comportamento, de acesso à informação e de organização, propriamente dita. Com a invenção da prensa de Gutemberg, o surgimento da fotografia, do cinema, do rádio e da televisão, os aparatos tecnológicos passaram a ser adotados no cotidiano das pessoas, criando novas formas de relação, seja entre os homens e os aparelhos, entre os aparelhos e os aparelhos e entre o sentido gerado pelos aparelhos.

Eliseo Veron (2001, p 14) argumenta que num primeiro momento os meios surgiram com fim “nobre”, ou seja, como meios a serviço da comunicação, como “funcionários” dela. *“Una sociedad mediática es una sociedad donde los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo”*. Um espelho que reflete uma sociedade que passa a depender destes “aparatos técnicos” para se comunicar, sendo representada nos meios e, mais que isso, pelos meios. Ainda para Veron (2001, p. 15), os meios não apenas são dispositivos de reprodução de um real que copiam de forma aproximada, mas são, sim, dispositivos de produção de sentido. *“Una sociedad em vias de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las practicas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relacion direta con la existencia de los medios”*. Isto é, a sociedade mediatizada surge quando os meios deixam de ser apenas uma forma de intermediação e se constituem em instituições que agem conforme lógicas e modos pré-estabelecidos. A diferença dos meios para as demais instituições é que, na sociedade contemporânea, eles ocupam um espaço central, regendo e sincronizando, termo adotado de Harry Pross (1980), os tempos de vida e o tempo de duração dos acontecimentos. É possível dizer que os fatos, as ocorrências existem fora do campo do media, porém sem a mediação estas ocorrências são esvaziadas de sentido. Conforme Antônio Fausto Netto (2007),

os acontecimentos são tessituras complexas, e na sociedade marcada por elevados processos de mediatização, se engendram muito além das próprias fronteiras do jornalismo. Seus fluxos de produção, circulação e de recepção estão subordinados e dispostos à uma complexa rede de dispositivos e uma teia de relações entre campos, afetados por lógicas, regras e operações do próprio trabalho da mediatização. Os fatos transcendem a produção jornalística, desencadeiam-se em estratégias de diferentes campos sociais, o que não significa que o jornalismo esteja à mercê dos fatos, e seja apenas uma espécie de um ‘discurso segundo’, mediador de outros discursos. Há uma nova modalidade de interação entre os campos sociais, particularmente, caracterizada pela tomada como por empréstimo, por parte de outros campos, de regras do trabalho jornalístico, e que são apropriadas, como condições de produção, para a geração dos novos processos de noticiabilidade (FAUSTO NETO, 2007, p. 02).

A mediatização não diz respeito apenas ao meio de comunicação, mas às lógicas que são empregadas, pelas mais variadas instituições, para tornar conhecido, público e

dar acesso aos acontecimentos que possuem relevância, ou que começam a possuí-la, após a camada de “verniz” dos processos de visibilidade gerados pelos meios sócio-técnicos. Neste sentido, Adriano Duarte Rodrigues (1999) aponta para uma dependência dos dispositivos de mediação para a compreensão do mundo.

De facto, a percepção que temos hoje do mundo tornou-se dependente de complexos e permanentes dispositivos de mediatização que marcam o ritmo da nossa vida cotidiana, sobrepondo-se cada vez mais não à nossa percepção imediata do mundo, mas também aos ritmos de funcionamento das instituições que formam os quadros da nossa experiência individual e coletiva. São cada vez mais os complexos dispositivos técnicos de mediação que ajustam a nossa percepção do mundo às suas capacidades de simulação (DUARTE:1999, p.01).

A vida é, cada dia mais, demarcada pelas lógicas dos meios de comunicação que são adotadas não apenas pela religião, pelos governos, mas pelos grupos sociais que exibem que se valem dos protocolos da mídia para que possam ter direito à voz em meio ao emaranhado de vozes que não ganham relevo senão através da midiatização. Em síntese, a sociedade midiatizada é aquela que se caracteriza pelo fato de que suas práticas sociais precisam levar em conta a referência da existência das lógicas midiáticas. É o campo dos media que organiza os acontecimentos, faz a gestão destes e regula ou determina a presença dos outros campos, bem como seus discursos. Para Roger Silverstone (2002),

A mediação é menos que a tradução precisamente na medida em que é o produto do trabalho institucional e técnico com palavras e imagens, e o produto também de um engajamento com os significados informes de eventos ou fantasias. Os significados que, de fato, surgem, ou que são alegados, tanto provisória como definitivamente (de ambos os modos, é claro, e de uma só vez, em quase todo ato de comunicação), surgem sem a intensidade da atenção específica e precisa à linguagem ou sem a necessidade de recriar, em algum grau, um texto original. Neste sentido, a mediação é menos determinada, mais aberta, mais singular, mais compartilhada e mais vulnerável, talvez a abusos (SILVERSTONE, 2002, p.38).

Embora Silverstone não use o termo midiatização, a analogia dos processos midiáticos com uma tradução de um texto é bastante apropriada. Diz-se popularmente que o tradutor é um traidor, visto que sempre altera os sentidos deixados pelo autor. Da mesma forma no processo de midiatização a oferta de sentidos é sempre distinta daquela

que a instituição ou que os atores sociais tentaram transmitir, pois há camadas de sentido que são acrescentadas pelos meios e são essas camadas que resultam numa interpretação e numa configuração de novos acontecimentos. Desta forma, a midiatização das imagens não é a tradução do acontecimento tal como foi, mas a construção de um acontecimento tal como é a partir de agora, a partir de sua inscrição na mídia.

Mediatização das imagens: direito de sobrevida

As imagens ganham espaço na mídia como texto, entendo o texto como um todo de sentido segundo a concepção de Bystrina, e não apenas como complemento do texto verbal, sendo que estas imagens são recortes de acontecimentos que, transformados em cenas, passam a figurar em capas de jornais, revistas e até mesmo na Internet. Estas imagens se inscrevem na mídia num processo de recontextualização dos fatos. Em não raras vezes as imagens são tão boas que ganham um espaço maior nas publicações, transformando-se em um critério de noticiabilidade importante. Mais do que o tema abordado, o conteúdo nela explicitado e sua qualidade, também podem levar à adoção da imagem em detrimento de outras que chegam até às redações e que dizem respeito a fatos tão ou mais marcantes. Um exemplo disso foi uma foto (figura 1) publicada na capa da Folha de São Paulo, abordando a temática do desfile de 7 de setembro.



FIGURA 01

Nela, o presidente Lula aparece prestigiando o desfile, porém seu neto morde sua mão e a legenda traz um sentido de vovô gostoso. O inusitado da imagem, a captura do “instante pregnant”, como diria Cartier Bresson, faz com que a imagem ocupe $\frac{3}{4}$ da capa da edição. Este é apenas um dos muitos exemplos do poder da imagem para além do conteúdo informativo dos fatos, ou seja, a imagem midiaticizada cria o acontecimento e seus desdobramentos futuros. O ator social ou as instituições que se valem da mídia não são mais intérpretes dos acontecimentos, mas, sim, formas de conexão entre os acontecimentos, suas leituras e a mídia. Deste modo, é na circulação que o processo de produção de sentido se efetiva, pois, conforme afirma Jairo Ferreira (2005), a comunicação é “em sua gênese, circulação”.

O campo dos media recebe informações, dados, sentidos que são redimensionados dentro do próprio campo e quando chegam até o “receptor-leitor-telespectador” já são revestidos de camadas de sentidos atribuídos pelo campo, não mais pelos atores so-

ciais primeiros de onde partiu a informação. E por que se torna pertinente compreender este processo? Porque à primeira vista o que se recebe, em casa, é apenas o sentido gerado já em sua segunda instância, já na fase de reconhecimento, onde o que é apresentado é produto de uma leitura guiada pelo próprio dispositivo e meio de comunicação. No que tange às imagens fotográficas que chegam em capas de revistas ou jornais, todo o esforço feito para criar elementos, juntar situações e frases, faz com que aquele objeto seja revestido de sentidos a mais, os quais o receptor assumirá como verdadeiros, principalmente, quando se trata do jornalismo, visto que ainda paira no ar a máxima de que o jornalismo é a realidade, ou representa o real de forma objetiva, mesmo que estejamos cientes de que o fazer jornalístico é, por essência, construção.

A circulação a partir desta visada é, portanto, um processo onde o sentido circula, muda, altera-se conforme a lógica dos meios, que, ao sintetizarem fatos na forma de imagens (objeto de estudo deste artigo), reinterpretem, gerando outras formas de vínculos. É possível dizer que as imagens chegam às redações como visões de fotógrafos, de fotojornalistas que saem para coberturas com pautas pré-definidas, mas que voltam com materiais imagéticos dos mais variados tipos, desde um simples “boneco” até os flagrantes delito, termo adotado por Erick Landowski (2004) para as fotos não posadas e que capturam momentos “flagrantes” de celebridades e políticos. Porém, essas imagens ganham uma nova vida quando recebem “camadas” de sentido atribuídas pelo campo midiático e pelos dispositivos em que passam a ser inseridas. O receptor da imagem recebe o sentido último, o já midiaticizado, e passa então a assumir esse discurso como seu, pautando não apenas as temáticas de sua agenda individual, mas também as formas de ver. Harry Pross (1980), embora não trate da midiaticização, destaca que as imagens promovem a sincronização do tempo de vida dos cidadãos através de rituais midiáticos de aparecimento e desaparecimento conforme uma ordem não cronológica, mas “calendária-midiática”. Para além das considerações de Pross, pode-se afirmar que as imagens midiaticizadas e replicadas em vários suportes passam por um sistema de circularidade, aparecendo pontuais em determinados momentos, próximas dos acontecimentos, e depois ganham vida própria aparecendo e reproduzindo-se em novos contextos, em “datas comemorativas”, numa forma de sincronização do olhar, que leva não apenas a ver o mesmo, mas a pensar imageticamente e assumir tais imagens como referências. Para Norval Baitello Júnior (2005),

a problemática, contudo, se apresenta a crescente independência e auto-suficiência que as sociedades humanas vêm conferindo às criações do imaginário político e mediático, à proliferação autônoma das imagens que se bastam a si mesmas, não mais se oferecendo como “janelas” para o mundo, senão como janelas para si próprias. Ou seja, não apenas ascendentes sobre os homens, mas agora auto-referentes. Tal fenômeno de auto-referência implica em uma supressão do mundo em favor das representações bidimensionais em circuito fechado, ou seja, as imagens se referem sempre e apenas a imagens (BAITELLO, 2005, p. 55).

A vida das imagens na mídia é cada vez maior do que a dos fatos. A revista Carta Capital de 24 de setembro de 2008 (figura 02) dedicou toda uma edição à crise da bolsa de valores norte-americana, ouvindo especialistas e autoridades da área das finanças. O tema, de suma importância também no Brasil em função de suas implicações na economia, por si só merece destaque, contudo a imagem empregada para sintetizar a crise não foi a do caos na bolsa, nem a dos operadores em ataques, mas, sim, as torres gêmeas em chamas, na famosa foto distribuída pela agência de notícias Reuters no ano de 2001, após o ataque ao WTC (*World Trade Center*). A capa da revista traz a fotografia ocupando toda a página. Através de recursos de programas de edição, como o *photoshop*, foram acrescentadas bandeirinhas e balões com palavras como “*Merill Lynch*”, “*Lehman Brothers*” em analogia a empresas americanas e “*Reduced price*” como uma determinação imperativa que afeta não apenas os EUA, mas o próprio Brasil.



FIGURA 02

O título da publicação em caixa alta e branca, estrategicamente posicionado logo após a fumaça laranja da explosão das torres, diz “15 de setembro de 2008”. As chamadas abaixo explicam a data: “O dia do crack, na maior crise financeira desde 1929” e “Nouriel Roubini, James Galbraith, Delfim Netto, Luiz Gonzaga Belluzzo e Trevor Evans analisam o futuro da economia global”. O 15 de setembro colocado da forma como está na capa, remete imediatamente ao 11 de setembro e a metáfora do *crack* aparece na imagem das torres quebrando, se desmanchando diante dos olhos. O World Trade Center era o centro da economia americana, símbolo do capitalismo e inúmeros veículos de comunicação como Folha de São Paulo, Diário Catarinense, Zero Hora, o Globo trouxeram como manchete para a crise a comparação com o ataque terrorista. O acontecimento de “quebra” das instituições bancárias norte-americanas ganhou, na mídia, o mesmo efeito emocional do 11 de setembro, num processo de inclusão imagético. Todos os cidadãos do mundo, ou grande parte deles, foram afetados pelas imagens das torres sendo atingidas pelos aviões terroristas. Diante de câmeras de televisão e de blogs na Internet ocorreu um momento de prostração e de desespero global que levou os países a reverem sua seguran-

ça aérea, provocando um caos sem precedentes, que resultou na invasão do Afeganistão, depois do Iraque, em 2003, e na execução de Saddam Hussein em 2007. Com a crise, o desespero, em proporções diferenciadas, mas talvez não menores, atingiu a todos os cidadãos do mundo, da Europa à América Latina, com a diferença de que não havia imagem para se mostrar que chocasse de tal forma o receptor.

A mídia, e não apenas a Carta Capital, recuperou uma imagem de extremo apelo e amplamente conhecida, reinvestiu-a com camadas de sentido e produziu uma mensagem para além dos acontecimentos, criando um novo acontecimento e dando uma sobrevida a imagem que, de certa forma, jamais deixou de existir e de integrar o imaginário coletivo. As torres em chamas explodindo no céu azul metaforizam e apresentam a economia mundial se esvaindo, virando fumaça. A imagem é descolada de seu contexto original, embora permaneça sendo uma forma de memória extra-corporal de que aquilo ocorreu, sendo que o ataque terrorista deixa de ser tátil, deixa de ser o acontecimento, para que a imagem se transforme em um novo acontecimento, este apenas no plano da midiaticização. Outras imagens do WTC tão ou mais fortes do que as torres em chamas poderiam ser empregadas, mas nenhuma delas chegou a adquirir tanto relevo como esta. É, como afirma Norval Baitello (2005), a auto-referencialidade em curso. Ao se fechar os olhos e pensar nas torres, independentemente da experiência de ter estado lá antes ou depois de sua destruição, a imagem que reina no universo iconográfico individual é a imagem midiaticizada e reiterada dezenas de vezes das torres se despedaçando numa fusão de cores cinza e laranja.

Deste modo, o 15 de setembro passa a ser um novo fato, não a quebra das bolsas, não o ataque terrorista, mas uma nova data-acontecimento definida e demarcada pelos meios de comunicação ancorada em uma imagem que, de tão difundida, tornou-se incontestável. A reportagem de Márcia Pinheiro na Carta Capital (2008, p. 30) encerra com a frase “ O mundo ainda vive as conseqüências dos ataques às Torres Gêmeas em 2001. Inegavelmente, as coisas ficaram piores. A derrocada dos símbolos do capitalismo financeiro neste setembro projetam um futuro igualmente ruim para o planeta. Ou, talvez, mais sombrio”. Para além da retórica do discurso jornalístico, a frase deixa clara uma justificativa para o uso da imagem e faz com que tanto o 11 de setembro quanto o crash da bolsa não sejam esquecidos. A partir de sua circularidade na mídia, a fotografia das torres se

transforma no presente e, por que não?, assegura sua permanência no futuro, independentemente da ocorrência ou não de acontecimentos.

Considerações finais

O jornalismo não vive de fatos. A afirmação a primeira vista pode soar estranha e até mesmo completamente oposta aos pressupostos defendidos pelos profissionais de comunicação. No entanto, aprofundando o olhar sobre a afirmativa pode-se perceber que o jornalismo vive de circulação, ou seja, da geração de sentidos sobre fatos e acontecimentos. Ocorrências de destaque, como acidentes, crises, situações inusitadas, acontecem cotidianamente e a todo minuto, porém apenas uma dezena dessas ocorrências passa a figurar na mídia e entra para a categoria de noticiável. O que determina, então, a noticiabilidade de um fato? O inusitado, a acessibilidade, a importância, são alguns dos critérios, mas há um que cada vez mais se torna decisório, a sua capacidade de transformar-se em imagem para fins midiáticos.

A midiaticização é um fenômeno que diz respeito ao processo de mediação, ou seja, os meios de comunicação perdem sua função de meios, de meros elos entre instituições sociais e “receptores”, e passam a se constituir em intérpretes, em meios que, segundo suas lógicas e seus protocolos, produzem novos sentidos. Os discursos, sejam eles imagéticos ou textuais, que chegam às redações ao serem reproduzidos na mídia em forma de notícias, colunas, editoriais, são reconstruídos, deixando as vozes dos atores sociais não mais límpidas, mas completadas. No entanto, os meios, nesse processo, não são nocivos, tampouco “aproveitadores”, cada vez mais eles são “aproveitados” pelas próprias instituições que se valem dos discursos da mídia, portanto, um discurso segundo, para atingir objetivos pré-estabelecidos.

Desta maneira, as imagens que chegam até o receptor, pela mídia, sofrem os efeitos da midiaticização e deixam de ser apenas ilustrações para acompanhar descrições fiéis de acontecimentos. Há muito o jornalismo não é uma descrição fiel, se é que já foi um dia, dos acontecimentos. Na verdade, hoje, os acontecimentos são aquilo que os meios determinam como acontecimentos. No que tange às fotografias, elas, ao alcançarem a visibilidade, geram e criam novos acontecimentos e desdobramentos que podem

durar meses ou anos. A imagem das torres gêmeas em chamas no 11 de setembro, agora transformado em 15 de setembro, gera um descolamento da fotografia, comprovação do “real em estado passado”, como diria Barthes (1984), dos fatos, como se ela ganhasse vida própria, podendo ser reinvestida de sentido a qualquer momento. Se o ataque terrorista já vive apenas na memória, a imagem do ataque perdura na mídia, na mente, no imaginário coletivo e tem seu futuro assegurado na midiatização, para além de todo e qualquer acontecimento.

Referências Bibliográficas

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.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica e cultura**. São Paulo: Cisc, 1995

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio**: lições americanas. 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. **A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora**. Disponível em < www.compos.org.br/biblioteca/245pdf > Acesso em 20/07/2008.

_____. **Midiatização: prática social, prática de sentido**. Paper, Seminário Mediatização. Bogotá, 2005.

_____. Dispositivo de telecura e contratos de salvação. In: **Comunicação, mídia e consumo**. Ano 3, V. 3, nº 6. São Paulo: ESPM, 2006.

FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo (orgs). **Mídia e movimentos sociais: linguagem e coletivos em ação**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Dispositivos midiáticos. 2005**. Disponível em

< <http://reposcom.portcom.intercom.org/bitstream/1904/20178/1/jairo+ferreira.pdf> > Acesso em 15/07/2008.

KAMPER, Dietmar. Imagem. In: **Cosmo, Corpo, Cultura: Enciclopédia Antropológica**. A cura de Christoph Wulf. Milano, Itália: Ed. Mondadori, 2002.

LANDOWSKI, Eric. Flagrantes delitos e retratos. **Galáxia**, nº 8, p. 31-69, Out. 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiencia, modernidade e campos dos media**. 1999. Disponível em www.bocc.ubi.pt.

VERON, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatización. In: **Diálogos**. Nº 48. Lima: Fela-fac, 1997.



Apropriação jornalística do Twitter: uma visão segundo modelo de Otto Groth

Ana Paula Palazi¹
Carolina Izzo Octaviano²

Resumo: Este trabalho buscou parâmetros, nos estudos pioneiros no jornalismo, desenvolvidos pelo pesquisador alemão Otto Groth, no início do século passado, para classificar os primeiros relatos a respeito da morte do cantor pop Michael Jackson publicados pelo perfil da agência *BNONews* no Twitter. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica e adotada técnica de observação direta, além da utilização de dois textos de referência sobre a obra de Groth. Periodicidade, Atualidade, Universalidade e Difusão (as quatro características do Periódico) são relacionadas às especificidades do microblog Twitter, que tem sido adotado por empresas jornalísticas para a difusão de conteúdos noticiosos, funcionando como uma vitrine que agrega tudo o que de mais interessante tem sido publicado na rede.

Palavras-chave: Otto Groth; Twitter; apropriação; jornalismo; Michael Jackson.

1. Introdução

O microblog Twitter tem ganhado destaque na mídia por dois motivos: é o quarto site mais visitado entre as redes sociais, com o maior crescimento de usuários únicos (THE NIELSEN COMPANY, 2009a) e foi palco da cobertura de acontecimentos de grande repercussão no mundo atual, como a morte do cantor Michael Jackson. A simplicidade da ferramenta aliada à mobilidade e agilidade na propagação de mensagens tem transformado o Twitter em fonte extra de informação. Nele é possível seguir perfis de empresas jornalísticas e ficar sabendo as principais manchetes do dia, acompanhar os bastidores, a cobertura minuto-a-minuto dos fatos direto do local do acontecimento,

¹ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, onde é aluna de iniciação científica sob orientação do Prof. Dr. Carlos Alberto Zanotti.

² Estudante de Pós-Graduação em Jornalismo Científico pelo Labjor (Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo) da Unicamp.

reunindo o que há de mais interessante na web e principalmente interagindo com os produtores de conteúdo, que em alguns casos são os próprios usuários. A apropriação da ferramenta por empresas jornalísticas sugere que o conteúdo disponibilizado no site tenha caráter noticioso.

Neste trabalho, a partir de pesquisa bibliográfica e observação direta procurou-se historiar e conceituar essa moderna Tecnologia de Informação e Comunicação. A seguir apresentam-se casos emblemáticos, nos quais a utilização do Twitter traduz a agilidade com que as mensagens se ramificam e se universalizam, espalhando notícias de última hora, prestando serviços à comunidade ou divulgando informações inéditas.

Com base na leitura de dois textos –o primeiro, datado de 1966, *La ciência periodística de Otto Groth*, de Angel Faus Belau; e *Jornalismo Online segundo modelo de Otto Groth*, de António Fidalgo, publicado em 2004–, buscou-se aproximar os estudos pioneiros no jornalismo, do alemão Otto Groth, com o microblog Twitter a fim de averiguar o caráter jornalístico dos primeiros relatos publicados na plataforma, fazendo referência à morte de Jackson, a partir do perfil da agência BNONews no Twitter³. Por fim, verificou-se que as características referentes ao conteúdo do objeto Periódico são as que assegurariam o caráter jornalístico dos relatos na rede mundial de computadores.

2. O microblog Twitter

O Twitter vem sendo definido como a nova sensação da internet. De acordo com pesquisas da consultora americana *comScore* (SCHONFELD, 2009), em fevereiro de 2009 o Twitter acumulava no mundo 10 milhões de usuários no mundo. Esse número subiu para 19 milhões em março, saltou para 32 milhões em abril e em junho alcançou a marca de 44,5 milhões de usuários únicos. No Brasil, segundo dados divulgados pelo *Ibope Nielsen Online* (LEAL, 2009), das 677 mil pessoas que acessaram o Twitter em março deste ano, das quais 254 mil possuíam perfis no site. Outra pesquisa da *Nielsen Wire*⁴ (MARTIN e MACDONALD, 2009) aponta o Twitter como o quarto site mais

³ Disponível em: <http://twitter.com/BreakingNews>

⁴ Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-stats-myspace-music-growing-twiters-big-move/ e http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/teens-dont-tweet-twiters-growth-not-fueled-by-youth/

visitado entre as redes sociais com a estimativa de que 64% dos *tuiteiros* (usuários do Twitter) têm entre 25 e 54 anos.

Esta nova ferramenta de internet foi idealizada pelo programador americano Jack Dorsey que, ao desenvolver um programa de rastreamento de taxistas, formulou as bases do que se tornaria o Twitter. Foi preciso uma parceria com Evan Willians e Biz Stone para que, em 2006, a idéia ganhasse força e fosse lançada pela empresa Obvious. Nascia o Twitter.

Utilizando como símbolo um pássaro azul e o nome fazendo referência ao piado do animal, o Twitter se apresenta com o objetivo de responder a uma pergunta prosaica: O que você está fazendo? Na resposta é preciso escrever até 140 caracteres, isso porque o site foi desenvolvido com uma estrutura simples que pudesse interagir com softwares e aparelhos variados tornando possível acessar, enviar e receber conteúdos a partir de ambientes móveis. As atualizações são enviadas e recebidas por meio de mensagens de texto em aparelhos de celular e via internet, no próprio site, ou a partir de aplicativos agregados a mensageiros como o *MSN* e navegadores de internet como o *Mozilla Firefox*.

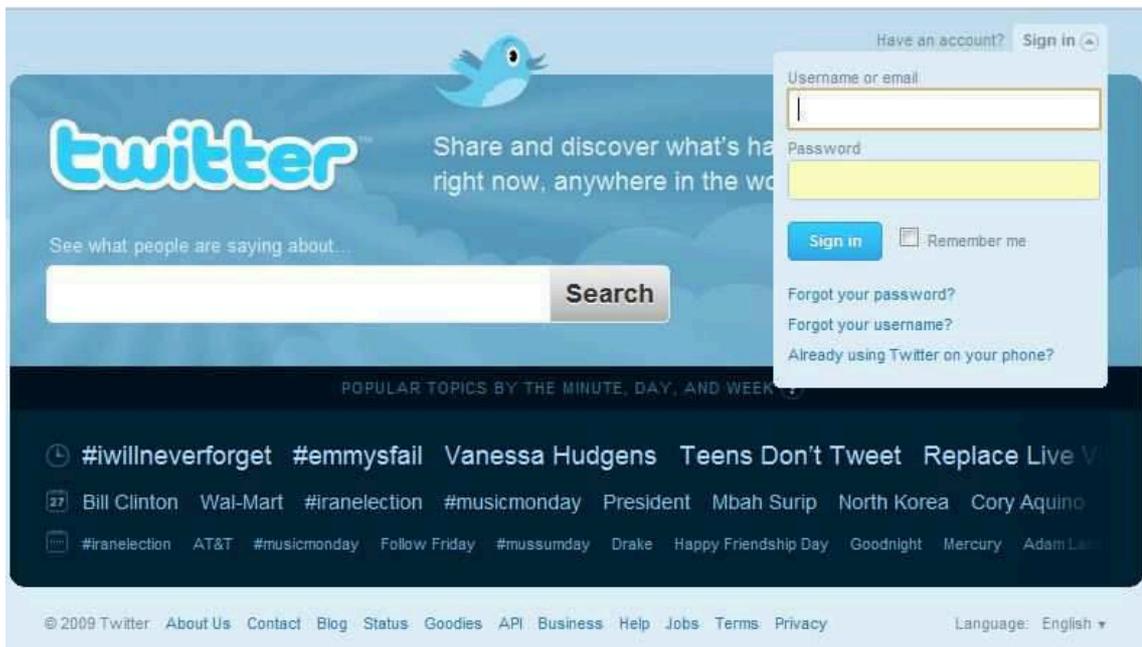


Figura 1: Página inicial do Twitter

São duas as possibilidades de enviar mensagens via celular para páginas do Twitter. A primeira necessita que o aparelho possua capacidade de navegação na internet, proce-

dendo assim da mesma maneira com que se conecta a partir de um computador: acessando o site twitter.com e informando o nome do usuário e a senha de acesso. Na segunda, as mensagens são enviadas a partir de *Short Message Service* (SMS). No Brasil o serviço ainda não está disponibilizado pelas operadoras de telefonia móvel, sendo necessário enviar a mensagem para um número de destino fora do Brasil, utilizando o serviço de *roaming* internacional, o que encarece o custo da mensagem.

Várias são as denominações para o novo fenômeno da rede. É chamado de microblog por possuir características dos blogs como publicação em ordem cronológica inversa, pessoalidade e interatividade. Também funciona como rede social na medida em que permite aos usuários cadastrados seguirem e serem seguidos por amigos, assim como acontece em sites de relacionamento como *Orkut* e *MySpace*. Mas a diferença está na possibilidade de seguir um perfil e não necessariamente ser seguido por ele.

Segundo Gabriela da Silva Zago (2008b) o microblog é um “blog simplificado”, pois apresenta limitações no tamanho dos textos publicados. Se nos blogs o conteúdo é restrito a alguns parágrafos, no caso do Twitter o limite é uma frase, o que Marcelo Träsel (2008) chama de nanoconteúdo. Na falta de espaço “o conteúdo se sobrepõe à forma” (SILVA, 2009, p.15) e as atualizações se transformam em “autênticos telegramas virtuais” (SILVA, 2009, p.15). A ferramenta se assemelha ainda a mensageiros instantâneos, pois permite o envio de respostas (*replies*) ou replicações a outras pessoas, com a diferença de que as conversas na maioria das vezes são assíncronas. Estas respostas ficam disponíveis na página inicial do usuário e do destinatário; assim, cada *tuiteiro* possui uma página própria onde pode visualizar as suas atualizações e as de quem está seguindo.

3. Apropriações

Apesar de seu objetivo original ser a troca de mensagens sobre o cotidiano, a arquitetura aberta do Twitter (qualquer pessoa pode utilizar o código do sistema) permite que a ferramenta seja reinventada, criando funções. Para a pesquisadora Raquel Recuero (2009), no Brasil “o Twitter teve uma dupla faceta em seu uso e apropriação: foi, ao mesmo tempo, uma ferramenta de conversação e uma ferramenta de informação”.

A apropriação pelas empresas jornalísticas para a difusão de conteúdos noticiosos se dá a partir de “coberturas minuto-a-minuto, difusão de últimas notícias, informação sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações direto do local do acontecimento” (ZAGO, 2008a, p.05) e também como fonte primária de informação e interação com o público, funcionando principalmente como reforço institucional. A consolidação do Twitter para fins jornalísticos, segundo Zago (2008a, p.05), é decorrente da “versatilidade do sistema de publicação”.

Nos cenários nacional e internacional alguns exemplos da utilização da plataforma para difusão de notícias se destacam. Em novembro de 2008 os usuários do Twitter transmitiram, em tempo real, textos e fotos dos ataques terroristas a Mumbai, na Índia. No mesmo período, no Brasil, moradores de Blumenau, em Santa Catarina, atualizaram suas páginas com informações e prestação de serviço durante a enchente no Vale do Itajaí. Em janeiro de 2009, a primeira foto sobre o pouso forçado de uma aeronave no rio Hudson, em Nova York, partiu de um *iPhone* e teve o link postado no microblog do americano Janis Krums. A foto e sua origem tiveram destaque nos grandes veículos de comunicação.

No dia 23 de maio, uma quebra no protocolo antecipou o resultado da escolha do *Bundespräsident* (presidente federal) da Alemanha. Antes do comunicado oficial, o deputado Ulrich Kelber, do Partido Social Democrata, postou "A contagem está confirmada: 613 votos. Köhler foi eleito" (ROMANINI, 2009). Menos objetiva, Julia Klöckner, do partido Democrata Cristão, escreveu: "Pessoal, vocês podem assistir ao futebol em paz. A votação foi um sucesso!" (ROMANINI, 2009). As duas mensagens foram enviadas por aparelhos celulares.

O maior impacto na rede social, no entanto, foi registrado no último dia 25 de junho, com a morte do cantor americano Michael Jackson. Apesar de a nota ter sido publicada primeiramente no site especializado na cobertura de celebridades, *TMZ*⁵, às 17h20, a notícia ganhou destaque internacional após ser postada, às 17h42 pelo perfil da agência *BNOnews*⁶ no Twitter. Devido ao volume de pessoas atualizando as informações, o microblog ficou fora do ar por alguns momentos.

⁵ Disponível em: <http://www.tMZ.com/2009/06/25/michael-jackson-dies-death-dead-cardiac-arrest/>

⁶ Disponível em: <http://twitter.com/breakingnews>

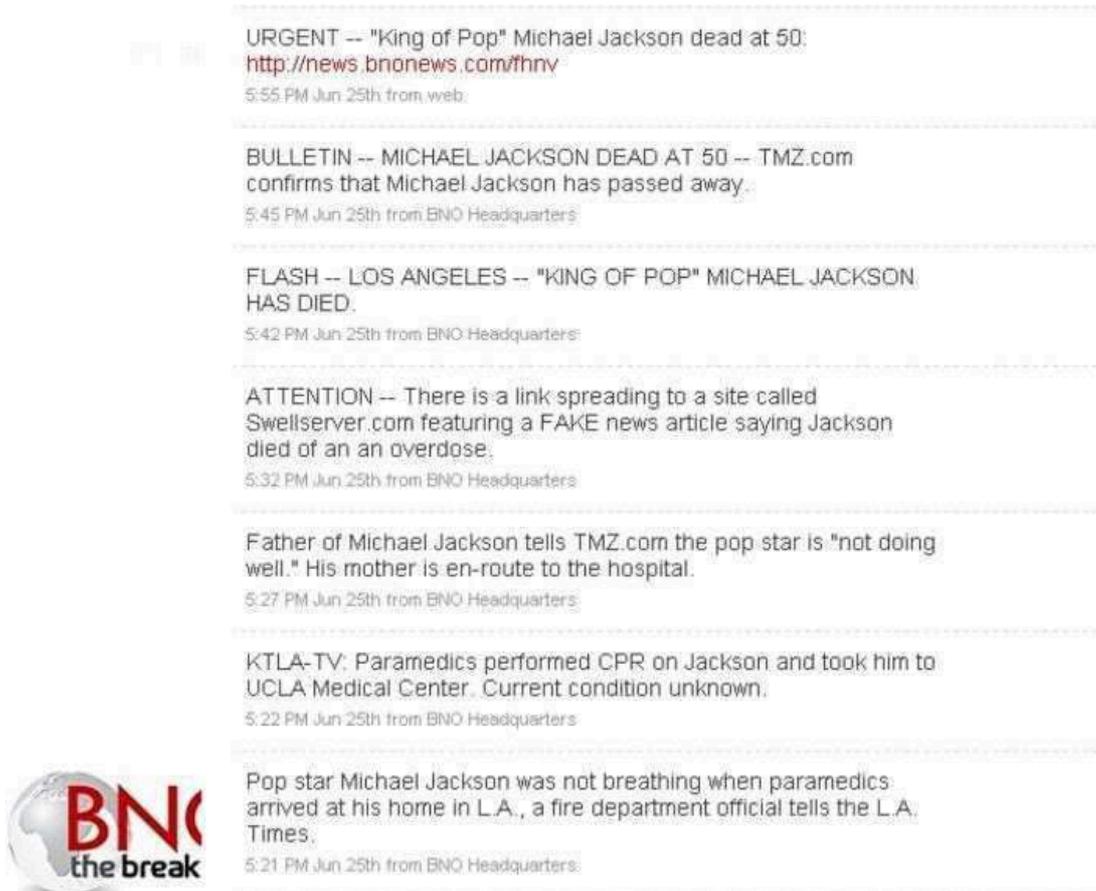


Figura 2: Primeiras mensagens da *BNO* News no Twitter sobre falecimento do cantor Michael Jackson.

Nas vinte e quatro horas subsequentes à notícia da morte do cantor, mais de 16% dos *tweets* (mensagens postadas no Twitter) faziam referência a Michael Jackson, e menos de 2% mencionavam o falecimento da atriz Farah Fawcett ou as eleições do Irã (THE NIELSEN COMPANY, 2009b).

Os usuários que multiplicaram e replicaram as mensagens no sistema, por meio da ferramenta, buscavam confirmação em outras fontes, da informação divulgada pela *TMZ*; outros, como o brasileiro e blogueiro Pedro Tourinho, atualizavam suas páginas contando o que acontecia em frente ao hospital em que Jackson foi atendido (AZEVE-

DO, 2009), muitos comentavam sobre a vida e obra do cantor, assim como utilizavam a plataforma para desejar os pêsames. Após a confirmação da morte do ídolo pop, jornais e emissoras de televisão veicularam frases de condolências postadas nos perfis de artistas americanos no Twitter. Essas atitudes refletem as três categorias de usuários da ferramenta definidas por Akshay Java et al. (2008, p.8): *information sources* (fontes de informação), *information seekers* (caçadores de informação) e *friends* (amigos).

4. Otto Groth e o Periódico

Nos anos 20 do século passado, Otto Groth desenvolveu uma obra pioneira na sistematização dos estudos de jornalismo, tendo contribuído para o desenvolvimento do que à época foi chamado de Ciência Periodística. Para a consolidação desta nova área, Groth propôs que o “Periodik” fosse seu objeto de estudo, tendo elaborado quatro características simultâneas para defini-lo: Periodicidade, Universalidade, Atualidade e Difusão.

Para o autor, o periódico surge como idéia uniforme e imaterial se concretizando “tão pronto a idéia começa a ter efeito e ganha independência ante o autor” (FAUS BELAU, 1966, p.47). De idéia, passa a uma realidade ideal, com forma e vida própria, mas dependente da tecnologia humana para se consolidar. O periódico é independente do suporte físico em que está baseado e, portanto, tem uma estrutura subjetiva, composta por suas materializações (não dependente delas). Pode-se alterar toda a estrutura objetiva do periódico, que não se altera sua identidade.

Se o periódico, para Otto Groth, é uma realidade ideal firmada em diferentes suportes, podemos encontrar o objeto de estudo de Groth também em páginas dentro da plataforma do Twitter, além da possibilidade de um mesmo periódico ter diferentes materializações. Numa sociedade baseada na economia da informação, encontramos diversos exemplos de empresas jornalísticas que mantêm, sob a mesma marca ou identidade, dois ou mais suportes de difusão de notícias, com a finalidade de se manterem vivas financeiramente e, entre os diversos nichos de público, propagar seu ideal de jornal.

5. Periodicidade

O periódico se distingue de outras publicações que ganhem o interesse público, pois mantém uma regularidade no intervalo de tempo entre suas aparições. Essa repetição periódica não sugere para Groth um tempo exatamente igual entre as edições, pois para o autor a Periodicidade está intimamente ligada à Atualidade, na medida em que o periódico tenta aproximar o intervalo de tempo entre os fatos e a circulação do próximo número. A busca ideal seria a simultaneidade entre o momento do acontecimento e sua publicação, embora a hipótese fosse muito remota no início do século passado.

Por outro lado, a circulação do periódico em espaços de tempos iguais, desenvolve uma cultura de leitura: o leitor sabe onde e quando encontrará as principais notícias, já que “por meio da periodicidade é possível informar constantemente o público naquela medida de tempo e naquele momento que é exigido não só pelos acontecimentos atuais, mas também na demanda e costumes dos leitores” (FAUS BELAU, 1966, p.51).

A repetição não deve ser mecânica, mas seguir o ritmo de vida dos leitores, embora também deva ser determinada pelas rotinas de produção da notícia, tecnologia e mercado. Para Groth, o periódico é uma obra cultural, pois é o homem o ponto fixo ao qual está definida a repetição e para onde sempre o objeto se volta.

Ao aproximar o conceito de Periodicidade de Otto Groth ao sistema de microblog Twitter, percebe-se uma diferença estrutural no suporte. A internet revoluciona o conceito de periodicidade de Groth, levando-o ao extremo de sua idealização de simultaneidade, fenômeno próprio ao Twitter, onde não existem intervalos de tempo entre as edições, assim como não existem edições. Ao contrário do jornal impresso, televisivo e radiofônico, na internet a atualização do conteúdo é simultânea ao acontecimento e, portanto, não comportando uma periodicidade que varia de acordo com os hábitos do público. É o público que organiza suas necessidades de informação tendo por base as especificidades de cada site da internet. No Twitter é possível pesquisar por temas a informação que se deseja por meio de rótulos que os usuários colocam nas mensagens: “são palavras-chave inseridas antes do corpo da mensagem, antecedidas pelo símbolo # (hash)” (TRÄSEL, 2008, p.05), como por exemplo #michaeljackson. Pode-se, também, seguir algumas dessas palavras-chave e receber todas as mensagens postadas no microb-

log sobre o assunto, ou filtrar o recebimento de acordo com a região que se deseja, sem que seja necessário seguir um número grande de pessoas. Além disso, o Twitter retém todas as mensagens postadas formando um banco de dados em ordem cronológica inversa, que pode ser acessado sem que seja necessário manter uma conta no site.

6. Universalidade

A segunda característica do periódico é a Universalidade. Ela diz respeito a todo tipo de informação, necessária ao indivíduo, para o entendimento e a compreensão da vida em sociedade. Essas informações permitem ao homem relacionar-se socialmente com os outros indivíduos. De acordo com Faus Belau, “o mundo presente seria a reunião do mundo atual com o mundo ideal de cada indivíduo” (1966, p.56), constituído pelas coisas concretas e também por fatos, opiniões, intenções, ideais e valores.

O periódico é um instrumento imprescindível para fornecer informações que possam orientar o homem na construção de pensamentos acerca do mundo em que se vive. “Segundo Groth as notícias nos interessam na medida em que nos cercam e em que nos sentimos partícipes da comunidade” (p.55).

A Universalidade é, portanto, tudo o que diz respeito ao mundo presente do público a que a publicação se destina. Assim, para ter audiência, o periódico deve ter como base os interesses das pessoas que o leem, aquilo que está no universo daquela comunidade em que circula.

Groth define a Universalidade como sendo dois círculos concêntricos que se situam em volta do leitor. O círculo interior representa o universo pessoal de cada indivíduo que forma o público do periódico. Esse mundo privado é, para o autor, umas das barreiras da Universalidade, que deve ser respeitada. “Se um periódico leva assuntos íntimos aos demais deixa transpassar os limites morais de modo que quase é um delito em sua tarefa de comunicador e pecado contra seu próprio espírito” (GROTH apud FAUS BELAU, 1966, p.59). O círculo exterior é constituído pelo mundo objetivo do homem. Tudo o que se tem de informação que vá além da fronteira exterior não cabe dentro do periódico, pois não atende às necessidades de seus leitores.

Existe uma linha tênue que separa o privado do público, por isso “para conhecer o conteúdo e limitações dos mundos presentes de seus leitores o jornalista deve estar em contato ininterrupto com seu público” (FAUS BELAU, 1966, p.60). Através da troca de mensagens via Twitter, o usuário é aproximado virtualmente das redações dos jornais. Comentários das matérias podem ser enviados diretamente aos jornalistas, logo após sua publicação, assim como, a partir do aprimoramento e barateamento das tecnologias, os próprios leitores passam a integrar o processo de produção da notícia sugerindo pautas ou mandando fotos e textos para serem publicados. No entanto, pela própria característica de rede social e o caráter público das mensagens enviadas pela ferramenta, no Twitter as atualizações pessoais se mesclam às noticiosas.

Outra mudança produzida pela internet com relação ao conteúdo noticioso é a perda do referencial geográfico e territorial. A Universalidade do periódico deixa de ser territorializada e passa a ser segmentada, produzindo publicações especializadas para nichos de públicos. No microblog Twitter, o usuário segue outros usuários de acordo com os interesses mútuos recebendo atualizações com assuntos de seu interesse.

7. Atualidade

Junto com a Universalidade, a Atualidade é a segunda característica ligada ao conteúdo do periódico. Atual compreende o real dentro do presente e pode ser entendido como os problemas do dia-a-dia da sociedade. Atual não é o mesmo que novo. A diferença entre os dois termos está no conceito de tempo presente que a atualidade denota. Essa relação temporal se dá entre o momento do acontecimento e o momento presente do homem. Já a novidade está ligada ao que era desconhecido para o indivíduo até o momento, não sendo, portanto, “um conceito de tempo, mas uma qualidade. Uma relação entre o sujeito e o objeto desconhecido. O tempo não é considerado na Novidade, algo pode ser novo sem ser atual” (FAUS BELAU, 1966, p. 65-66).

Para Groth, a relação existente entre Universalidade e Atualidade é representada por duas linhas que se cruzam, sendo a Universalidade horizontal e a Atualidade vertical. O ponto de intersecção faz com que as duas características se confundam: “A atualidade é, pois, a parte sobressalente da Universalidade” (1966, p.69). No entanto, a Atualidade não é extensiva, como a Universalidade, mas intensiva, devido ao acontecimento pre-

sente se estender por um curto espaço de tempo “que a consciência percebe como contínuo” (FIDALGO, 2004, p.07). O intervalo entre uma e outra notícia tem se estreitado à medida que os meios de comunicação se aprimoram e a tecnologia, como foi visto, permite a distribuição com distância cada vez menor entre o acontecimento e a sua divulgação.

Para Groth, o mais alto grau de Atualidade, assim como na Periodicidade, é a simultaneidade entre o momento em que se produz o fato e a circulação do periódico. O pesquisador sabia que era impossível ao jornal impresso e às revistas virem a ser simultâneos em relação ao acontecimento, sendo vista, para ele, a simultaneidade tão somente como a busca de um ideal.

Apesar de a Atualidade ser característica dos periódicos, estes podem apresentar partes que não dialogam com o tempo presente. São o que Groth chamou de elementos não atuais. Se a reportagem não atual é de interesse dos leitores, faz parte e contribui para a compreensão do seu mundo objetivo, então é material que deve estar presente no periódico.

A interatividade é uma das características do Twitter, portanto a participação dos usuários, é fundamental para a atualização do meio e contribui para o jornalista conhecer o que é importante para seu leitor. A ferramenta também funciona como uma espécie de “rádio escuta” centralizando todo tipo de informação com potencial para ter destaque. Além disso, a possibilidade de transmitir informações a partir de ambientes móveis torna simultânea a divulgação do fato e não exige que o jornalista se desloque para publicar a notícia.

8. Difusão

A Difusão é a quarta característica que Groth propôs ao seu objeto de estudos e, junto com a Periodicidade, diz respeito à “forma” do periódico. “A difusão está caracterizada potencial e objetivamente pela acessibilidade geral ao objeto” (FAUS BELAU, 1966, p.73). O veículo deve estar disponível a todos, ser acessível a cada pessoa e se comunicar de maneira completa com seus leitores, para que eles não sejam excluídos na hora de receber as informações: “se alguém tem um periódico para si mesmo é claro que

não chega mais que a ele, e neste caso tampouco é Periódico. Esse deve ser produzido para um número indeterminado de homens” (1966, p.75).

Tal qual a Universalidade, a Periodicidade possui dois círculos de limitação. Além das distâncias sociais e físicas, existe uma distância espacial que, para Groth, não pode ser ultrapassada sem que se prive a Universalidade e a Atualidade. “O Periódico deve descentralizar-se porque somente a partir de um periodismo classificado espacial e socialmente pode ser satisfeita a demanda de presença e o mundo presente” (1966, p. 76); ou seja, o periodismo deve particularizar-se em um público e com isso negligenciar outros. Isso porque, segundo as leis de Groth, quanto maior for a Difusão de um periódico, tanto maior deverá ser o círculo de interesses que essa publicação busca satisfazer.

Para Otto Groth, os fatores que determinam a intensidade ou extensão da Difusão dependem de circunstâncias geográficas, políticas, populacionais, sociais, econômicas, entre outras. Na internet, a audiência depende também de questões culturais, sociais e econômicas, mas não mais geográficas, pois a tecnologia estreitou distâncias e transformou o tempo em simultâneo nas transmissões de dados. No Twitter, o conceito de Difusão restrito geográfica e espacialmente foi inovado, pois é possível escrever um assunto de relevância mundial, como a morte de Michael Jackson, para leitores de uma região e língua específicas, ou sobre um assunto regionalizado, como as enchentes de Santa Catarina, e torná-lo universalmente público, para qualquer pessoa com acesso a internet. Ao seu tempo, Groth não poderia imaginar que pudesse vir a existir um modo universalizante de propagar a notícia jornalística, levando ao extremo a busca do ideal de Difusão do periódico: ser acessível a todos. No entanto, hoje já não é o periódico que chega até seu público, mas o público que busca o periódico – neste caso, recolhendo (ou seguindo, na linguagem da ferramenta) informações nas páginas da internet e no Twitter.

9. Considerações Finais

Se, de um lado, o advento da internet e sua apropriação por parte do jornalismo dissolvem as características de Periodicidade e Difusão referentes à forma dos Periódicos, de outro potencializa a ação da Universalidade e Atualidade, características ligadas ao

conteúdo, as duas que assegurariam o caráter jornalístico do relato, independentemente da materialização do periódico.

Como visto, a morte de Michael Jackson paralisou a maior fonte de dados da “Sociedade da Informação” (CASTELLS, 1999), a rede mundial de computadores. A procura por confirmação das informações publicadas pelo site *TMZ* causou paralisia em páginas da internet. As rádios e televisões mundiais tiveram o cuidado de checar a notícia, no entanto deixaram de satisfazer o pronto interesse de milhões de pessoas por informações. Os jornais, devido à sua natureza, por mais que tenham apurado prontamente os dados que chegavam, ainda assim, só puderam ser lidos depois de impressos.

No entanto uma única mensagem de 140 caracteres, postada no Twitter, disseminou e produziu intercâmbio de informações que foram acompanhadas, mesmo que em silêncio, por todos os que estavam conectados ao site. A morte do cantor Michael Jackson pode ser considerada um dos exemplos mais concretos da crescente importância do Twitter na produção e distribuição de conteúdos jornalísticos.

Referências

AZEVEDO, Patrícia. Blogueiro brasileiro vira centro das atenções. **Correio Popular**. Campinas, 27 junho de 2009. Caderno C. pág C3.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1. São Paulo : Paz e Terra, 1999.

FAUS BELAU, Angel. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

FIDALGO, António. **Jornalismo on-line segundo o modelo de Otto Groth**. In Pauta Geral nº6, 2004. Salvador; Calandra, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 23/06/2009.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. **Why We Twitter**: Understanding microblogging usage and communities. UMBC EbiqutyResearch Group. Baltimore, 2008. Disponível em: http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf . Acesso em: 30/07/09.

LEAL, Renata. Twitter para as massas. **Info Exame**, São Paulo, ano 22, nº 280, junho de 2009. p.76- 80.

MARTIN, David; MACDONALD, Sue. Teens Don't Tweet; Twitter's Growth Not Fueled By Youth. **Nielsen Wire**. 30 julho de 2009. Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/teens-dont-tweet-twitters-growth-not-fueled-by-youth/. Acesso em: 31/07/2009.

RECUERO, Raquel. Informação e credibilidade no Twitter. **Jornalistas da Web**, Rio de Janeiro, 12 janeiro de 2009. Disponível em: <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3727>. Acesso em: 20/06/2009.

ROMANINI, Carolina. Saiu primeiro na internet. Deputados alemães usam o Twitter para antecipar o resultado da eleição do presidente do país. **Veja**, São Paulo, Edição 2115, 3 de junho de 2009. Disponível em: http://veja.abril.com.br/030609/p_094.shtml. Acesso em: 30/07/2009.

SCHONFELD, Erick. Twitter Reaches 44.5 Million People Worldwide In June (comScore). **Tech Crunch**. 3 agosto de 2009. Disponível em: <http://www.techcrunch.com/2009/08/03/twitter-reaches-445-million-people-worldwide-in-june-comscore/>. Acesso em: 05/08/2009.

SILVA, Francisco Antônio Machado. O papel do twitter no jornalismo brasileiro. Itajaí: Univali, 2009. 74f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) - Faculdade de Jornalismo, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2009.

SITE TMZ. **Michael Jackson dies**. 25 junho de 2009. Disponível em: <http://www.tMZ.com/2009/06/25/michael-jackson-dies-death-dead-cardiac-arrest/>. Acesso em: 29/07/2009.

SITE BNONEWS. **BreakingNews**. Disponível em: <http://twitter.com/breakingnews>. Acesso em: 29/07/2009.

THE NIELSEN COMPANY. Social Media Stats: Myspace Music Growing, Twitter's Big Move. **Nielsen Wire**. 17 julho de 2009a. Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-stats-myspace-music-growing-twitters-big-move/. Acesso em: 30/07/2009.

_____. Michael Jackson News Dominates Web Buzz. **Nielsen Wire**. 26 junho de 2009b. Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/michael-jackson-news-dominates-web-buzz/ Acesso em: 31/07/2009

TRÄSEL, Marcelo . **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público**. In: 6º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo. Anais do 6º Encontro da SBPJor. São Bernardo do Campo : Umesp, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Apropriações Jornalísticas do Twitter: a criação de mashups**. In: II Simpósio da Associação Brasileira de Cibercultura (ABCIBER), 2008, São Paulo, SP. II Simpósio da ABCIBER, 2008a.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

____. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** In: 6o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo, SP. 6o SBPJor, 2008b.



Convergência no jornalismo: o caso do blog da Petrobrás

Andressa Pacheco Moschetta¹
Andréia Mendes Jacopetti²

Resumo: O fluxo de conteúdo jornalístico através da multiplicidade de suportes midiáticos modificou o espaço público da imprensa. Com a cultura participativa, há acesso a mais pluralidade de vozes. Essa liberdade quando resultada pela dispersão dos meios de comunicação compromete a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos, naturalmente alterando a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os públicos processam a notícia. O privado ao assumir o controle do conteúdo midiático, acentua uma tendência nociva: a informação preconcebida. O objeto deste estudo trata-se do Blog Fatos e Dados da Petrobrás que inaugura uma nova fase de reconstituição de forças do poder da informação, atingindo a relação entre os *mainstream media* e sociedade privada. Como aporte teórico desse estudo está Beth Saad, Chris Anderson e Henry Jenkins.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; espaço público; esfera privada; forças de poder.

1. Introdução

O conteúdo jornalístico disputa espaço em meio ao predomínio da audiência. De fato, a informação cada vez mais fragmentada acentua-se em espaços públicos mais específicos que consomem uma informação efêmera, para responder demandas cada vez mais individualizadas, desafiando a lógica convencional da mídia. Por fatores tecnológicos, culturais, comportamentais, sociais e políticos intensificou-se o contra-agendamento³ e o poder de empresas privadas no controle da informação massificada. E

¹ Jornalista, Especialista em Artes Visuais nas Culturas Contemporâneas e Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

² Relações Públicas, Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing Digital e Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

³ O fenômeno é denominado por Luiz Martins da Silva (2007) ao apontar uma outra *agenda-setting*, sob a hipótese de a sociedade, em sua pluralidade de vozes, também possui suas pautas e as desejar ver atendidas pelos meios de comunicação.

pensar que a cultura de massa assistia seu auge nas décadas de 70 e 80. A transformação da “tendência dominante” da informação para nichos⁴ que vemos no cenário comunicacional estende-se muito além das fronteiras tecnológicas, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2008, p. 41).

No campo da comunicação a convergência estabelece relações de mediação⁵, onde o desenvolvimento social é impactado pelas tecnologias. O cenário cultural contemporâneo revela características da preponderância de um novo mecanismo que tem interferido em inúmeros paradigmas. A cultura, como forma de manifestação artística do indivíduo, sofre ainda mais transformações em sua produção (LEMOS, 2004). Essa cultura associada às tecnologias digitais é um dos aspectos, senão o principal, na construção deste padrão cultural que vai criar uma nova relação entre a *tekhné*⁶ e vida social e interferir diretamente no produto jornalístico.

Contribui para o efeito de toda essa conectividade dois fatores: acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, e o privado que ganhou poder com as novas tecnologias e que vem ocupando espaço na interseção entre as mídias tradicionais e os novos meios de comunicação, uma pluralidade de vozes que está exigindo o direito de participar no âmago da cultura. Adiciona-se ainda a tal cenário de convergência a redução de custos de produção e distribuição e a permissão dos consumidores em tocar, manipular, interagir, criticar o agendamento da imprensa e colocar de volta a informação em circulação com novas e poderosas formas.

A empresa estatal Petrobrás lançou no primeiro semestre de 2009 o *blog* Fatos e Dados, evidenciando a convergência tecnológica e destacando peculiaridades no relacionamento com os jornalistas. O propósito deste artigo é discorrer sobre esse objeto de estudo a partir de conceitos de jornalismo on-line e comunicação organizacional digital.

⁴ ver Chris Anderson, (2006).

⁵ Ao corroborar o conceito com SILVA (2007) vimos que refere-se à necessidade de mediação de um tema, através da mídia, “entendida como o conjunto dos meios de comunicação de massa, dado que esse aparato tem uma capacidade que transcende a sua inserção nos ramos dos negócios e do mercado (p. 98).

⁶ Segundo Adriana Amaral (2009) o termo cibernética (1954) que se reporta ao controle, vem do grego e traz a ideia da *tekhné* (técnica) que para a configuração ocidental é um modo de fazer.

2. A Convergência Tecnológica e a Web 2.0

O avanço dos recursos tecnológicos marcados especialmente pelo surgimento e evolução da Internet caracterizam um ambiente com novas oportunidades e desafios. Vive-se atualmente uma fase denominada por alguns autores de Web 2.0. Trata-se de um movimento de novo posicionamento frente às formas de utilização dos recursos da Internet. Segundo Primo (2006, p.1) a Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Para o autor, a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela tecnologia da informação.

Saad Correa (2008, p. 178) estuda as características que diferenciam o cenário 1.0 e o cenário 2.0 dentro das organizações. A primeira diferenciação é a de que anteriormente, a comunicação digital era mais informativa, na web 2.0, porém, reflete-se a participação, na qual os públicos podem influenciar positiva e negativamente com uma organização, seja colaborando na criação de um novo produto ou prejudicando sua imagem. No cenário 1.0, as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor ou do usuário, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário.

O fato é que o espaço público está vivenciando a cultura da convergência. Um ambiente transmutado: do consumo individualizado e personalizado para o consumo compartilhado em rede, fenômeno que essencialmente incentiva a participação e a inteligência coletiva. A colaboração pode ser vista como o “equilíbrio” entre o poder dos meios tradicionais, produção e público, “ainda estamos aprendendo a exercer esse poder – individual ou coletivamente – e ainda estamos lutando para definir as condições sob as quais nossa participação será permitida” (JENKINS, 2008, p. 313).

Para o autor uma política de participação “[...] começa a partir do pressuposto de que podemos ter maior poder coletivo de barganha se formarmos comunidades de consumo” (2008, p. 317). Ou seja, aquela tendência do discurso da indústria de estrangular os públicos massificados está deixando espaço para o que o autor chama de “comunida

comunidades de marca”⁷, sustentadas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento.

Embora as questões relativas à transposição, a metáfora e o webjornalismo e dos *mainstream media* tenham sido estudadas desde o surgimento e do desenvolvimento das redes de comunicação⁸, sua investigação tem sido aprofundada, teorizada e sistematizada no universo das tecnologias digitais como uma cultura pós-massiva, libertária e resistente à cultura de massa (Recuero, 2004; Lemos, 2004) e, por outro lado, uma amplificação da indústria cultural, porque a produção ainda está relacionada ao comércio, não visualiza-se uma autonomia do emissor, ainda há filtros no que se refere a reprodução (Rudiger, 2007).

A cibercultura proporciona novas subculturas⁹ e outras novas formas de massificação (Recuero, 2004). Uma massificação não massificada ou uma “universalidade sem totalidade”, termo usado por Lévy (1999) para declarar que há uma segmentação individualizada, apesar do livre acesso a uma infinidade de conteúdos. “De fato, o ciberespaço funciona como alguns sistemas ecológicos: a longo prazo, um determinado “nicho” não pode acolher um número de espécies concorrentes” (LÉVY, 1999, p. 112).

Sobre o jornalismo participativo enquanto fenômeno midiático e inserido na convergência cultural – mais abrangente que a tecnológica - um estudo da professora e jornalista Claudia Quadros (2005) traz à tona questões relevantes que demonstram preocupação quanto a participação do público no jornalismo digital: a informação vista como como um negócio.

⁷ Na concepção de JENKINS (2008), são consumidores que se movimentam on-line, com interesses semelhantes, buscam e trocam informações relacionadas ao consumo.

⁸ Mark Deuze (2006) analisa a participação como um dos elementos essenciais da cultura digital. Axel Bruns (2005) seus estudos apresentam o grau de abertura de sites a partir da participação do público em três fases da produção noticiosa: a captação, a publicação e o comentário. Reese, Rutigliano, Hyun e Jeong () a investigação assenta-se no fenômeno *blog*. Carvalho (2001); Sibilia (2003) e Schittine (2004) analisam sobre os diários íntimos na rede. Recuero (2003); Primo; Samaniotto (2005) investigam a conversação. Recuero (2003), Silva (2003), Quadros *et. al.* (2005) e Quadros; Sponholz (2006) investigam a rede como um sistema de comunicação que transformou o jornalismo. Adghimi (2006) seus estudos focam no espaço de autoria e identidade na *web*. Aldé *et.al.* (2007) analisa o potencial dialógico e democrático. Escobar (2007) com o estudo no webjornalismo. Christofolletti; Laux (2006); Christofolletti (2007) analisa a credibilidade do conteúdo no novo meio. Bolano; Brittos (2007) o meio digital capaz de pautar a atuação das indústrias culturais tradicionais. Palácios (2007) investiga o campo do jornalismo participativo, entre outros. Diversos estudos exploram ainda o modelo *open source*, produção colaborativa.

⁹ Subcultura é um sinônimo de nicho, característica do ciberespaço. Sua origem surge na Escola de Chicago (1940), onde iniciam os primeiros trabalhos etnográficos, culturas desviantes da normalidade da sociedade. (AMARAL, 2006).

Na tentativa de reconquistar e/ou ampliar o seu público, empresários da comunicação olham com mais seriedade as mudanças em seu entorno, buscando adaptar e até criar algumas idéias que atraiam o usuário/leitor/telespectador/ouvinte. No entanto, a preocupação deles pelo público pode ser resumida em um interesse central: o lucro (QUADROS, 2005, p. 18).

Dentro dessa convergência, surgem novas iniciativas. O controle centralizado dos meios massivos vem sendo assumido pelas empresas privadas ao terem nas mãos o poder dos novos canais midiáticos, como exemplo, os blogs e a potencialidade da internet, buscando seu lugar na audiência e experimentações interativas com seu público. Considerado como uma nova categoria de webjornalismo, o jornalismo de blog, para AMARAL; RECUERO; MONTARDO (2009), ganha seu *status* a partir de seu caráter de personalização.

[...] para ser considerado jornalístico, um blog deve possuir os atributos que consideramos necessários para o jornalismo de uma maneira geral: difusão para um grande número de pessoas, geralmente com periodicidade determinada, de acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 224)

A questão da esfera pública é a que torna efetivamente um blog jornalístico. No entanto, a questão que se funda nesse artigo é a postura ética da empresa estatal, através de sua assessoria de comunicação, com seus conteúdos gerados nas salas de imprensa virtuais, tendo em vista que na comunicação da web 2.0 “[...] a sociedade adquire novos comportamentos e valores, provocados por mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais, a uma velocidade muito mais rápida do que em outros tempos” (QUADROS, 2005, p. 17). Assim, é necessária a observação da mediação proposta pela internet que surge a partir das relações de poder e de questões políticas, já que expressões linguísticas em face da política é mais notória, principalmente quando sai do privado para o público (ESTEVES, 2002).

Embora estejamos atravessando uma grave crise ética a melhor alternativa é ainda privilegiar a ética e a transparência nos relacionamentos com a imprensa. Isto se consegue não com dinheiro, mas com caráter, e é preciso exigir dos clientes que sejam leais, responsáveis em todos os momentos. A imprensa muitas vezes comete seus deslizes, mas costuma ser impiedosa quando se sente traída, ou quando alguém lhe esconde algo (BUENO; PIMENTA, 2008, p. 03).

Dentro das práticas jornalísticas afetadas pela nova mídia, esta afirmação paira sobre o jornalismo na era da informação e como um processo complexo, a apropriação do virtual “[...] para as conversas mais tácitas e mais fáticas do cotidiano estariam permeadas pela onipresença das categorias *estratégicas* (e não, *comunicativas*) do poder e do dinheiro (SILVA, 2007, p. 93). Essa alteração enunciativa da informação repercute de forma sistêmica sobre o processo comunicacional como um todo. O paradigma da argumentação revela o caráter ideológico que a esfera pública vem vivenciado, como corrobora BISNETO (2008, p. 67) “[...] o estágio atual da mídia é o espaço do conflito. Surge, assim, a esfera pública do conflito”. E, complementa, “[...] a Internet, pelo menos de forma cultural, técnica, ideológica e informativa, é um caminho que, potencialmente, pode resgatar a esfera pública” (2008, p. 68). Tais afirmações refletem a instauração do caráter interacional da sociedade moderna-contemporânea e os blogs, na Web 2.0, permitem a aproximação direta e de conversação entre blogueiros e leitores.

3. Análise do Blog da Petrobrás

Para Orihuela (2005, p. 88), o termo blog existe desde 1997, quando Barger o designou para "identificar um website baseado e conexões com breves comentários dispostos em uma cronologia". Eles tem sido utilizados pelas empresas para ações de comunicação interna e externa. Para Terra, os blogs corporativos têm se caracterizado como um dos mais novos meios/veículos de comunicação.

O publicitário Fredrik Wacka conceitua os blogs corporativos como blogs publicados por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. Em relação à comunicação externa os potenciais benefícios incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo. Quanto à comunicação interna, os blogs são geralmente uma ferramenta que serve para a colaboração e a gestão do conhecimento (TERRA, 2008, p. 4).

A Petrobrás lançou seu blog corporativo em junho de 2009 na ocasião da CPI da empresa estatal. Ao entrar na web 2.0, se constitui, segundo Saad Correa (2009) como um novo pólo de emissão na rede, ameaçando os tradicionais emissores em seu papel constituído do Quarto Poder. De acordo com a pesquisadora, “o fato, em seu todo, inau-

gura uma nova etapa de reconstituição de forças do poder da informação, só possível nos ambientes de mídias sociais.”. Rogério Christofolletti (2009) corrobora com a opinião de Saad ao afirmar que a chegada da Petrobrás à blogosfera é um movimento que transcende a opção de uma grande empresa por canais gratuitos e mais ágeis de informação.

Lançado em uma ferramenta gratuita, o Blog Fatos e Dados possui em seu conteúdo artigos, reportagens, áudios, entrevistas, informes, opinião, esclarecimentos à imprensa, perguntas à imprensa, entre outros espaços. Relacionados ao blog, a Petrobrás criou outros espaços colaborativos na web 2.0. No twitter divulga as novidades da empresa e as novas publicações do blog. No Youtube criou um canal onde centraliza todos os vídeos postados no blog.

Há algumas características comuns e tradicionais do blog Fatos e Dados, mas o que o diferencia para os demais blogs corporativos é o seu posicionamento e a sua política de transparência ao adentrar ao mundo web 2.0. A estatal decidiu publicar todas as perguntas que os jornalistas fazem à assessoria antes que os próprios jornais publiquem as reportagens, ao contrário do propósito das salas de imprensa virtuais apontado por BUENO; PIMENTA (2008) que é o de permitir acesso dos profissionais de imprensa às informações das empresas e organizações para descobrir pautas e fontes. A atitude da Petrobrás incomodou a muitos jornalistas colocando em cheque o “furo jornalístico”, que segundo Nilson Lage (2001) é o imediatismo da notícia e o próprio agendamento da imprensa, que resumidamente, “consiste na capacidade dos veículos de comunicação de massa em pautar para a sociedade os temas de debate de boa parte das interações do cotidiano (SILVA, 2007, p. 86). Além disso, a relação dos *mainstreams* e a perda do *off* com a empresa deflagrou desconforto profissional em ambas as partes, nesse sentido, é necessário conhecer bem essas ferramentas na blogosfera e mudar essas relações no canal virtual midiático, pois quanto mais se conhece o instrumento virtual maior é a possibilidade de manipulação.

The image shows a screenshot of a corporate blog page for Petrobras. The header features the Petrobras logo and the title 'Fatos e Dados'. Below the header, there are navigation tabs: 'SOBRE', 'MONITOR FATOS E DADOS', and 'AO VIVO'. A search bar is located on the right side of the header. The main content area displays a blog post titled 'Regime Tributário: resposta à Folha' dated '9 de agosto de 2009 / 00:10'. The post includes a photograph of a hand holding a document and a text block that reads: 'Entrevistamos algumas pessoas da Receita Federal sobre o assunto, que disseram ser do presidente da estatal, José Sérgio Gabrielli, a responsabilidade por ter tornado pública a mudança do regime tributário e, conseqüentemente, a compensação de tributos. Estamos listando alguns exemplos em que o presidente da estatal tratou do tema. 1) Audiência conjunta das comissões de Assuntos Econômicos e de Infraestrutura do Senado, no dia 24 de março deste ano. 2) Em entrevista à imprensa, no dia 11 de maio, Gabrielli defendeu a empresa, disse que a mudança havia sido feita ano meio do ano passado, que estava dentro da lei e deu detalhes dos valores compensados. 3) No dia 14 de maio, Gabrielli voltou ao Senado, numa conversa no'. To the right of the main content, there is a sidebar with a visitor count of '1.250.589 Visitantes', a 'Monitor Fatos e Dados' section, a 'Destaques Internacionais' section with a link to 'Continuar lendo...', a 'Histórico Monitor Fatos e Dados' section, and a 'Comentário em destaque' section featuring a quote: '"Finalmente, os trabalhos da tão esperada CPI começam! Que venha à luz a verdade e que depois os ânimos sejam serenados para que o Brasil volte a trabalhar em paz."' by Lécio, dated 'Enviado em 06/8 às 14h23'.

Figura 1: Assessoria de imprensa da Petrobrás responde às perguntas encaminhadas pelos veículos de comunicação em blog corporativo.

Fonte: <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=5135>

Reforçando que, como coloca as autoras AMARAL; RECUERO; MONTARDO (2009, p. 266), “[...] os blogs tornaram-se um fenômeno e uma plataforma para jornalistas e empresas do *mainstreams media* que os utilizam para interagir de uma forma mais próxima de seus internautas”.

Saad (2009) destaca o papel do profissional de jornalismo na web 2.0 ao analisar o lançamento do blog. De acordo com a pesquisadora, esse fato dá início a uma nova etapa de reconstituição de forças do poder da informação, só possível nos ambientes de mídias sociais. “A gritaria geral da imprensa tradicional (hiper justificável pela questão jornalística) também se dá pela incapacidade de nossos veículos se defrontarem com a prática da web 2.0 e sua multiplicidade de vozes” (SAAD, 2009).

Ela aponta os seguintes questionamentos: “Nesse contexto, estariam os nossos profissionais preparados para a dinâmica contemporânea? Profissionais, empresas informativas e escolas querem efetivamente promover mudanças? Rápidas?” (SAAD, 2009).

De acordo com João Pissara Esteve (2002) o poder é marcado por características simbólicas. E, para sustentar o caso da Petrobrás é necessário avaliar o poder existente na relação entre empresa estatal e os meios de comunicação. Christofolletti destaca esse aspecto ao afirmar que:

A Petrobrás tem lucro superior a PIB de muitos países, é uma grande anunciante, uma expressiva financiadora de projetos. Seus interesses nem sempre coincidem com os do país ou com os de largos setores da sociedade. Afinal, é uma empresa colossal, de escala mundial e agressiva nos segmentos que opera. Grandes jornais como a Folha e O Globo – a exemplo de outros veículos – não querem ficar nas garras desse dinossauro. Mas o gigante já está à beira do lago, sua presença esbarra nos interesses comerciais da mídia, seu hálito incomoda. O blog da Petrobras pode constranger, intimidar, acuar pequenos e grandes meios, jornalistas experientes e novatos. O blog da Petrobras não tem que se submeter aos preceitos da ética jornalística, já que seus produtores são assessores de comunicação, cujas condutas devem se orientar pelos interesses da empresa (CHRISTOFOLETTI, 2009).

As expressões linguísticas em face da política são mais notórias, principalmente quando sai do privado para o público. Na clássica obra *Mudança estrutural na esfera pública*, Jürgen Habermas faz algumas definições dos principais termos ligados à esfera pública, onde é possível relacionar à análise do blog da Petrobrás.

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. O princípio de controle que o público burguês contrapõe a esta dominação, ou seja, a esfera pública, quer modificar a dominação enquanto tal (HABERMAS, 1984, p. 43).

Para Carlos Nepomuceno (2009), o case do Blog da Petrobrás servirá de exemplo, seja positiva ou negativamente, de discussão para outras iniciativas, tanto no Governo, quanto fora dele sobre empresas colaborativas”. Ele questiona se a empresa está preparada para atuar nesse cenário em que se lançou ao criar um blog tão ousado, levantando as seguintes perguntas:

Estará a Petrobrás disposta a realmente dialogar? Além disso, de conversar e assumir seus erros, a partir do blog? Será ela capaz de criar um espaço na sua hierarquia para fazer do internauta colaborativo um guia para seu destino, através de ideias, críticas e sugestões vindas da rede? Será que o projeto passou por essa reflexão mais profunda e estratégica? (NEPOMUCENO, 2009).

A conclusão mais contundente desta análise é que com a chegada da Petrobrás na blogosfera dá-se abertura aos mais variados campos de “audiência”, segundo SILVA (2007, p. 97), uma mídia que age além de seu contexto tradicional e transcende a unilateralidade dos sentidos “[...] em uma dinâmica processual e multilateral: da mídia para a sociedade; da mídia para o Estado; da mídia para o mercado; da mídia para a própria mídia [...] da sociedade para a mídia”.

Aspecto relevante observado é que a informação levada à opinião pública no ambiente da convergência ainda necessita do “processamento mental”, como chama Nilson Lage (2001), que inclui a percepção do profissional jornalista e sua inserção do contexto social, “[...] além de traduzir, deve confrontar as diferentes perspectivas e selecionar fatos e versões que permitam o leitor orientar-se diante da realidade” (LAGE, 2001, p. 23).

São muitas as questões e pontos a serem levantados e analisados sob o ponto de vista da comunicação ao estudar esse caso. Certamente, o Blog da Petrobrás é um excelente objeto de estudo a ser explorado nos estudos científicos da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 1. ed. São Paulo: Campus, 2006.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Orgs.) **Blogs.com: estudos sobre blog e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BISNETO, Pedro Luiz de Oliveira Costa. (2008). **Internet, Jornalismo e Weblog: a Nova Mensagem**: Estudos contemporâneos de novas tendências comunicacionais digitais. Disponível em: http://www.facasper.com.br/pos/pdf/pedro_luiz_de_oliveira_costa_bisneto.pdf. Acessado em: 09 de agosto de 2009.

BUENO, Wilson; PIMENTA, Caroline. (ANO). **As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista**. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-online.pdf>. Acessado em: 09 de agosto de 2009.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O Blog da Petrobrás e os interesses desacomodados**. Disponível em: <http://monitorando.wordpress.com/2009/06/09/o-blog-da-petrobras-e-os-interesses-desacomodados/>. Acessado em: 01 de julho de 2009.

CORREIA, João C. (Org.). (2002). Comunicação e poder. In: CORREIA, João P. E. O poder como medium. Que linguagem? Que comunicação? Apontamentos sobre moral e política, funcionalidade e sistemas. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia_comunicacao_poder.pdf. Acessado em: 10 de julho de 2009.

QUADROS, Cláudia I. (2005). A participação do público. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>. Acessado em: 09 de agosto de 2009.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Alpeh, 2008.

LAGE, Nilson. (2001). **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=0Fn9GQM_txIC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=o+furo+de+reportagem+para+nilson#v=onepage&q=&f=false. Acessado em: 09 de agosto de 2009.

LAGO, Cláudia; LAGO, Márcia B. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. In: SILVA, Luiz M.. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NEPOMUCENO, Carlos. **O Blog da Petrobrás é um desafio saudável**. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/06/24/o-blog-da-petrobras-e-um-desafio-saudavel/>. Acessado em: 08 de agosto de 2009.

ORIHUELA, José Luis. **Weblogs na empresa: um guia para começar**. ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano. 2, n.3, 2. sem de 2005.

PRIMO, A.. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**. XXVII INTERCOM: Porto Alegre/RS, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>. Acesso: 30/mai./2009.

ROSA, Caroline Petian Pimenta Bono ; BUENO, W. C. . **As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 2009, p. 1-2, 2008

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

SAAD CORREA, E. **O Blog da Petrobrás é apenas a Ponta do Iceberg.** Disponível em: <http://imezzo.wordpress.com/2009/06/10/blog-da-petrobras-e- apenas-a-ponta-do-iceberg/>. Acessado em: 01 de julho de 2009.

SAAD CORREA, E.. **Comunicação digital e seus usos institucionais.** In: Khohling. Kunsch, organizadora. --São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos – modismo ou tendência?.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009



Convocações (estratégicas) ao leitor: Notas sobre a complexificação do jornalismo contemporâneo no Grupo Gazeta do Sul

Ângela Felippi¹
Fabiana Piccinin²

Resumo: O estudo aborda as mudanças pelas quais a produção jornalística tem passado, especificamente as novas relações que os veículos de comunicação têm estabelecido com o público consumidor da informação. Parte de um cenário de alta competitividade e de novos aportes tecnológicos que geram modificações no fazer jornalístico tais como a reestruturação de processos, a eliminação de etapas e a nova dimensão dada às questões de espaço e tempo na produção e na distribuição do conteúdo. Esse cenário resulta em uma complexificação dos papéis de emissão e recepção de informações na realidade midiática, identificado, inclusive, do Vale do Rio Pardo/RS. Relaciona-se ao desenvolvimento na medida em que a mídia é uma das principais instituições que constrói a agenda pública e mobiliza os atores sociais.

Palavras-chave: Jornalismo; Desenvolvimento Regional; Jornalismo Cidadão.

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização do capital e a conseqüente concorrência acirrada entre as empresas, que competem num mercado global, tem mexido com as empresas jornalísticas, fazendo com que repensem suas estratégias a partir deste novo cenário de alta competitividade. Da mesma forma, os novos aportes tecnológicos gerados pela pesquisa e

¹ Professora do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Coordenadora do Curso de Comunicação Social (UNISC-RS), Doutora em Comunicação Social (PUCRS).

² Professora e Subcoordenadora do Curso de Comunicação Social (UNISC-RS), Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e pesquisadora voluntária do Programa de Desenvolvimento Regional da UNISC.

produção de tecnologias da comunicação e da informação têm revolucionado o fazer jornalístico, reestruturando processos, eliminando etapas, dando nova dimensão às questões de espaço e tempo, tanto no que tange à produção, como na distribuição do conteúdo, seja em ondas, bytes ou papel. Somado a esses aspectos, a nova mídia Internet, desenvolvida neste contexto, é outro elemento que provoca deslocamentos no modo de operar e de “ser” do jornalismo.

Esse panorama tem causado modificações na forma de fazer jornalismo, entre as quais, uma aproximação da produção jornalística com o pólo receptor da comunicação midiática – o leitor/ouvinte/expectador/navegador – ampliando as possibilidades do mesmo interagir com os meios, provocando alterações radicais se comparadas à prática tradicional do jornalismo. Ou seja, mesmo que em projetos eminentemente mercadológicos, os veículos de comunicação estão descentralizando sua produção jornalística, fazendo com que o receptor eventualmente contribua na produção da notícia, e alcance, com isso, o *status* de produtor, o que permite, por essa perspectiva, uma discussão das funções do jornalismo e do interesse público da notícia.

O artigo problematiza essas questões a partir do cruzamento da teoria visitada no campo da Comunicação, do Jornalismo e de áreas afins com os resultados parciais das primeiras incursões a campo³, coletados a partir das técnicas de entrevista e da análise de uma série de edições do jornal Gazeta do Sul, de Santa Cruz do Sul.

2 JORNALISMO: CONSTRUTOR DA REALIDADE SOCIAL

Essa pesquisa filia-se aos estudos que vêem o jornalismo como um construtor da realidade social e fruto de um processo produtivo. Compreende-se esse processo como tendo um modo de produção - no caso da notícia⁴ -, com critérios próprios - de noticiabilidade -, rotinas, norteadores éticos e deontológicos, que regem seu funcionamento, forjado ao longo da história da instituição da imprensa. A concepção, ao mesmo tempo

³ Este artigo faz parte dos estudos do projeto de pesquisa em andamento no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). A pesquisa tem sua conclusão prevista para dezembro de 2009 e, em termos de coleta de dados, ainda será composta da técnica da observação do trabalho da Redação do jornal em estudo.

⁴ O termo notícia é usado para se referir ao produto jornalístico.

em que insere o jornalismo na história de sua constituição, revela o ocultamento desses processos na naturalização do “modo de fazer” do jornalismo, na naturalização dos sentidos sobre a prática jornalística (MARIANI, 1998). Parte-se do entendimento da notícia como uma construção social e cultural, assim como um produto mercadológico, sujeito às regras do mercado da produção de bens culturais, que tem um modo de fazer comum à imprensa em geral e particular do veículo de comunicação em questão – linha editorial, rotinas próprias, relações entre os produtores, com esses e a sociedade e da empresa com os anunciantes. Fatores que, somados, geram as condições de produção dessa realidade, materializada no discurso dos distintos veículos jornalísticos.

Assim, as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, a seleção e a transformação da matéria-prima acontecimento no produto notícia. As notícias ocorrem na conjunção de acontecimentos e textos, em uma relação dialética. “Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p. 168). E são estabelecidos parâmetros para definir quais acontecimentos terão status de notícia, construindo realidade e buscando as referências no que é vivido pelos grupos (culturas) e nas suas representações.

De fato, os meios de comunicação se converteram num dos principais instrumentos de construção social da realidade. E o jornalismo constrói a realidade dando-lhe forma de narrativa e a difundindo, convertendo-a em realidade pública. Sempre há uma leitura, uma interpretação da realidade de acordo com uma “enciclopédia”. Nesse sentido, a notícia é uma representação social da realidade, articulada dentro de uma instituição, a imprensa. No entanto, Alsina (1996) acredita que os meios de comunicação se apresentam como apenas transmissores de informação e não como produtores, ocultando essa dinâmica do público receptor. O jornalismo possui uma lógica de produção, que pode ser compreendida como uma das instâncias do processo comunicativo. A partir de seu estudo, acreditamos, é possível verificar como se dá a produção da mesma, o que dela irá deixar resquícios no produto final – nos gêneros -, como as demandas sociais são trabalhadas – especialmente nesse contexto de jornalismo cada vez mais influenciado pelo leitor-consumidor, pela publicidade e pelo poder político -, como se dão os conflitos hierárquicos internos e as disputas ideológicas, e como as relações de poder político e econômico interferem no processo produtivo.

A lógica de produção da notícia engloba a competitividade industrial, compreendida como o grau de desenvolvimento tecnológico, de risco financeiro para a inovação e de diversidade e profissionalização da empresa; a competência comunicativa/interpretativa, que é a capacidade de interpelar públicos, mensurável pela tiragem e conseqüente abrangência geográfica e de público do jornal e relacionada ao grau de aceitação pelos leitores; os níveis e fases de decisão – quem, quando e como decide o que é produzido –; as ideologias profissionais, entendidas como a tensão entre exigências do sistema produtivo, regras dos gêneros jornalísticos, as demandas sociais, a iniciativa e criatividade, as formas de resistência dos produtores; as rotinas de produção, com seus hábitos de trabalho relacionado ao tempo de produção, exigências de rentabilidade, estilo, entre outras; e as estratégias de comercialização, que vão aparecer embutidas na estrutura do formato do produto, pensadas durante a produção.

3 CULTURA, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

O processo produtivo do jornalismo está ligado às condições de produção da própria sociedade. No caso da contemporaneidade, o movimento da globalização e suas conseqüências — impacto mundial das crises econômicas nacionais, perda de força do Estado-nação, desenvolvimento e amplitude mundial dos meios de comunicação, maior intercâmbio informacional e cultural entre os povos, entre outras – têm interferido no jornalismo, assim como nas indústrias culturais em geral.

Nesse sentido, a cultura⁵ vem adquirindo centralidade, tanto no aspecto substantivo, entendido como “[...] o lugar da cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições, e relações culturais na sociedade, em qualquer momento histórico particular” (Hall, 1997, p. 16); como no aspecto epistemológico, no lugar da cultura no campo do conhecimento, como conceito, como categoria para pensar a reali-

5 Compreendemos cultura a partir de Raymond Williams, como “ordinária: este é o primeiro fato. Toda sociedade humana tem sua própria forma, seu próprio propósito, seus próprios significados. Toda sociedade humana os expressa nas instituições, nas artes e na educação. O fazer da sociedade é a busca dos significados e direções comuns, e eles surgem no ativo debate e no aperfeiçoamento pressionado pela experiência, contato e descoberta, escritos eles mesmos na terra.” (WILLIAMS, 1993, p. 6, tradução nossa).

dade empírica. Essa importância crescente tem propiciado o desenvolvimento de processos econômicos e políticos por meio das tecnologias da informação, bem como no aspecto econômico, dada a expansão das indústrias culturais, dos meios de produção e de circulação culturais. O que pode ser ilustrado com a mídia, que além de ser um dos principais meios de circulação de idéias e imagens, é um setor econômico dos mais importantes, não só pelo seu capital e pelo volume de recursos que faz circular, mas como sustentáculo de trocas econômicas globais.

A cultura, aqui, passa a ser entendida não apenas como produto, mas como processo, e atrelada aos movimentos da sociedade. O papel central que a cultura ocupa na vida das pessoas relaciona-se a uma série de mudanças estruturais da sociedade, às transformações decorrentes de movimentos na economia, sociedade, política e na cultura que vêm modificando a forma de pensar e de viver e que se inserem num movimento denominado globalização. Este termo tem sido associado aos processos econômicos resultantes de um capitalismo avançado, portanto, mais complexos que a simples internacionalização da economia, que se refere ao aumento da extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais, o que não constitui uma novidade. O conceito se aplica à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial voltada para um mercado mundial.

O movimento da globalização na cultura – a chamada mundialização - interferiu na produção, circulação e consumo de bens culturais, criando uma cultura global (ORTIZ, 1994), que se caracteriza pela aplicação do modo de produção industrial ao domínio da produção de bens simbólicos; pela produção transnacional desses bens; pela difusão global dos produtos locais/nacionais; pela utilização de temáticas e elementos culturais regionais em produções que circulam internacionalmente.

Há centros de produção espalhados pelo globo, no que seria o novo espaço industrial (CASTELLS, 1999), caracterizado pela capacidade organizacional e tecnológica da indústria descentralizar parte da produção e, depois, reintegrar sua unidade através das tecnologias das telecomunicações. São os circuitos desterritorializados dos meios de comunicação, que constituem o suporte material de uma comunicação-mundo (ou globalização da comunicação) transcendendo as particularidades locais ou nacionais (MATTELART, 1994).

Outro aspecto da mundialização e da centralidade da cultura é representado pela importância das tecnologias da informação para a organização da sociedade pós-industrial. As trocas econômicas no mundo globalizado são permitidas com a agilidade que necessitam em função dessas tecnologias, que dão a infra-estrutura material para que elas se consolidem (ORTIZ, 1994). Esses aparatos permitem a existência de redes globais para os fluxos de dados e informações. Seriam as duas formas de transcendência de territorialidade dos meios de comunicação que acarretam a mundialização da cultura. Trata-se, portanto, de um problema de ordem cultural, ainda que com contornos mundiais.

4 IMPRENSA E NOVAS RELAÇÕES COM RECEPTOR

Devido à sua origem e história – como suporte ao desenvolvimento do capitalismo e relacionada à ascensão da burguesia ao poder e na formação dos estados nacionais -, a mídia, e a imprensa especificamente, caracterizaram-se como institucionalizadoras de sentidos sobre coisas, pessoas, acontecimentos. Na contemporaneidade, a partir do cenário esboçado acima, as empresas jornalísticas têm desempenhado esse papel e também têm se movimentado buscando alternativas competitivas de sobrevivência financeira e garantia de audiência, criando novas formas de atingir o público.

Ellsworth (2001), ao tratar das estratégias do emissor para interpelar seus receptores, o faz por meio do conceito de modos de endereçamento. Tomando das teorias do cinema as reflexões para compreender a produção de sentidos na recepção, propõe uma revisão nas questões a serem feitas quando da análise das mensagens, mudando seu eixo fixado nas intenções dos produtores para algo mais amplo e complexificador, que é pensar como os textos (e o processo como um todo) se constroem levando em conta as posições de sujeito dos possíveis receptores desses textos para que eles o reconheçam no processo de leitura ou interlocução. E, por outro lado, que papel exerce a recepção dos produtos culturais na constituição das culturas e identidades culturais e sociais.

A autora compreende que os modos de endereçamento dos produtos culturais, muito mais como eventos, estão num espaço que é social e psíquico, que está entre o texto e os usos que o receptor faz dele. E chama a atenção o fato de que, embora o es-

forço da produção, nunca o receptor projetado é total ou somente o que se pensa dele, assim como nunca um produto é só ou exatamente o que pretende ser. Pensar o jornalismo a partir de seus modos de endereçamento parece pertinente para o estudo de um jornalismo cada vez mais feito intencionalmente pensando em interpelar o receptor.

E a perspectiva de estudar o processo produtivo do jornalismo a partir do seu endereçamento leva a compreender também seu consumo, num processo que é interligado. Se o consumidor dos produtos jornalísticos tem sido convidado com mais frequência e a partir de novas formas a participar da produção, ele tem passado a ser – e compreendido como – um produtor nesse processo. Martín-Barbero (2003) dá conta da mútua relação entre meios-receptor-social, que ocorre ao longo de todo processo comunicativo, que torna o receptor um ativo construtor de sentidos. Assim, é reconhecida sua ação não só na elaboração dos sentidos quando em contato com o produto final, como também o tanto que os públicos interferem na produção jornalística, no processo mesmo de confecção e, conseqüentemente, nas significações intentadas pelos produtores nas notícias.

No entanto, são novas configurações da relação imprensa-público, do campo da produção com o da recepção, que vão tecendo novas conexões entre instâncias até pouco tempo entendidas até mesmo pela reflexão acadêmica como pertencentes a pólos distintos de um processo visto como linear e quase sem interferências “externas”. Dada uma conjuntura em que o jornalismo tem que operar hoje, 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. Esse, por sua vez, também tem estabelecido novas ligações com os meios de comunicação, buscando mais espaços de participação e expressão pública, mesmo que mais ritualísticas do que de fato de participação efetiva, configurando os usos que o público faz da mídia.

Além disso, a tendência da mídia de ampliação dos espaços para prestação de serviços faz com que o receptor tenha atendido alguns de seus direitos de cidadão que outras instâncias deixaram de atender satisfatoriamente. O consumo também é político. A possibilidade de visibilidade, pelo ingresso do receptor comum na notícia – como pauteiro, personagem ou produtor – é outro aspecto do consumo que também está rela-

cionado com a intenção de pertencimento. No entanto, no consumo – assim como no processo produtivo como um todo - estão presentes as relações de poder entre mídia e público. A mídia não tem o controle absoluto dos sentidos do que produz na medida em que os setores populares integram as forças que fazem o massivo (CANCLINI, 1997). Porém, o papel ativo do receptor e sua participação na produção não eliminam a relação desigual entre meios de comunicação e o público.

Neste novo cenário da prática jornalística, um dos novos fenômenos gradativamente reconhecidos diz respeito à revisão do papel do receptor e de seu chamamento para fazer parte da notícia, como personagem, tema ou como produtor da mesma. Historicamente, no jornalismo de referência, o poder de decidir o que é interessante para o receptor da informação tem sido exclusivo dos jornalistas, e, nesse aspecto, o leitor acaba sendo negligenciado pela imprensa. Conforme Amaral (2004), a matriz racional iluminista deu base para o jornalismo tradicional, no qual os valores-notícia constituídos incorporaram saberes práticos sacramentados e que nem sempre representam o que o leitor quer ou espera do jornal, muitas vezes enfocando o mundo cultural e político do jornalista e dos empresários do setor.

No entanto, nos últimos anos, a grande imprensa tem se voltado para a interpelação do receptor por meio de estratégias que incluem não só acionar seu universo cultural nos conteúdos noticiosos ou fazer do destinatário uma fonte do acontecimento. O público tem sido chamado para pensar desde a pauta dos veículos, até participar da elaboração do material jornalístico final, seja verbal ou imagético. Pela forma como tem se apresentado, essa presença tende a ser muito mais um ritual do que uma participação que represente a democratização da comunicação. Os veículos de comunicação de caráter regional ou local têm aderido ao movimento que se consolida na mídia de referência, com iniciativas muitas vezes ainda experimentais, mas denotando uma intenção de aproximação dessa natureza com receptor, dessa vez, distinta das formas tradicionais, que se limitavam aos espaços de carta ao leitor ou eventuais sugestões ou reclamações.

Esse movimento de participação da audiência (PICCININ, 2007b) nos conteúdos tem sido paulatinamente motivo de discussão do que se convencionou chamar de Jorna-

lismo *Open Source*⁶ ou Jornalismo Cidadão. Em consequência das possibilidades oferecidas pelos recursos de interatividade, segundo Fonseca (2006), dá-se a participação do público, que é chamado a colaborar fornecendo conteúdos que repercutem, assim, no fazer jornalístico. O estreitamento desta relação entre a mídia tradicional e os receptores, especialmente nos jornais impressos, é a possibilidade dos meios convencionais convocarem e resgatarem a audiência que tem migrado cada vez mais para os meios de comunicação da Internet. Ou seja, embora a participação do leitor nos veículos de comunicação nunca tenha sido uma novidade, segundo Alcântara (2007), a interferência do público sempre foi limitada pelo espaço e pelos filtros editoriais.

Já para Brambilla (2005), a participação do receptor na produção da notícia está sintonizada com as características do jornalismo contemporâneo situado na nova configuração da sociedade em rede. A autora considera a prática do Jornalismo *Open Source* ou Cidadão a possibilidade de retirar do pólo emissor a centralidade do processo jornalístico. “O que o Jornalismo *open source* vem provocar é uma instabilidade em um modelo restritivo, instabilidade esta, que começa pela integração de dois pólos, até então opostos, do processo comunicacional midiático: o jornalista e o leitor/ouvinte/espectador” (BRAMBILLA, 2005, p. 92). Para a autora, nesse modelo, produtor e receptor se confundem, as responsabilidades são compartilhadas e os espaços que a mídia “avança sobre o território editorial, assumindo as pretensões informativas de um noticiário padrão” (2005, p. 92).

5 AS ESTRATÉGIAS DA GAZETA DO SUL

O veículo de comunicação tratado nesse estudo está localizado na cidade pólo da região do Vale do Rio Pardo - Santa Cruz do Sul – que fica no centro do estado do Rio Grande do Sul. O jornal, que se constitui no meio de comunicação hegemônico na região, vem promovendo algumas dessas iniciativas de convocação à recepção, apontando para a complexificação, portanto, dos papéis entre a mídia e o receptor.

6 Jornalismo de fonte aberta. Tradução do autor.

Neste artigo estão observações feitas até o presente momento desses movimentos empreendidos pelo jornal em relação ao seu leitor e se constituem, dessa forma, na primeira etapa da pesquisa⁷.

Criado com o nome de Gazeta de Santa Cruz (modificado para Gazeta do Sul em 1957), o jornal começou a ser impresso em junho de 1945. De bissemanal, depois, trissemanal, passou a diário (segunda a sábado, sendo essa edição de sábado/domingo) em 1996. Desde 1997, todas as edições são impressas em cores, com média de 20 páginas cada uma. Atualmente, tem uma tiragem de 15 mil exemplares durante a semana e 18 mil aos sábados, sendo majoritariamente um jornal de assinantes. A estimativa é de 80 mil leitores em 12 cidades aonde circula (MAZUI, 2009).

O jornal é o carro-chefe do Grupo de Comunicações, maior da região, com sede também em Santa Cruz do Sul. O Grupo se configurou como tal na década de 80 e hoje tem um jornal semanal em Sobradinho (Gazeta da Serra), uma rádio AM (Rádio Gazeta AM) e outra FM (Gazeta FM 101.7) em Santa Cruz, uma FM em Sobradinho (Rádio Gazeta FM Sobradinho), uma AM em Rio Pardo (Gazeta AM Rio Pardo). Ainda há um provedor de internet (Viavale), um portal de notícias (Gaz), uma editora (Editora Gazeta), uma produtora de eventos (Gazeta/Inside) e uma fundação (Fundação Gazeta – Jornalista Francisco José Frantz) (MAZUI, 2009).

O vínculo com a comunidade local, especialmente, veio da origem do próprio jornal. O veículo surge a partir do fim de outra publicação, o jornal *Kolonie*, editado em alemão por descendentes dos colonizadores europeus, que compunham a identidade hegemônica do município. Assim, de alguma maneira, a Gazeta do Sul, ao ocupar este lugar de jornal local, acaba por “herdar” os antigos leitores do *Kolonie*, estreitando continuamente sua relação com a comunidade. Neste sentido pode-se compreender a forte relação do jornal com seu público leitor, mantendo-se até hoje como o único jornal diário da região, enquanto os concorrentes têm dificuldades para ampliar as edições ou tiragem. Essa questão é apontada pelo diretor-editor Romeu Neumann.

⁷ Os dados parciais englobam uma entrevista de roteiro semi-estruturado com o diretor-editor da Gazeta do Sul, Romeu Neumann, e a análise das edições do jornal janeiro a junho de 2008. Nos próximos meses, serão entrevistados subeditores e repórteres, serão analisadas todas edições do ano de 2008 e será realizada uma observação na redação do jornal para atingir os objetivos da pesquisa.

Ser um jornal local, regional te põe em contato com o público muito mais do que no caso de um grande jornal, de circulação nacional. Tanto os jornalistas, quanto editores e administradores estão em contato com as pessoas, com as fontes. Então, a manifestação do público, seja para comunicar um acontecimento, sugerir uma pauta ou fazer uma crítica, é muito maior do que em uma grande redação. Aqui em Santa Cruz, nós convivemos no mesmo ambiente social com as pessoas que são fontes de notícias. Isso ocorre em escala muito menor em um grande centro. Por isso que orientamos os repórteres a estarem com os sensores ligados, porque eles estão convivendo com as pessoas (...). Temos essa oportunidade de estar presente, ouvir, receber a percepção que o leitor tem essas coisas. O relacionamento com o leitor é uma cultura de longa data na Gazeta. Há pessoas, assinantes antigos, que se sentem no compromisso de passar informações. São colaboradores informais. Estão sempre ligando, dando informações, sugerindo temas (NEUMANN, 2009).

De acordo com diretor-diretor, a participação do leitor alia-se tanto à recepção quanto à produção do jornal, no sentido em que são disponibilizados mecanismos para tal ação. Fica claro o empenho do jornal em adotar estratégias que buscam a participação dos leitores na redação, possibilitando que estes de alguma forma participem da produção da matéria. Sobre a participação do leitor e, sobretudo da importância da presença da agenda pública cada vez maior nas redações, Neumann (2009), acredita que

Em primeiro lugar, tira um pouco da fantasia que se tem mesmo dentro da redação de que o conteúdo que concebemos é o mais importante. Nem sempre o que parte da cabeça da gente é o que o leitor quer. Então, ouvir o leitor é um exercício enriquecedor. Talvez um dos motivos da crise dos jornais seja que não estão conseguindo focar o leitor. Estão fazendo coisas interessantes sob a ótica deles, mas não sob a ótica do leitor.

As formas de participação do leitor na Gazeta do Sul são telefonemas, e-mails, conversas interpessoais etc. Todo o material sugerido recebe uma filtragem - passa por uma ferramenta criada internamente e que é canalizada pelo diretor-editor e pela chefia de redação. Se aceitas, as pautas são repassadas pelos dois profissionais ao restante da redação. O material tem sido utilizado em espaços tradicionais e em seções especialmente criadas, com conteúdo textual ou imagético produzido por leitores.

Nas edições analisadas do jornal Gazeta do Sul, dos meses de janeiro a junho, constatou-se a ocorrência predominante dos espaços carta do leitor e de artigos escritos por leitores. Estes dois mecanismos são tradicionais no sentido de participação dos receptores nas redações jornalísticas. Contudo, outras seções também foram encontradas: *Foto do leitor*; *Repórter mirim*; *Repórter popular*; *Relato de leitor* e *À espera da cegonha*⁸.

O *Foto do Leitor* é um espaço destinado a fotografias enviadas por leitores. Publicada na coluna Panorama, que ocupa diariamente a página 2, a fotografia funciona como uma espécie de denúncia dos leitores, no sentido de utilidade pública e prestação de serviço. São recorrentes ilustrações de infrações de trânsito e problemas urbanos, como ruas esburacadas, vazamentos de água, etc. Foram identificadas dez inserções no período analisado, sendo que em cinco constava o crédito do leitor.

O espaço *Com a palavra, o Leitor* é destinado a pequenos depoimentos de leitores, que manifestam suas insatisfações em relação ao município. Também é publicado na coluna Panorama. Foram identificadas duas inserções e em ambas constava a assinatura do autor. Já *À espera da cegonha* é uma coluna fixa do caderno Meu Bebê, que é veiculado quinzenalmente às segundas-feiras. Uma leitora é convidada a relatar a sua expectativa em relação à gravidez. Foram identificadas oito inserções, todas com assinatura.

O *Repórter Mirim* é um espaço destinado a estudantes do Ensino Fundamental de escolas do município. Os textos ocupam página inteira da editoria Geral, e são escritos pelos próprios alunos (com supervisão de um repórter), com relatos das atividades de sala de aula e do relacionamento com professores e colegas. Foram identificadas quatro inserções, todas com assinatura. *Repórter Popular* é um espaço destinado aos representantes de bairros da periferia de Santa Cruz do Sul. Os textos ocupam página inteira e são escritos pelos próprios cidadãos, com relatos das características dos bairros e hábitos dos residentes. Foram identificadas duas inserções, ambas com assinatura.

Entre os espaços que convidam o receptor à condição de produtor da informação, está a *Seção Repórter Popular*, escrita por um leitor que representa um bairro ou

⁸ Foi selecionado como espaço de participação do leitor somente o que, por meio de indicação do jornal, apontava essa participação. Estima-se que hajam outros espaços não necessariamente fixos (eventuais notícias, reportagens, etc) que possam ter tido origem numa pauta, texto ou imagem do enviada pelo leitor.

comunidade do município sede, publicado todo sábado no jornal, sob a supervisão de um repórter. De forma semelhante e temporária, surgiram espaços para escolas, para a foto do leitor e para a incorporação de acadêmicos de jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul – sob a supervisão de um professor – na elaboração de uma edição semestral de um caderno semanal jovem.

Em relação ao chamamento estratégico da Gazeta do Sul mediante seus públicos-receptores foi localizada uma sugestão de pauta, assim como a coluna *Com a palavra, o leitor* – que se dedica às questões de utilidade pública e de prestação de serviço que integram a comunicação social enquanto construtora da realidade social e chamadas constantes para as demais mídias que compõem o Grupo Gazeta de Comunicações.

Percebe-se, a partir dessa análise preliminar, que os movimentos de convocação ao leitor, empreendidos pelo jornal regional, o colocam em sintonia com a dinâmica das mídias em dimensões mundiais. A tentativa de continuamente atrair este leitor é, no que diz respeito à produção, em última análise, fruto do acirramento da concorrência entre os produtos culturais em tempos do capitalismo contemporâneo e dos avanços tecnológicos, enquanto no âmbito da recepção combina com a popularização das tecnologias móveis que facilitam enormemente este contato. Assim, a tentativa do jornal, ainda que de fundo mercadológico, acaba de fato por produzir uma aproximação entre quem faz e quem lê a Gazeta do Sul:

Temos várias iniciativas de trazer as pessoas pra dentro do jornal. Uma que está se sacramentando é a do Caderno Q? produzido por alunos da Unisc, uma vez por semestre. O que eu sempre digo é que nós não podemos ser os donos, os juízes. Eu acho muito interessante trazer gente de fora pra oxigenar o conteúdo, a forma de fazer, de escrever, de comunicar (NEUMANN, 2009).

Conforme Neumann, o incentivo à participação do leitor está presente na Gazeta do Sul na medida em que os receptores se utilizam do espaço concedido pelo jornal para expor suas sugestões e idéias, enquanto a Gazeta do Sul se apropria desse relacionamento e das predisposições que são suscetíveis, portanto, da agenda pública.

[...] o que significa que um assunto fortemente valorizado no jornal diário, tem quase todas as probabilidades de o ser também na agenda

dos leitores, enquanto um assunto pouco valorizado pode, também, *em condições e segundo lógicas que seriam individualizadas, ser situado pelo próprio leitor em zonas de maior centralidade* (BECHELLONI, 1982, p. 288 apud WOLF, 2001, p. 155) [grifo do autor].

Além das seções já citadas, para melhor aplicar as estratégias de participação do leitor, a Gazeta do Sul tem investido no site do veículo (www.gazetadosul.com.br). As inovações tecnológicas, no sentido das ocorrências do jornalismo cidadão e do jornalismo popular - marcado pelo crescimento de veículos ou conteúdo destinado às classes baixas (C, D e E) (AMARAL, 2004) - têm delineado transformações no que tange à proximidade entre os processos de produção e recepção nas redações jornalísticas. Com o encurtamento do tempo e do espaço, essas relações se tornam mais velozes e recorrentes.

Na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem dentro de um sistema que se assemelha mais ao jogo de corda do que a um organismo funcional inter-relacionado. No entanto, os jogos de corda são decididos pela força: e as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade (GANS, 1979, p. 81 apud TRAQUINA, 2001, p. 111).

No papel de mediadora das relações entre Estado, individual e coletivo a mídia se responsabiliza pelo fluxo das informações.

Eu ficaria preocupado se não recebêssemos ou se deixasse de vir colaboração do leitor. Claro que é muito mais cômodo fazer o seu trabalho sem dar bola para o leitor. Mas é preciso a compreensão de que no momento em que se divorcia a relação leitor-jornal, fica perigoso. A idéia com o novo site é aumentar essa interação e estimular muito mais o leitor (NEUMANN, 2009).

Neste sentido, a Gazeta do Sul percebe e administra a importância dos receptores no processo midiático-jornalístico de modo a incentivar a cidadania, a adequação e posterior aceitação do jornal mediante seus públicos-consumidores. Ou seja, o novo contexto tecnológico, somado ao panorama econômico, aliado a um processo que se iniciou com a abertura democrática nos anos 1980, no Brasil, de ampliação dos direitos cidadãos, culmina, então, na adoção de estratégias de marketing para manutenção ou ampli-

ação da audiência (AMARAL, 2004). A presença da Internet, a partir dos anos 1990, e da ampliação das possibilidades de participação do usuário também acabaram por influenciar nesse sentido. Identificar e analisar as estratégias de participação oferecidas pela mídia ao seu público-alvo e quais são as implicações das mesmas para o jornalismo enquanto fenômeno social são necessárias, de modo a compreender os rumos do jornalismo que se complexifica.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alex Sander. Nós, a mídia. Eu narro, você fotografa, ele edita. **Revista Imprensa**. nº 222. São Paulo, Abril de 2007.

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BRAMBILLA, Ana M. A Reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. **Cibercultura**. Nº 13. Porto Alegre: Famecos/PUCRS, 2005, p. 87-94.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A sociedade em rede: economia, sociedade e cultura, 1.).

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-76.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.

FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo Soster; PICCININ, Fabiana (orgs). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural – A construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. (Tese) Doutorado - Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação Comunicação Social. PUCRS, 2006.

_____. **Metamorfoses jornalísticas: formas, processos e sistemas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. 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.

GAZETA DO SUL. Disponível em www.gazetadosul.com.br. Acesso em 28 de jun. 2009.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

MARIANI, Betânia. **O PCB e a imprensa**. Rio de Janeiro: Revan/UNICAMP, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MAZUI, Guilherme Roesle. **O jornal Gazeta do Sul e a construção da identidade de Santa Cruz do Sul como a capital gaúcha do basquete**. Monografia. Curso de Comunicação Social. UNISC, 2009.

NEUMANN, Romeu. Entrevistadores: C. Weber; P. Garcia, 2009. 1 arquivo sonoro (30 min). Entrevista concedida à pesquisa Jornalismo Complexificado: as estratégias de relacionamento das empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PICCININ, Fabiana. **Do outro lado da tela: as apropriações do telejornal pelos fomicultores de Santa Cruz**. Série Conhecimento 41. Santa Cruz do Sul, 2007 (a).

_____. **“Veja a seguir”**: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação Comunicação Social. PUCRS, 2007 (b).

SOUZA, Mauro Wilton (org). Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. In: **Novos Olhares** – Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção e Produtos Midiáticos. São Paulo, Ano 2, n. 3, 1 semestre de 1999, p. 12-30.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Culture is ordinary**. In: GRAY, Ann; MCGUIGAN, Jim. (orgs). *Studyine culture*. London: Arnold, 1993, p. 5-14.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.



Diploma e novas formas de combate

Antônio Fausto Neto ¹

Resumo: Reflete-se sobre fundamentos que caucionaram o ato do STF considerando desnecessária a exigência do diploma universitário para o exercício da profissão de jornalista. Chama-se atenção para o fato de que os argumentos não levaram em conta complexidades, de fundo epistêmico, que envolvem o exercício desta atividade, principalmente as decorrentes da prática do jornalismo na “sociedade midiaticizada”. Defende a exigência do diploma não como “mecanismo regulatório”, mas como um instrumento simbólico que, sendo redimensionado pelos processos formativos, leve em conta que a noticiabilidade não é apenas um ato decorrente da sensibilidade e da capacidade de expressão do jornalista, mas de um treinamento teórico-experimental que não se restrinja às fronteiras das empresas. Se o processo de produção da notícia resulta de transações mais amplas e complexas, os “insumos” requeridos pela formação de um jornalista devem contemplar a contribuição oferecida pelo treinamento e certificação universitária.

Palavras-chave: Jornalismo; Epistemologia; Formação; Diploma; Reconhecimento.

1. Introdução

A recente decisão do STF² desconsiderando a exigência do diploma de curso superior de jornalismo pelo Ministério da Educação, para o exercício da profissão de jornalista, sugere a agregação – sem o desmerecimento do “combate jurídico” que está sendo feito por instituições como a Fenaj, OAB e setores do Parlamento - outras reflexões que transcenderiam o foco jurídico da questão.

¹ Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, pesquisador 1A do CNPq, autor de livros. Doutor em Ciências da Comunicação pela *École des Hautes Études en Sciences Sociales* – França.

² As observações feitas sobre o ato do STF baseiam-se em documentação retirada da Internet, publicadas logo após a manifestação feita sobre a matéria. Ressalva-se que o acórdão quando publicado pode conter alterações ao texto da Internet.

Nossa hipótese é que o acórdão daquele tribunal produz um efeito no ambiente jornalístico: a necessidade da retomada de um debate cujo cerne não vem sendo enfrentado e que diz respeito a outros tipos de exigências que vão nortear a formação do jornalista na “sociedade de midiaticização”.

Para comentar referida hipótese, vamos retomar de modo rápido alguns aspectos que envolveram o ato do STF. Se o ato é jurídico, a construção do mesmo se fez através de “fundamentos epistêmicos” que estariam em desacordo com outros fundamentos que sustentariam a importância da formação universitária, inclusive o diploma de jornalista.

2. Os fundamentos do STF

A decisão daquela Corte toma como referência dois tipos de teses que serviram como parâmetros para a sua deliberação: de um lado, aquela que defendeu a desnecessidade do diploma, argumentando que a restrição constitucional sobre a regulamentação profissional refere-se somente a determinadas profissões, nas quais se exige conhecimentos técnicos específicos, como é o caso dos profissionais da área de saúde, dentre alguns outros. Esta restrição não se aplicaria à prática do jornalismo, uma vez que os requisitos, segundo o MPF, para se ser um bom jornalista são: bom caráter, ética e conhecimento sobre o assunto abordado, matérias que não são apreendidas na faculdade, mas no cotidiano de cada indivíduo, nas suas relações intersubjetivas, de forma que o exercício desta profissão prescinde de formação acadêmica específica. A segunda tese alega que o decreto-lei 972, de 1969, apenas disciplina questões relacionadas com conhecimentos técnicos e específicos da área de jornalismo e taxa de equivocada a tese acima exposta, sobre a não exigência de formação profissional especificada. Alega que “esta profissão requer, não apenas leitura, mas igualmente o conhecimento de legislação e preceitos técnicos específicos. (...) Para ser jornalista é necessário além do hábito de leitura, conforme alegado, o aprendizado de matérias específicas estudadas nas faculdades de jornalismo, entre elas a redação e edição jornalística, pesquisa e teoria da comunicação, relações públicas e sociologia, dentre muitas outras, todas elas essenciais ao bom exercício da profissão de jornalista”. Diz a tese que “para ser jornalista é preciso bem mais do que simples hábito de leitura e o exercício da prática profissional pois, acima de tudo, esta profissão, além de exigir amplo conhecimento sobre cultura, legis-

lação e economia, requer que o profissional jornalista adquira preceitos técnicos e éticos, necessários para entrevistar, reportar, editar e pesquisar. Ou seja, os conhecimentos específicos à profissão vão muito além da mera cultura e erudição”, pois o “o papel de jornalista no Brasil não é o de qualquer cidadão “inapto”, uma vez que para o exercício da profissão é ainda necessária a reflexão sobre a informação, a constituição e definição dos fenômenos sociais, tarefa difícil no cotidiano das relações e cuja aprendizagem, de modo adequado e intransferível, ainda é adquirida no curso superior e jornalismo, do qual não se pode abrir mão”.

Dentre as duas teses expostas, o voto do ministro-relator, que foi acompanhado pela maioria dos ministros do STF, argumenta que “de forma extremamente distinta de profissões como a medicina ou a engenharia, por exemplo, o jornalismo não exige técnicas específicas que só podem ser apreendidas em uma faculdade. O exercício do jornalismo por pessoas inaptas para tanto não tem condão de, invariável e incondicionalmente, causar danos ou pelo menos risco de danos a terceiros. A consequência lógica imediata e comum do jornalismo despreparado será a ausência de leitores e, dessa forma, a dificuldade de divulgação e de contratação pelos meios de comunicação, mas não o prejuízo direto aos direitos, à vida, à saúde de terceiros”. Apesar de reconhecer a importância de cursos superiores, como o de jornalismo, ao lado de outros (culinária, marketing, moda e costura), frisa que {os cursos} “não são requisitos indispensáveis para o regular exercício das profissões ligadas a essas áreas: “Um excelente chefe de cozinha certamente poderá ser formado numa faculdade de culinária, o que não legitima o Estado a exigir que toda e qualquer refeição seja feita por profissional registrado mediante diploma de curso superior nesta área”.

3. As epistemologias do acórdão

Não entraremos no mérito das angulações jurídicas utilizadas pelos juízes, mas dos argumentos comunicacionais por eles utilizados para refutar o diploma e instituir outros processos regulatórios, conforme veremos.

Embora o Tribunal tenha como objeto problemas que envolvem as mídias e seus atores, as referências sobre as quais eles se pronunciaram para desenvolver argumentos sobre a produção da notícia (como uma atividade central para o exercício do jornalismo

e a formação do jornalista) não consideram questões intrinsecamente midiáticas. Elas são disponibilizadas, não só pelas teorias do jornalismo, mas também por estudos que se referem às novas condições sobre as quais se assentam à produção da noticiabilidade no contexto da sociedade da midiatização. Para fins de discussão, no contexto desta reunião temática, apresento alguns argumentos pelos quais nos propomos a discutir estas hipóteses .

A) Grande parte dos argumentos apresentados se apóia numa espécie de “epistemologia da sensibilidade” na medida em que os grandes requisitos apresentados como centrais para o exercício da profissão de jornalista se constituem o escrever e saber ler. A consideração de tais requisitos deixa de lado referências norteadoras e que apontam para a complexidade que envolve hoje, o trabalho jornalístico. Como nós todos sabemos, o ato jornalístico está envolvido, hoje, em vários ‘constrangimentos’, alguns talvez lembrados pelos juízes, mas outros tantos que emanam das novas condições e que tratam mesmo de redesenhar a função e a natureza deste trabalho mediador realizado pelo jornalismo. Como indica a pesquisa, a emergência dos campos sociais e a passagem para seus âmbitos de protocolos que procedem das lógicas e da cultura das mídias, fazendo emergir novas condições de visibilidade das instituições, cria novas condições para o funcionamento do jornalismo como uma atividade de interface. Trata-se de um ofício cuja roupagem e os instrumentos de trabalho tecno-simbólicos vão muito além das ferramentas do escrever e do ler, uma vez que o jornalismo passa a lidar com realidades e conhecimentos múltiplos, algo que exige um trabalho interpretativo mais sofisticado e desafiador do que a simples veiculação e registros.

B) As concepções apresentadas sobre as relações do jornalista com as fontes e com os leitores são “mecânicas”, desconhecendo que estes dois universos lidam hoje com os insumos da noticiabilidade, controlando ao mesmo tempo, certos aspectos do trabalho jornalístico, na medida em que este passa a resultar de transações mais complexas do que, simplesmente, uma tarefa na qual o jornalista seria apenas uma espécie de ‘operador de contatos’. Trata-se de uma visão instrumental acerca deste ofício, que lineariza as relações entre jornalistas e fontes e os primeiros com os leitores. Abstrai interfaces mais complexas, restringindo o trabalho jornalístico a um vai-e-vem e desconsiderando, por exemplo, os desafios e as contribuições dadas pelo jornalismo investigativo.

Sabemos que a intensificação de processos tecnológicos convertidos em meios muda substancialmente o ambiente social, sua organização interativa, as relações entre instituições com as mídias, o próprio perfil do jornalista que vai se convertendo num operador qualificado, uma espécie de perito que ajuda a sociedade a melhor compreender as lógicas e os rituais dos ‘sistemas complexos’. Muito menos que um veiculador de fato, tarefa que o colocaria à mercê das fontes e das expectativas do leitor, o jornalista é um ativador de processo, um dinamizador de interações, um articulador de diálogo, algo que não poderia ser realizado se não envolvesse outros processos de formação segundo metodologias que tratam de enriquecer o trabalho tecno-redacional propriamente dito. Como o acórdão do STF lembra as figuras de vários jornalistas, patrimônio deste ofício, e que não tiveram, ou não têm, como credencial o diploma universitário, convém lembrar a existência de outros tantos, espécie de figuras inaugurais no estabelecimento de novas metodologias que enriqueceram não só a profissão, mas as bases do seu processo formativo, como por exemplo, a figura lendária de Robert Park, ao nos fornecer as ferramentas da investigação etnográfica como uma das bases para o avanço da reportagem.

C) O não reconhecimento da exigência do diploma universitário para o exercício da profissão concede a todos os que “escrevem e lêem bem” o acesso ao trabalho de produção da noticiabilidade. De um lado, o ato jurídico assegura algo que já vinha sendo compartilhado com os chamados colaboradores, como os colunistas de vários matizes, peritos que emprestam suas competências analíticas, sem necessariamente se apresentarem, ou serem reconhecidos, como jornalistas. De outro lado, os efeitos da “convergência tecnológica” transformam o amador em um novo ator. Espécie de perito que funciona, segundo vários contratos e regulações, como um co-produtor da noticiabilidade, enfraquecendo ou re-configurando a identidade do jornalismo como ofício. Parece, quem sabe, que a presença deste novo ator não ofereceria nenhum risco ao exercício desta profissão, na medida em que suas características emanam dos ventos da própria midiaticização ao mudar os processos interativos entre os leitores e as redações. E, ao mesmo tempo porque é um personagem que é convidado a estar na ambiência da noticiabilidade, na medida em que a mídia jornalística os convida para ser um novo ator neste processo, nomeado como “jornalista participativo”. Se por um lado, a cultura jurídica dissolve a importância que tem a dimensão universitária como um elo na constituição

identitária da cultura jornalística , por outro lado este ofício sofre uma segunda dissolução na medida em que grande parte do trabalho deste ofício já não parece mais estar nas mãos dos seus “artesãos”. Assim, a ampliação do acesso ao exercício do jornalismo por estes dois registros, enfraquece de modo decisivo a dimensão formativa que a profissão de jornalista impõe. No lugar do currículo universitário, ela se torna mais fácil e de acesso rápido, pois se torna possível para todos que escrevem bem, inclusive a escritura e os trejeitos da Internet.

D) A recusa pela exigência do diploma tem como alegativa a necessidade de se pôr fim às funções tutelares do Estado ao regular o exercício de profissões que, na visão dos juízes, não oferecem riscos à sociedade .Mas, estimula-se novas formas de tutelas na medida em que sugere-se que as empresas de comunicação passem a se constituir no grande ambiente que vai definir os fundamentos norteadores para o exercício da noticiabilidade. Nestas condições, as empresas poderiam definir os critérios de acesso à profissão e de contratação de profissionais, o perfil do jornalista útil ao seu modelo e suas rotinas produtivas. Inclusive, como sugere o STF, até mesmo poder reunir em suas fileiras jornalistas que venham do ambiente da Universidade, de lá trazendo o seu diploma de curso superior em jornalismo... Se o acórdão do STF diz claramente sobre a pouca utilidade do diploma, segundo esta formulação de profissão por ele entendido, institui, por outro lado, um novo modelo de formação o qual se situaria no âmbito das empresas, aliás, algo já em funcionamento, através de processo de capacitação e de treinamento de mão-de-obra, segundo os cânones das rotinas e dos contratos de leitura de cada empresa jornalística. Certamente que esta matéria não esteve, nestas condições, na pauta do julgamento do STF. Entretanto, devemos lembrar que ao ‘descertificar’ o documento universitário, aponta-se a importância de um novo modelo formativo que é sugerido de modo implícito, nas recomendações que são feitas para a implementação de novos marcos regulatórios, concebidos como iniciativas de auto poiesis, tecidas no próprio ambiente da noticiabilidade. Ou seja, se o candidato apresenta a aptidão do saber e do escrever bem, submete-se, a partir de agora, a um modelo formativo cujas referências conceituais e técnicas são estabelecidas pelos horizontes e expectativas da rotina produtiva de cada empresa jornalística. Nestas condições, o trabalho de produção da noticiabilidade não seria mais uma consequência da diversidade e da transação de agen-

das, da investigação dos fatos segundo horizontes analíticos e metodológicos, mas sim, das regras inerentes à cada mídia, enquanto um determinado sistema produtivo.

4. Pequena pauta, como pretexto de conclusão

Pode-se depreender que, pelo menos alguns registros epistemológicos nortearam a decisão do STF, e que parecem articular as dimensões da sensibilidade; de certo modelo de mediação; e de um conhecimento instrumental básico como pré-requisitos para constituir certo ethos do ofício de jornalismo.

Estes registros não deixam de se constituir em tese acerca do status de determinadas profissões, especialmente os seus processos formativos. E sugerem também um deslocamento do lugar responsável pelo trabalho formativo, na medida em que retira da Universidade tal autoridade, enquanto dispositivo de certificação e de autorização simbólica.

Pensamos que, ao lado de iniciativas estabelecidas no front jurídico, que visam mostrar equívocos que nortearam a decisão do STF, outras devem ser formuladas através de outras metodologias que possam situar novos tipos de argumentos, enquanto fundamentos epistemológicos. Velhas perguntas talvez possam ser atualizadas pela mediação de conhecimentos que ajudem a ver o jornalismo como uma atividade mais complexa do que apenas este ‘operador de contatos’. Outras, devem nos levar a pensar acerca da relação do diploma como um dispositivo eficaz, tanto no âmbito da formação, como no exercício da profissão. Tentativas são feitas ali e acolá, como a instigante pergunta feita por Martini e Luchessi, quando indagam a problemática na formação, no contexto argentino: “quem deve desenhar os planos de estudos, com que objetivos, se a instrumentalidade é suficiente para articular-se com os interesses dos meios e qual seria a educação de excelência para que o profissional se forme segundo critério próprio em benefício da qualificação das notícias?” (Martini e Luchesi, 2004:35).

O problema da formação deve levar em consideração vários constrangimentos, pois a “liberdade jornalística é uma liberdade enquadrada (...)” e também levando em conta que “a profissão não se legitima apenas pela referência fundamental ao exercício da liberdade de expressão, porque isso é um direito extensivo ao conjunto dos cidadãos. Para tanto, a formação pressupõe uma competência própria e um saber específico que

lhes confira uma aptidão para tratar e comentar informações” (MESQUITA, 2004:48).

Há que se re-situar o problema da formação do jornalista levando-se em conta os cenários sócio-culturais-políticos como referências nas quais o jornalismo se faz ato, permeado por complexidades oriundas da ambiência midiaticizada mais ampla, e de outras que são típicas do próprio universo cultural e profissional. É verdade que a universidade não regula o mercado profissional, mas tem possibilidades e temporalidades próprias de funcionamento, para que ensinamentos diversos e contraditórios, sobre estas dinâmicas e realidades, possam ser formuladas e compartilhadas.

O diploma não se trata de uma certificação concedida como um ato cartorial, mas que condensa o investimento simbólico que indivíduos, instituições e profissões podem fazer enquanto pleito para vivenciar um mundo diverso, segundo práticas – via conhecimentos e fundamentos – que não fiquem sitiadas apenas no mundo e nas expectativas dos horizontes instrumentais.

O acórdão do STF suscita o desacordo, mas que não deve ser apenas um ato reativo. Serve para acordar a reflexão, nos fazer trabalhar, construir e explicitar argumentos no sentido de justificar por que a formação do jornalista não pode se resumir ao treinamento auto-referente da empresa ora em proposição. E que este seja mais amplo, plural, combinando várias possibilidades de estudos e que tenha na universidade sua principal referência de execução. Esta é uma certificação que tem reconhecimento e também força de lei!

Referências

BARTHES, Roland. **Cómo vivi juntos** – Simulaciones novelescas de algunos espacios cotidianos. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina. 2003.

CLAUSSE, Roger. **Le journal et l’actualité - comment sommes-nous informés, du quotidien au journal télévisé?**. Bruxelas: Marabout Université, 1963.

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

LUHMANN, Niklas; DE GEORGI; Raffaele. **Teoria de La sociedad**. México: Doble Luna, 1993.

MAROCCO, Beatriz e BERGER, Christa (orgs). **A era glacial do Jornalismo: Teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARTINI, Stella e LUCHESSI, Lila. **Los que hacen La noticia. Periodismo, información y poder**. Buenos Aires: Biblos. 2004.

MESQUITA, Mário. **O quarto equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea**. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidòs, 2005.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TCHERKASKI, Osvaldo (org). **Información: se puede saber lo que pasa?** Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2005.



O jornalista como mediador na cultura científica

Antonio Marcos Pereira Brotas ¹

Resumo: O presente trabalho traz algumas contribuições sobre a relação entre o jornalismo e a divulgação científica, ao adotarmos o conceito de cultura científica e a participação do jornalismo no debate público da ciência enquanto mediador. Defendemos que a complexidade da ciência e da tecnologia e suas relações intrínsecas com o modo de vida contemporâneo, obrigam o jornalismo a assumir na cobertura da ciência e da tecnologia um papel para além da tradicional divulgação científica. Como mediadores na cultura científica, os jornalistas são levados a compreender a ciência e a tecnologia como práticas sociais, como atividades humanas que também implicam em riscos, incertezas, controvérsias. Desta forma, poderão contribuir para a participação cidadã na cultura científica contemporânea.

Palavras-chave: Jornalismo científico, cultura científica e mediação pública.

1. Alfabetização científica mais que conteúdos

A divulgação da ciência assumiu posição estratégica na cultura ocidental contemporânea, na medida em que a ciência e a tecnologia se transformam em elementos fundamentais, não sem problemas, para o funcionamento da sociedade, estabelecendo diálogo com diversos campos sociais. A divulgação, neste sentido, é um esforço multidisciplinar para a socialização e democratização da ciência, que reúne pesquisadores, cientistas, comunicólogos, jornalistas, gestores públicos e instituições de fomento.

O consenso sobre a necessidade de falar de ciência e tecnologia, de divulgar as experiências, entretanto, não torna o debate na área menos intenso. As opiniões entram em conflito sobre como fazer a divulgação, qual o propósito desta divulgação, assim como que posição a divulgação da ciência deve ter em relação à ciência e a comunicação. Inicialmente a divulgação científica foi associada à educação, ou melhor, à proposta de despertar na população a consciência da importância da pesquisa científica e tec-

¹ Doutorando em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia e assessor de comunicação da Fiocruz Bahia.

nológica, dando ênfase a determinados trabalhos. A idéia é, portanto, impedir a formação de um abismo de incompreensão entre cientistas e a sociedade. Para isso, apostava-se na divulgação de conhecimentos científicos, dos conteúdos da ciência, de modo a permitir que o indivíduo tenha informações para se localizar no mundo moderno, ou seja, municiar os indivíduos de conceitos e fatos sobre a ciência. A alfabetização científica, ou “Cultural Literacy” estava centrada nos conteúdos. John Durant (2005) ao avaliar as definições referentes à alfabetização científica se opõe a esta perspectiva e afirma que esta abordagem é completamente inadequada para lidar com a ciência e a tecnologia na contemporaneidade, visto que a velocidade da produção científica força os cidadãos a lidarem sempre com a incerteza, com o novo, com risco, o que não significa desconhecer fatos e conteúdos.

Uma segunda compreensão de alfabetização científica está associada ao modo de funcionamento da ciência. Em outras palavras, estava associada ao método científico, aos conhecimentos e hábitos científicos, levando os educadores a construir imagens formais, que implicou na padronização de currículos e numa abordagem da ciência para solução de problemas, para a definição de um método e alguns valores como desinteresse, ausência de censura e objetividade. A presunção era de tornar possível a “formulação de hipóteses e a sua submissão a testes críticos por meios de experimentos adequadamente controlados” (p.19).

A indagação do autor nos conduz a um questionamento inquietante: “atitude científica” e “método científico” são suficientes para compreender a ciência contemporânea? A resposta é claramente, não! O modelo mais eficiente, defende Durant, de compreensão da ciência é a sua percepção enquanto uma prática social, que ultrapassa os cientistas isoladamente, podendo ser avaliada nas redes sociais, nas comunidades científicas, no sistema social, na cultura científica que a produz e que é transformada pela mesma. A proposta do presente texto é que apontar que o jornalismo, ao fazer a cobertura da ciência e da tecnologia, pode oferecer algumas contribuições para que a percepção pública observe a ciência também como prática social, de modo a edificar uma cultura científica que conduza a participação no debate público sobre ciência e tecnologia.

2.0 Jornalismo e divulgação científica

Os esforços em divulgar a ciência, na verdade, surge com o próprio jornalismo no Brasil. O Correio Braziliense, editado em Londres, desde seu primeiro número em junho de 1808, anterior, portanto, à Gazeta do Rio de Janeiro, que teve sua primeira tiragem em 10 de setembro do mesmo ano, destaca o papel da ciência e o espírito científico livre das amarras do Estado e da Igreja.

Editado até dezembro de 1822, após publicar 175 edições, o Correio Braziliense, foi apreendido, censurado e seus leitores eram processados por violarem a lei. Juarez Bahia (apud Oliveira 1998) advoga que o jornal, por defender a monarquia constitucional, denunciar a corrupção e o absolutismo, era caracterizado como revolucionário, subversivo e incendiário. Influenciado pelos interesses da burguesia inglesa, no jornal, já no primeiro número, Hipólito da Costa assegurava que era objetivo do periódico defender melhorias das ciências, artes. Foi na seção Literatura e Ciência que estavam concentradas as questões sobre o conhecimento científico, a defesa da criação da universidade no Brasil e do modelo que deveria vigorar no país. Desta forma, o Correio publicou críticas severas ao lançamento da Universidade Imperial na França, que organizou o sistema de ensino francês, por considerar que o ato do governo de Napoleão Bonaparte monopolizou as ciências e uniformizou os métodos de ensino. Hipólito da Costa utilizou a seção também para defender que a ciência precisa viver sem censura, e seu avanço implicava na abolição das restrições do Estado e/ou da Igreja.

Estava em questão uma intensa guerra política. Para o Investigador ciência, monarquia absoluta e militarismo não estão em contradição no Brasil. Mesmo fazendo divulgação científica ao relatar fatos da história da química da medicina, da agricultura, da zoologia, mineralogia, geografia e fisiologia, além de matemática, O Investigador não abandonou seu caráter oficial. Sua perspectiva era assegurar o *status quo* no país. Posição contrária à assumida pelo Correio.

O Correio atribuía à Ciência um valor bem mais amplo, também ‘iluminista’ e pugnar por um desenvolvimento mais pródigo das atividades científicas, explorando publicamente as condições de realização deste objetivo: a liberdade de expressão como um fator necessário para a criação e invenção e a seguir negava que essa condição existisse no reino português. Desta forma, este periódico colaborava para por em discussão a constituição de uma cultura científica no Brasil (...) o Correio ocupou um espaço que os periódicos publicados

no Brasil não fizeram. Nem no Patriota, tampouco na Gazeta, pode-se observar debates em torno de problemas culturais envolvendo a ciência (p.48)

Os jornais são espaços que também servem para dimensionar a cultura científica de um país em uma dada época. Assim como podem ainda ampliar, catalisar os elementos que proporcione a cultura científica. Séculos depois, a aceitação da ciência como intrínseco a sociedade contemporânea parece mais homogênea. Persiste, entretanto, os questionamentos: Qual a melhor forma de falar de ciência com a população? Museus, livros didáticos, documentários, jornais e revistas, sites, oceanógrafos? Quais os recursos técnicos devem ser acionados? Qual o papel da escola, dos meios, dos pesquisadores neste processo? Por que a ciência deve ser difundida? As respostas são diversas, mas começa a erguer uma vertente que repudia a tese de que para falar de ciência devemos abdicar da capacidade humana de questionamentos. Divulgar a ciência deixa de ser simplesmente divulgar resultados de pesquisas, de colocar a ciência e os pesquisadores em lugares não propensos a questionamentos. É retirar a ciência de uma proteção aurática. A mudança deve-se, sobretudo, a uma busca por uma nova comunicação com a sociedade, que abandona o modelo linear de comunicação, pensado a partir da perspectiva do outro nulo e desprovido de inteligência, portanto, “coitado” e facilmente manipulado. Esta visão que alimentou ações de pesquisadores e jornalistas de que a divulgação científica estaria calcada na relação “entre cientistas e públicos, no plano cognitivo, deveria ser vista como uma relação vertical entre conhecimento e ignorância” (COSTA et all, 2002, p.39). O jornalismo, pelas suas próprias características historicamente construídas, pode ajudar na superação deste modelo, com a incorporação do conceito de cultura científica.

3.0 Debatendo o conceito de cultura científica e o papel do jornalismo científico

O debate em torno da cultura científica também é perpassado por diversas interpretações sobre o conceito. Algumas excludentes, mas a maioria complementar. De modo geral, cultura científica pode significar desde cultura da ciência, gerada pela ciência ou da própria ciência, cultura pela ciência, por meio ou a favor da ciência, e cultura para a ciência, pela produção e socialização da ciência. Em outras palavras, a cultura científí-

ca pode tanto se referir à cultura específica dos cientistas e da esfera científica, quanto da ciência como cultura, ou seja, como patrimônio da aquisição intelectual da humanidade. (Gomes, online).

Um dos mais célebres debates sobre este conceito foi promovido por Charles Percy Snow (1905-1980). Físico e romancista, Snow (1995) no seu livro *As duas culturas*, de 1959, põe em debate a divisão entre as ciências naturais e as humanidades, de modo a debater tentativas de reconciliação para um problema que se coloca para o pensamento científico desde o século XIX. O incomodo com as barreiras entre as duas culturas, que alimenta a indiferença e o desconhecimento recíproco, faz Snow promover uma conferência sobre o tema, que mais tarde transformar-se-ia em livro.

Num pólo os literatos; no outro os cientistas e, como mais representativos, os físicos. Entre os dois, um abismo de incompreensão mútua --- algumas vezes (particularmente entre os jovens) hostilidade e aversão... Cada um tem uma imagem curiosamente distorcida do outro. [...] Os não-cientistas tendem a achar que os cientistas são impetuosos e orgulhosos. [...] [e] têm a impressão arraigada de que superficialmente os cientistas são otimistas, inconscientes da condição humana. Por outro lado, os cientistas acreditam que os literatos são totalmente desprovidos de previsão, [...], num sentido profundo antiintelectuais... As razões para a existência das duas culturas são muitas, profundas e complexas, umas arraigadas em histórias sociais, umas em histórias pessoais, e umas na dinâmica interna dos diferentes tipos de atividade mental (p.35).

Snow defende tratar-se de uma cultura no sentido antropológico mesmo. Para ele, esta desconfiança, desinteresse mútuo, impede conexões necessárias ao desenvolvimento do conhecimento. Na verdade, as diferenças apontadas por Snow recaem, principalmente, para o modelo de pensamento, de conhecimento e de esclarecimento. São duas linguagens distintas e consistentes.

Uma, a científica abóia-se em hipóteses, deduções, induções, índices, variáveis e frequências, empenhada na construção de conceitos e categorias, explicações e leis, testes e previsões. Outra, a humanística, apoia-se em ações e situações sociais, relações e processos, formas de sociabilidade e experiências, subjetividades e objetividades, modo de ser, sentir, agir, pensar e fabular, elaborando figuras e figurações de linguagens, metáforas e alegorias. São, portanto, estilos diversos de pensamento (Ianni, 2003 p.5).

Santos e Baiardi (2007) se opõem a esta visão de Snow por acreditarem que o autor deprecia a cultura literária modernista, ao considerá-la trágica e repugnante. A defesa dos autores, comungando com Bloor (1994) e associando-se a uma vertente mais

contemporânea da concepção de cultura enquanto modo de vida, é de que cultura científica é

abrangente também no que se refere às várias visões sobre o processo de cognição humana, reconhecendo a diferença existente entre crença, que tem um valor individual e particular, e conhecimento, aquilo que é coletivamente sancionado. E, nesse aspecto, está na esfera conceitual da cultura científica o interesse em investigar como aspectos culturais não-científicos influenciam enormemente a criação e a valorização das teorias e das descobertas científicas. (p.2)

Somente após as contribuições que Copérnico, Galileu e Newton propiciaram, na aurora do XVIII, que a ciência se torna intrínseca à cultura ocidental. Uma ciência, defendem ainda Santos e Baiardi, fundada na observação descrita com base em princípios mecânicos e associada às exigências do mundo produtivo. Assim, a assimilação da ciência ultrapassa o grau de racionalidade da elite européia, e dos personagens que a história da ciência apresenta numa evolução linear. Pensar a cultura científica é pensar, portanto, fatores de ordem histórica, religiosa e econômica. Também se deve levar em consideração que a difusão desta cultura científica na Europa não foi homogênea, dependendo ainda das instituições, do engajamento cívico e das experiências coletivas das populações.

A inserção da ciência no modo de vida ocidental tem inúmeros determinantes, nos quais se destaca um progressivo interesse das camadas letradas da sociedade por um corpo de conhecimento que, ao mesmo tempo, sinalizasse na direção da explicação e do controle da natureza, mas que tivesse também uma dimensão prática. (p.3).

Vogt defende que o espiral é a forma que melhor simboliza a dinâmica da cultura científica. Nesse caso, o ponto de partida é a difusão científica, passando para o ensino da ciência e da formação de cientistas e depois para o ensino para a ciência, concluindo nas atividades próprias da divulgação científica. A conclusão, ressalta o autor, representa um reinício com conhecimento alargado e participação cidadã no processo. Neste sentido, a cultura científica seria fruto da interação entre pesquisadores, divulgadores, instituições do campo da ciência e da comunicação, entre outros, que em articulação permanente expõem um conjunto de representações (crenças, teorias, modelos e conhecimentos) de normas, valores e pautas de conduta que seriam considerados importantes para a compreensão da realidade cotidiana de um grupo ou de toda a sociedade.

Desse modo, pensa que a cultura científica estaria estreitamente associada à “promoção” da ciência junto a públicos alargados.

Yurij Castelfranchi também reforça a crítica da perspectiva de pensar a cultura científica apenas como falta de conteúdos, além de datas, noções, descobertas, deixando de lado questões importantes como “o contexto, as metáforas, as percepções, os mitos e símbolos que todos nós, antes e além da informação que recebemos pela mídia ou na escola, anexamos para construir nossa própria imagem da ciência e do cientista” (p.2). O alargamento promovido pelo conceito de cultura científica também é defendido por Jean-Marc Lévy-Leblond (apud Gomes) ao apontar pôr a ciência em cultura significa:

Contribuir por um lado, para um melhor conhecimento não só dos conteúdos como também das condições históricas, sociais e culturais da produção do conhecimento científico e, por outro, para a integração do conhecimento científico e tecnológico e das competências a eles associados nos reportórios de recursos cognitivos e críticos necessários à participação na sociedade e ao exercício activo da cidadania.(p.1)

Logo, ao se inserir no debate sobre a cultura científica, o jornalismo que cobre ciência e tecnologia estará obrigado a pensar estas questões sob a perspectiva que ultrapassa a simples disponibilidade de conteúdos sobre pesquisas e conceitos para um público leigo, em que o jornalista seria um simples tradutor. Pelo contrário, o jornalista terá a oportunidade de localizar suas atividades dentro de um complexo jogo de produção de conhecimento, em que sua função estaria ancorada no fomento a participação dos cidadãos no amplo e dinâmico processo cultural, em que é preciso a busca pela aceitação das diferenças, dos laços identitários múltiplos e variados e, em contrapartida, pelos desafios de promoção da igualdade e dignidade entre os homens.

Pensar o jornalismo como elemento importante para edificar uma cultura científica democrática e participativa não o retira do esforço coletivo da divulgação científica. Entretanto, recoloca de forma mais enfática seu papel em relação da divulgação científica. O jornalismo moderno também é fruto de uma herança positivista, que teve sua justificativa dentro de uma perspectiva iluminista, de esclarecimento e da objetividade dos fatos (Medina, 2008). A mesma herança que pode levar os jornalistas à “endeusarem” ciência e seus produtos tecnológicos, ratificando uma pretensa racionalidade imutável e uma verdade inquestionável, também impulsionar debates sobre o tema, retirando-o do

mero papel de divulgador, que leva o conhecimento dos círculos acadêmicos para um público ampliado, não especializado.

Wilson Bueno (1984) foi um dos primeiros a desconfiar que esta função não cabe ao jornalismo. Ao cobrir ciência e tecnologia estaria intrinsecamente divulgando as descobertas, problemas e inovações, mas não deixaria de fora as problemáticas, nem as controvérsias, as incertezas e os erros. Conceitualmente, Bueno defendeu que tanto a divulgação, quanto o jornalismo científico integram a difusão científica, que englobaria a difusão para especialistas e para o público. Os que se dedicam a esta segunda categoria estariam fazendo divulgação, que teria na tradução o seu grande trunfo, ou seja, na capacidade de fazer compreender um gama de conhecimentos que estavam circunscritos numa comunidade, a princípio inacessível à maioria da sociedade. Assim como Bueno, Zamboni (2001) discorda desta perspectiva. Utilizando a Análise do Discurso, a autora defende que a atividade da divulgação científica, neste caso o jornalismo científico, ultrapassa a simples reformulação discursiva, visto que sua prática rotineiramente relata diferentes falas em novo gênero discursivo, que não mais pertence aos cientistas, tampouco ao campo do discurso científico.

Certamente, conforme destacou Hernando (1997), o jornalismo científico exerce funções informativa. Neste caso, atuando como uma espécie de tradutor, reduzindo a incompreensão pública da ciência, ou como interprete, ao fazer leituras sobre o impacto das descobertas, por exemplo. Ainda assim, o jornalismo, suas escolhas e produção estão subordinadas aos critérios, lógicas e valores do campo do jornalismo. Esta perspectiva também nos ajuda a entender qual o lugar do jornalismo na divulgação científica e acrescenta o debate sobre a função mediadora do jornalismo na cobertura da ciência e tecnologia, que o liberaria da função de mero expositor de conteúdos fragmentados, de resultados de pesquisas, de início de projetos de pesquisa, parafraseando Machado, de garotos de recados dos cientistas. Uma posição, que segundo Sabbatini (2004), estaria em consonância com uma abordagem contextual que toma a “geração do conhecimento científico como um diálogo, no qual os membros do público possuem informação, conhecimento sobre temas locais e de interesse pessoal na resolução das questões a resolver” (p.3).

A perspectiva defendida por Sabbatini, na realidade, reorienta as conexões do jornalista. Assim, o compromisso do profissional estaria focado no cidadão, sem desconsiderar os cientistas e os próprios mediadores. Atitude necessária, principalmente no momento atual, em que as situações da “ciência em realização” são mais abundantes, apesar da ciência possuir um papel central na vida contemporânea. A cobertura contextual, destaca o autor, consegue articular melhor a relação entre a geração de incertezas e a produção de certezas, dicotomia característica da ciência, desde que a incerteza e as controvérsias não sejam utilizadas para o sensacionalismo, nem para laurear cientistas que prometem eliminá-las num futuro próximo.

Gonçalves reforça esta necessidade ao defender que:

O reconhecimento da “dimensão da cultura” passa também pelo reconhecimento da importância de os decisores terem em conta os valores e atitudes dos leigos face à ciência, podendo reflectir no estabelecimento de um número cada vez maior de mecanismos consultivos como forma de o governo considerar o envolvimento e a consulta a líderes de opinião e do público em geral (p.21)

Como mediadores, os jornalistas podem ajudar no debate público da ciência em questões em que cada vez mais imperam as incertezas sobre causas, efeitos e soluções, a exemplo da engenharia genética, alterações climáticas, células-tronco, alimentos transgênicos, nanotecnologia. Nesta nova esfera pública, o jornalista não elimina as vantagens da ciência e de seus produtos, mas as coloca também sob o fundo dos riscos, abrindo espaço para os questionamentos em relação às implicações sociais e éticas.

Os conteúdos que elaboram não são alheios aos resultados da actividade dos investigadores, mas também não são os mesmos, pautando-se por outros critérios. A actualidade, a contextualização, a fiscalização pública, a discussão de impactos, o confronto de opiniões, não só entre especialistas (...) são alguns desses parâmetros de que, pelo menos em parte, se reivindica o actual jornalismo de ciência (COSTA et al 2002, p.34).

4.0 As contribuições da História e dos Estudos Sociais da Ciência

Difícilmente os jornalistas, enquanto atores sociais, têm condição de abrir a caixa-preta da ciência. No entanto, a recusa do jornalismo em repassar, simplesmente re-

produzir fatos, artefatos científicos parece-me um importante posição para assumirem o papel de mediadores. Acredito que o debate apontado pelos Estudos Sociais da Ciência, principalmente por Bruno Latour, pode ajudar o jornalista nesta mediação, visto que é uma perspectiva que inova teórica e metodologicamente, ao reorganizar o poder dos contextos sociais, extremando a noção de simetria ao debaterem as relações dos humanos com os não humanos, como fundamentais para a compreensão do fazer ciência. (MENDES, 2006).

Na realidade, os Estudos Sociais da Ciência abandonam a idéia de a ciência seria, antes de tudo, um sistema de enunciados, separados do saber-fazer. Deve-se reconhecer, por sua vez, que tanto nas ciências teóricas, quanto nas experimentais e práticas, o saber-fazer, tratar concretamente os problemas, vêm primeiro. Ou seja, antecede. Visto que os cientistas vivenciam um conjunto de práticas, de técnicas e habilidades manuais, de um grupo, de uma escola, de uma tradição. Assim abandonam a idéia de que os saberes científicos são cumulativos, que resultam do emprego de um conjunto de normas lógicas e de comportamentos éticos ou sociais particulares.

Argumentam ainda que a definição do fato experimental e a interpretação dos resultados são inseparáveis, sendo que fatos, provas e normas de provas são definidos no mesmo movimento. Assim, continua: toda atividade científica é uma atividade prática de interpretação e de invenção implicando saberes e saber-fazer, certezas formalizadas e convicção íntima, e que consiste em trazer julgamentos sempre contextualmente situados. Logo, pensa que as ciências não é apenas uma atividade cognitiva, em busca da solução de problemas, portanto, autônoma em relação às outras práticas sociais. Sem desconsiderar a capacidade que a ciência tem na solução de problemas, ele aponta a “interferência”, de outros fatores no seu domínio. A ciência, desta forma, estaria inclusa nos sistemas tecnológicos e produtivos, sendo que sua validação difere amplamente de acordo com os locais e épocas de produção.

O abono da história da ciência, enquanto uma cadeia linear de acontecimentos e personagens brilhantes possibilita-nos identificar a importância dos elementos contextuais e culturais na definição de objetos, processos e na produção do conhecimento científico no Brasil. Zarur (1994) debate como elementos da cultura nacional estiveram presentes na constituição da ciência no país, ao descrever a relação entre família e mérito

na formação dos grupos de pesquisa. Ele argumenta que a formação dos grupos de pesquisa no Brasil não pode ser compreendido apenas como sintonia entre indivíduos. A resposta encontra sim, indicações na cultura nacional e nos vínculos proporcionados pelo ambiente sócio-cultural externo à ciência. O autor avança na discussão ao defender que a formação destes grupos obedece aos mesmos moldes da formação de outros grupos, havendo choque entre o mérito e outros valores tradicionais dos grupos, como apadrinhamento de indivíduos e apropriações das instituições por grupos e famílias. “No meio científico há a necessidade de uma compatibilização entre os valores da ciência e da sociedade” (p.69).

A perspectiva assumida pela autora, apesar das diferenças, coaduna com a expressão em *Vida de Laboratório*, publicado, em parceria com Woolgar, por Bruno Latour (1997), que impõe uma crítica severa à sociologia da ciência que separa o conteúdo do contexto social. Nesta abordagem contextualista do laboratório, os fatos científicos, não seriam, portanto, descobertos, mas socialmente construídos. Assim, o autor apresenta uma metodologia em que o trabalho do pesquisador está em acompanhar os cientistas na sua prática, os atores em ação no laboratório, cujo propósito era “transformar tipos de afirmação de alegações especulativas em afirmações não-controversas sobre fatos, as quais aparecem nos manuais” (LENOIR, 2004, P.42). Os diferentes microprocessos sociais, negociações para construção de fatos, e a experimentação em jogo são observados, o que aponta sua perspectiva mais inovadora, que é evidenciar o caráter idiossincrático, local, heterogêneo e contextual das práticas científicas. (FREIRE, 2006).

A observação da atividade do laboratório mostra que o caráter “objetivo” de um fato é a consequência do trabalho no laboratório. Nunca podemos observar uma verificação independente em outra instância de um enunciado produzido no laboratório, mas observamos uma extensão de certas práticas de laboratório para outros setores da realidade social – hospital ou indústria, por exemplo (LATOUR e WOOLGAR, 1997, p.200)

Influenciado por David Bloor, que defende a simetria total para explicar os vencidos e os vencedores na ciência, Latour e Woolgar propõem uma espécie de simetria generalizada ao tratar sociedade e natureza no mesmo plano, ou seja, quebra a barreira analítica entre humanos e não humanos, de modo a estudá-los ao mesmo tempo. Logo, os aparelhos, as técnicas têm extrema importância para compreender como a ciência

funciona. Na realidade, eles integram os procedimentos de materialização dos objetos de estudos da ciência, através de diversos registros como gráficos, traços, pontos, espectros, oferecendo a possibilidade de formação de enunciados, que por sua vez configuram elementos da natureza em função das próprias inscrições.

A atenção centra-se sobre os esquemas e figuras, enquanto são esquecidos os procedimentos materiais que lhes deram nascimento, ou melhor, há um acordo para relegá-los ao domínio da pura técnica (...) Na verdade, os fenômenos dependem do material, eles são construídos pelos instrumentos utilizados no laboratório. Construiu-se, com a ajuda dos inscritesores, uma realidade artificial, da qual os atores falam como se fosse uma entidade objetiva (p.60-61)

Numa obra mais recente Latour (2000), mesmo indiretamente, tangencia o jornalismo científico, ao colocá-lo na rede de manutenção da caixa-preta da ciência, ao dizer que o jornalismo enquanto mera divulgação científica reproduz o discurso da ciência enquanto um discurso construído independentemente dos laços sócio-culturais, dos artefatos, que não oferece qualquer possibilidade aos indivíduos, senão acatá-lo, pois desarticula as relações entre ciência, tecnologia e sociedade.

Na realidade, seria necessário ainda acolher algumas perspectivas apontadas por Bourdieu (1994), que descreve a luta no campo científico, como uma luta pelo crédito científico, em que está em jogo o reconhecimento da competência e da autoridade, através da apropriação simbólica dos trabalhos dos outros competidores, da assimilação destes trabalhos e da conseqüente superação do mesmo. Este movimento, por sua vez, define a estrutura das relações no campo, a distribuição de poder, orientando objetivamente as estratégias dos agentes ou instituições. Assim, a posição dos agentes no campo não está atrelada simplesmente à genialidade dos indivíduos, mas, sobretudo, às suas estratégias anteriores e a de seus concorrentes. A noção de campo traz ainda a idéia de luta desigual, onde há dominantes e dominados, há embate entre a conservação e perpetuação de uma ordem estabelecida, que tenta se manter “sob forma de hábitos científicos, sistemas de esquemas de percepção, de apreciação e de ação (...) que tornam possível à escolha dos objetos, a solução dos problemas e a avaliação das soluções” (p.137). Neste contexto, o jornalismo como divulgado é absorvido numa rede que une instituições, sistemas de distribuição, consumidores e sistema de ensino.

Na contemporaneidade, tamanha a controvérsia na sociedade de risco, o jornalista também poderá ser envolvido na “translação de interesse”, que é o modelo de transferência de interpretação dos cientistas e engenheiros na busca pelo apoio dos indivíduos, agora participantes da arena pública, para seus projetos de transformação lenta e contínua de projetos em objetos para o mercado. Além de difusão, os jornalistas podem ser acionados pelos cientistas, assim como os políticos, para a conquista da opinião pública, de modo a alcançar o objetivo definido (Monteiro, 2006). Assumir o discurso dos cientistas e das instituições científicas, no debate público das controvérsias, aparentemente foge da difusão, visto que há debate público sobre ações e produtos da ciência. Contudo, a cooperação excessiva e o convencimento de novos aliados, enfraquecem o papel do mediador.

5.0 Considerações finais

Ao jornalismo, a História da Ciência, os Estudos Sociais da Ciência e o conceito de cultura científica, em paralelo ao discurso da divulgação científica, oferecem algumas pistas que precisam ser consideradas. Acredito que precisam ser consideradas, na cobertura jornalística, as redes que os cientistas construíram internamente e externamente nos laboratórios. Assim poderíamos identificar como os cientistas brasileiros cooperam entre si e com os estrangeiros, quais os equipamentos, técnicos e técnicas que permitem a construção destas redes. As implicações éticas e os impactos na vida social também devem compor o leque de questões abordadas, principalmente quando emergem com maior velocidade métodos, técnicas e tecnologias que re-configuram relações do homem com outros homens, com os animais e meio-ambiente e com o seu próprio corpo. O jornalismo científico deve orientar-se na direção da contribuição ao debate público da ciência, levando em consideração sua complexidade, seus atores, disputas, verdades, controvérsias e interesses envolvidos na construção dos fatos científicos.

A comunidade científica, geralmente, aparece nos meios de comunicação como homogênea e desinteressada, ou interessada apenas no progresso da ciência, desconsiderando as disputas pela ocupação nas instituições, em busca das melhores posições no campo, conforme apontara Bourdieu (1994). Fatores econômicos e sociais e culturais também ficam submersos na cobertura da ciência. As comunidades formadas por paci-

entes, usuários e outras manifestações nos fóruns de participação pública (territoriais e virtuais) são esquecidas, caso não estejam engajadas no processo de legitimação do discurso dos cientistas. Não se destaca, a despeito dos avanços em determinados subcampos da ciência no Brasil, que a ciência e a tecnologia, em boa parte do mundo, estão caminhando juntas, há mais de um século.

Na realidade, pensar o jornalismo com elemento da cultura científica reconduz a prática do jornalismo científico para o campo do jornalismo, visto que ao jornalismo não está prevista a função propagandística (GENRO FILHO, 1987), de simples difusão da ciência, como apregoava aqueles que o posicionava enquanto tradutor de conteúdos e enaltecedor de pesquisadores. Enquanto mediadores, que entendem ou buscam entender o lugar da ciência e da tecnologia na vida social contemporânea, que a compreendem como uma prática social para além de uma atividade cognitiva, em busca da solução de problemas, portanto, autônoma em relação às outras práticas sociais, a cultura nacional, aos valores de uma época, ao espírito do tempo, os jornalistas podem ajudar na construção de uma cultura científica participativa, em que as informações, interpretações e opiniões sobre ciência e tecnologia tenham a função de auxiliar os indivíduos na participação cidadã nas questões relativas a este campo social.

Referências

- ALVES, J.J.A. As Ciências na Academia e as expectativas de progresso e modernização: Brasil, 1916-1929. In: DANTE, M. A. M. **Espaços da ciência no Brasil**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2001.
- BAIARDI, A e SANTOS, A. V. dos. **Cultura científica**: seu papel no desenvolvimento da ciência e da atividade inovativa e seu fomento na periferia da ciência. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.
- BLOOR, D. **Knowledge and social imagery**. Londres: Routledge. ,1991.
- BOAS, Sergio Vilas. **Formação & Informação Científica**: Jornalismo para iniciantes e leigos. São Paulo, Summus 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**: para uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora Unesp, 2003.
- _____. O Campo científico. In ORTIZ, Renato. Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo científico no Brasil**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.
- COSTA, Antonio Firmino da, et all. **Públicos da Ciência em Portugal**. Lisboa: Gradiva, 2002.
- DURANT, John. O que é alfabetização científica In. MASSARANI, Luisa et all (org). **Terra Incógnita**: a interface entre ciência e público. Rio de Janeiro: Casa da Ciência: Museu da Vida Fiocruz, 2005.
- GENRO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** . Porto Alegre: Tchê. 1987.

- HERNANDO, Manuel Calvo. **Objetivos de la Divulgación de la Ciência**. Chasqui 60, Dezembro, 1997.
- KROPF, S. P. e LIMA, N. T. **Os valores e a prática institucional da ciência**: as concepções de Robert Merton e Thomas Kuhn. In história, Ciências, Saúde – Manguinhos. V(3):565-81, Nov.1998-fev, 1999.
- FREIRE, Letícia de Luna. **Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica**. In Comum - Rio de Janeiro - v.11 - nº 26 - p. 46 a 65 - janeiro / junho 2 006.
- KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- LENOIR, T **Instituindo a ciência**: a produção cultural das disciplinas científicas. Editora Unisinos, 2004.
- Latour, Bruno; Woolgar, Steve. **A vida de laboratório**: a produção dos fatos científicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.
- _____. **Ciência em Ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Editora Unesp, 2000.
- MELO, Maria de Fátima A. Q. e. **Mas de onde vem o Latour?**. In Pesquisas e Práticas Psicosociais 2 (2), São João Del-Rei, FEV. 2008.
- MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo**. São Paulo: Summus, 2008.
- OLIVEIRA, J.C. **Os periódicos portugueses de Inglaterra e a cultura científica brasileira**. *Revista da SBHC*, nº 19, jan-jun 1998;
- PESTRE, Dominique. **Por uma nova história social e cultural das ciências**: novas definições, novos objetos, novas abordagens. IN Cadernos IG/Unicamp. Vol 6. N1, 1996.
- SNOW C.P., **As Duas Culturas**, Editorial Presença, Lisboa, 1995.
- TEIXEIRA, Márcia de Oliveira. **A ciência em ação**: seguindo Bruno Latour. In HISTÓRIA, CIÊNCIAS, SAÚDE Vol. VIII(1), MAR.-JUN. 2001.
- ZAMBONI, LÍlian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica**. São Paulo: Fapesp, 2001.
- ZARUR, G.C.L. **A arena científica**. Campinas, FLCSO/EAA, 1994.

Publicações on-line

- CASTELFRANCH, Yuriy. **Imaginando uma paleontologia da cultura científica** Texto disponível em www.comciencia.br. Acessado em 05.mar.2006.
- GOMES, Rosa Maria da Silva. **Cultura científica**: sua importância para uma cidadania consciente. Disponível em http://www2.dce.ua.pt/funcionarios/gomes/documentos/Cultura%20cient%20C3%ADfca_imprimir.doc>. Acesso em 10.fev.2009.
- GONÇALVES, Carmen Diego. **Cientistas e leigos**: uma questão de comunicação e cultura. Texto disponível em http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4687/4404> Acesso em 10.fev.2009.
- MONTEIRO, Maria da Graça Miranda de França. **O cientista, a imprensa e a comunicação pública da ciência**. Texto disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_FMonteiro.PDF. Acesso em 10.fev.2009.
- SABBATINI, Marcelo. **Novos modelos da percepção pública da ciência e da tecnologia**: do modelo contextual de comunicação científica aos processos de participação social. Disponível em <http://www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2004sabbatini-intercom.pdf>. Acesso 10.fev.2009.
- VOGT, Carlos. **A espiral da cultura científica**. Texto disponível em www.comciencia.br. Acessado em 05.mar.2006.



A contribuição da etnografia para os estudos em Jornalismo

Carine Massierer¹

Leandro José Brixius²

Resumo: Neste artigo propomos o apontamento e a discussão de aspectos positivos e negativos registrados na teoria e na prática da metodologia etnográfica nos estudos em Jornalismo. A etnografia enquanto conjunto de técnicas de registro de informação sobre a vida social, aplicada na observação das rotinas de produção da notícia, nos dois principais jornais do Rio Grande do Sul, permite a coleta de uma gama muito grande de informações sobre o processo social de construção da notícia. A observação participante, o diário de campo e as entrevistas conseguem trazer a tona elementos que nos levam a real compreensão do que leva as matérias a serem estruturadas de uma forma e não de outra e de como a etnografia pode contribuir para a compreensão dos fatores intervenientes neste processo.

Palavras-chave: Jornalismo, metodologia de pesquisa, etnografia, observação participante, rotinas de produção

Introdução:

A construção social da notícia envolve um processo complexo de captação da realidade e ressignificação influenciado pelas questões organizacionais, pelas rotinas de produção, pelos valores-notícia, pelas fontes e por critérios subjetivos. Esse processo se desenvolve em espaços específicos - especialmente a redação - e envolve um sem número de indivíduos de um mesmo grupo social - os jornalistas. Para observá-lo em sua plenitude, exige-se um método que seja capaz de dar conta de conjugar a observação do ambiente de produção e seus atores. Sendo assim, uma metodologia de pesquisa se im-

¹ Jornalista, Especialista em Marketing pelo PPGA da UFRGS e Mestre em Comunicação e Informação pelo PPG-COM/UFRGS.

² Jornalista, Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo/RS.

põe: a etnografia com observação participante, elaboração de diário de campo e entrevistas aos jornalistas. Esse método exige que o pesquisador vá aos locais de produção e lá observe os membros da comunidade jornalística. Schlesinger (1978 *apud* TRAQUINA, 2004, p. 172) defende que a etnometodologia permite uma observação mais qualificada sobre as práticas profissionais e as ideologias dos jornalistas. A vantagem apontada é a observação de momentos de crise, que podem corrigir a visão do pesquisador sobre o processo de produção.

Os estudos sobre as rotinas produtivas utilizando a metodologia etnográfica ganharam expressividade com o trabalho de Gaye Tuchman, que descreve como a empresa jornalística faz para rotinizar o seu trabalho. “O conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de estórias noticiosas permite aos repórteres trabalharem com maior eficácia” (TRAQUINA, 2002, p.107).

A forma de pesquisa utilizada pela autora tem servido como referência para dar suporte teórico a vários estudos em Jornalismo, como os realizados por Massierer e Brixius, que observaram os fatores intervenientes nas rotinas produtivas dos jornais Zero Hora e Correio do Povo, que são, atualmente, os de maior expressão no Rio Grande do Sul.

O método qualitativo para a compreensão do processo de construção da notícia é o mais adequado, tendo em vista que análises quantitativas não conseguem dar conta de fenômenos complexos, como é o caso da produção jornalística. Isso porque existem fatores ligados à estrutura organizacional, às rotinas de produção e às estruturas sociais que influenciam diretamente o processo de elaboração das notícias e que não podem ser percebidos em análises a partir do produto final.

Lazarsfeld, (1969 *apud* Haguette, 2003, p.64), identifica três situações em que os indicadores qualitativos podem ser utilizados, dentre elas aquelas “nas quais simples

observações qualitativas são usadas como indicadores do funcionamento complexo de estruturas e organizações complexas que são difíceis de submeter à observação direta”. É o caso das rotinas de produção jornalística que se constituem em uma estrutura organizacional complexa.

Dentre os métodos qualitativos optamos pelo etnográfico, seguido também por autores como Schlesinger (1980³ *apud* Traquina, 1999, p.136-137), por acreditar que:

[...] a abordagem etnometodológica permite uma observação teoricamente mais informada sobre as ideologias e as verdadeiras práticas sociais que constituem a produção cultural, bem como sobre os momentos de crise que podem corrigir qualquer visão mecânica do processo de produção (TRAQUINA, 1999, p.137).

Traquina (1999, p.136) salienta que, de forma semelhante, também Michael Gurevitch e Jay G. Blumler⁴ utilizaram a abordagem etnometodológica, “aliás um traço comum em muitos dos estudos de *newsmaking* e, em particular, dos proponentes da teoria construcionista”. Com base nisso e nas práticas de campo, podemos inferir que a etnografia constitui-se como uma das mais indicadas metodologias para os estudos de práticas jornalísticas, ainda que seja praticada como uma apropriação das premissas dos estudos etnográficos e uma adaptação às exigências próprias das pesquisas do Jornalismo.

A etnografia

Segundo Pérez Serrano (1994), a etnografia surgiu como tradição científica da curiosidade de conhecer a vida das diversas populações humanas em suas múltiplas si-

³ SCHLESINGER, Philip. Between sociology and journalism. In: CHRISTIAN, Harry. The sociology of journalism and the press. **Sociological Review Monograph**, v.29, 1980.

⁴ GUREVITCH, Michael; BLUMLER, Jay G. The construction of electronic news: na observation study at the BBC. In: ETTERNA, James S.; WHITNEY, D. Charles. **Individuals in mass media organizations: creativity and constraint**. Beverly Hills: Sage Publications, 1982.

tuações e convergiu para a investigação de fenômenos sociais mais complexos, mas sempre estando diretamente vinculada ao campo da antropologia e da sociologia.

O método etnográfico consiste no recolhimento de dados por parte do pesquisador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com uma observação sistemática do que ocorre neste espaço ou por meio de conversações informais ou entrevistas conduzidas com os agentes dos processos de produção cultural inseridos no campo:

A etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador. E é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um “mergulho” do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo (TRAVANCAS, 2005, p.100).

No trabalho etnográfico, o investigador entra em contato com a vitalidade humana em movimento, com pessoas e objetos, pontos de vista e coisas, com expressões e impressões da vida social e tudo isso então passa a constituir-se em motivo de registro, de ordenamento e de reflexão. “O contato entre ambos é um vínculo entre subjetividades que descobrem a objetividade, a evidência e a converte em objeto de observação e análise”⁵ (GALINDO CÁCERES, 1997, p.175). Em outras palavras, podemos afirmar que a etnografia se interessa pelo que as pessoas fazem, como se comportam, o que pensam e como interagem.

Galindo Cáceres (1997) ressalta que a etnografia é um conjunto de técnicas de registro de informação sobre a vida social e que possibilita ao entrevistador a participação e o questionamento para entender o que acontece, fazer leituras e interpretar, uma vez que ele tem a informação sobre a ordem social.

Com relação às modalidades de pesquisa etnográfica, Peruzzo (2005, p.136) vai apontar três tipos: a observação participante, a pesquisa participante e a pesquisa-ação.

⁵ Tradução livre do autor.

A observação participante valoriza, sobretudo, a participação do pesquisador no local pesquisado, e a “necessidade de ver o mundo através dos olhos dos pesquisados” (HAGUETTE, 2003, p. 67).

Haguette ressalta, ainda, que recentemente a expressão “trabalho de campo” passou a incluir não somente a observação participante como a entrevista, a história de vida e, às vezes, todo o processo metodológico de um estudo empírico (HAGUETTE, 2003, p. 68).

Dentre as definições clássicas sobre observação participante, Haguette (2003, p. 69) destaca os autores Eduard C. Lindeman, Florence Kluckhohn, Morris S. Schwartz e Charlotte Green Schwartz e Severyn T Bruyn. Das definições propostas por esses autores, Haguette considera a de Schwartz e Schwartz⁶ como a mais completa. Isto porque, ela aceita não só a presença constante do observador no contexto observado, como a interação face a face como pré-requisitos da observação participante. Além disso, os autores incorporam quatro aspectos novos:

a) o fato de que a observação participante tem como finalidade *a coleta de dados*; b) esclarecimentos sobre *o papel do observador*, que pode ser revelado ou encoberto, formal ou informal, parte integral ou periférica quanto à estrutura social; c) referências ao *tempo* necessário para que a observação se realize, o que pode acontecer tanto em um espaço de tempo curto como longo; d) chamam a atenção para o papel ativo do observador enquanto *modificador do contexto* e, ao mesmo tempo, como *receptáculo de influências* do mesmo contexto observado (HAGUETTE, 2003, p. 73).

Assim, ela considera que o calcanhar de Aquiles da observação participante está na relação observador/observados e na ameaça constante de obliteração da percepção do primeiro em consequência do seu envolvimento na situação e na impossibilidade de

⁶ SCHWARTZ, Morris S.; SCHWARTZ, Charlotte G. Problems in participant observation. In: McCALL, G.J.; SIMMONS, J.C. (Org.). **Issues in participant observation, a text and reader**. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing, 1969.

generalização dos resultados já que é uma técnica que busca mais os sentidos do que as aparências das ações humanas (HAGUETTE, 2003).

Para a autora, a observação participante pode ser considerada como a técnica de captação de dados menos estruturada nas ciências sociais, pois não requer nenhum instrumento específico, “tal como um questionário ou um roteiro de entrevista, e, por esta razão, a responsabilidade e seu sucesso pesam quase que inteiramente sobre os ombros do observador” (HAGUETTE, 2003, p. 77).

A etnografia e o jornalismo

Em razão da Etnografia se constituir como uma teoria que, de fato, passa a ter sentido a partir da prática de observação, isso exige uma preparação e dedicação por parte do pesquisador. Ferrando e Sanmartín (1986) listam uma série de procedimentos que fazem parte de uma observação social sistemática e estruturada, como a seleção do problema a investigar, a investigação preliminar através da observação direta, indicada como opcional, a definição do universo a ser observado, o período de observação, o desenvolvimento dos instrumentos de coleta e registro, os instrumentos de pré-teste, a organização direta no campo, o processamento das informações e, finalmente, a análise dos dados.

Em nenhum caso podemos limitar a observação a uma mera contemplação do que ocorre diante de nós. Observar nunca se equivale a olhar. E ainda que não utilizemos somente nossos órgãos de visão (sons, aromas, sabores e texturas intervêm sempre complementando suas respectivas informações), não é possível reduzir a observação a uma percepção sensitiva. Se há algo com o que observamos é com categorias, idéias ou hipóteses. Tão importante é para o observador aquilo sobre o que focaliza sua atenção,

como sua posição mental desde que efetua essa tarefa (FERRANDO; SANMARTÍN, 1986, p. 128)⁷.

Neste caso particular, o pesquisador, ou observador, se coloca dentro da redação, com o conhecimento de todos sobre seus objetivos e passa a fazer parte do grupo. “O investigador não contempla seu objeto como um puro observador invisível ante os observados. Não é um mero apêndice anônimo que se limita a pôr em operação os critérios da disciplina que representa. Toda sua pessoa entra, inevitavelmente, em jogo no contexto da observação” (FERRANDO; SANMARTIN, 1986, p. 135). Seu interesse é analisar como se comportam os jornalistas e suas relações com as rotinas produtivas, sem passar a fazer parte delas.

Portanto, é interessante que o pesquisador faça uma avaliação prévia no corpus de estudo, após definida a modalidade de pesquisa etnográfica e as ferramentas de captação de dados que serão utilizadas.

A partir desta prévia, ele terá a noção de quais os elementos serão mais adequados e ainda poderá reestruturar sua proposta frente aos objetivos e ao objeto da pesquisa. A teoria da etnografia, ao mesmo tempo que não impõe um modelo rígido, exige um policiamento do pesquisador quanto a sua postura no ambiente em que se encontrará desenvolvendo a sua pesquisa.

Isso porque a rotina de produção de notícia é um processo em que a ideologia do jornalista nem sempre é perceptível, tendo em vista que há um arranjo de técnica de elaboração e de acertos subjetivos que não estão escritos, mas são de conhecimentos de todos na redação. E esses fatores ideológicos só podem ser percebidos na constante vivência do processo de construção da notícia.

⁷ A tradução do original em espanhol, nesta e nas próximas citações desses autores, é de responsabilidade dos autores deste artigo.

No momento em que compreendemos que a etnografia se interessa pelo que as pessoas fazem, como se comportam, o que pensam e como interagem, a valorização do sujeito observado e o respeito à liberdade de ação passam a ser fundamentais. Num primeiro momento torna-se compreensível o estranhamento por parte do sujeito observado com relação à presença do pesquisador. No entanto, esta reação não pode, de forma alguma, levar o pesquisador a deixar de lado o sujeito e nem mesmo fazer com que ele passe a interagir com o observado. Ele tem que observar e não interagir porque se isso passa a ocorrer, ele muda o modelo de pesquisa e passa a fazer pesquisa-ação.

É importante destacar que a presença do pesquisador na redação não lhe permite atribuir juízos de valor, mas observar e analisar o que estava acontecendo no ambiente em que ele se encontrava. Em outras palavras, o pesquisador “procura captar o ‘movimento’ e nele compreender a essência e todas as dimensões do fenômeno” (PERUZZO, 2005, p.130).

Para dar conta da coleta de dados, uma das proposições mais interessantes é a de Travancas (2005), de elaborar um diário de campo que sirva para o registro descritivo de tudo aquilo que o pesquisador presenciou.

O diário de campo complementa as estratégias na medida em que se consolida como um espaço adequado para receber anotações confidenciais sobre observações, sentimentos, reflexões, interpretações, hipóteses ou explicações. O diário relata “o curso vital de uma pessoa”, avalia Pérez Serrano (1994, p. 247), no momento em que os acontecimentos estão ocorrendo.

Além da observação participante, por meio de um diário de campo, as entrevistas abertas e em profundidade com os jornalistas permitem que novas questões possam ser levantadas, tanto pelo pesquisador quanto pelo pesquisado, durante o momento da gravação das entrevistas.

A entrevista, para Galindo Cáceres (1997, p. 179-180), constitui-se no centro organizador do trabalho de campo etnográfico: “o contato com este leva finalmente a um contágio, a uma relação de interação, pois o centro da vida social é o ator social, conhecê-lo é o objetivo etnográfico e a entrevista é o meio mais eficaz”⁸. É preciso considerar também que a entrevista inaugura uma nova ordem da vida social, uma vez que ela rompe a ordem convencional e introduz a surpresa de dar-se conta, de descobrir o que já se sabia e de entender o que era evidente.

Pérez Serrano (1994, p. 243) afirma que a entrevista em profundidade é uma técnica em que o entrevistador sugere ao entrevistado alguns temas que estimulam este último para que ele expresse todos os seus sentimentos e pensamentos de uma forma “livre, comunicacional e pouco formal”. Ou seja, esse processo busca contribuir para ir além das respostas superficiais.

A entrevista contribui não só para a obtenção de informações do universo dos informantes, mas para que também os próprios analisem as matérias produzidas por eles, o seu papel social enquanto jornalista e quais os critérios de noticiabilidade contribuem ou não para a prática diária de construção da notícia.

Galindo Cáceres (1997, p. 206-207) aponta a necessidade de observação também do cenário da entrevista, do momento, da duração, dos atores, da interação, dos antecedentes e das conseqüências gerais e particulares, uma vez que estes fatores determinam a qualidade da análise durante o trabalho de campo.

A observação sistemática acaba fazendo com que o pesquisador passe a compreender, dentro da redação, porque tais procedimentos passam a se tornar uma rotina em detrimento de outros e a entrevista posterior pode fazer com que o pesquisador entenda de forma mais aprofundada, quais os pensamentos que guiaram o jornalista no momento de composição da notícia.

⁸ Tradução livre do autor.

Porém, o pesquisador não deve ser ingênuo de pensar que o pesquisado consiga reproduzir o que realmente estava pensando naquele momento, pois ele tem interesses que podem movê-lo para um tipo de resposta e não outro. O pesquisador tem que ser um questionador permanente, para colocar em confronto as atitudes e os discursos dos jornalistas, para aí compreender os fatores intervenientes na elaboração das matérias jornalísticas.

A inserção do pesquisador no campo é essencial na etnografia, já que tudo que existe e se relaciona com o objeto de estudo lhe interessa. Nenhum detalhe é pequeno ou insignificante. Tudo o que acontece tem sentido. Por isso, Galindo Cáceres (1997, p.188-189) sugere que o processo compreenda três fases: a exploração, a descrição e o estudo de fundo, pois “à medida que o processo avança a participação do ator social informante vai sendo maior”.

Apesar da teoria etnográfica não impor regras que definam qual o tempo mais adequado de permanência do pesquisador no local, a antropologia considera que menos de um mês de convivência com a comunidade estudada pode pôr à perigo a coleta de dados a ponto de este não se traduzir como o melhor extrato do que realmente acontece. O tempo ideal de observação “depende do tipo de objeto, de quão rápida ou demoradamente ele se revela ao investigador e da capacidade deste em captar suas manifestações explícitas e implícitas. Mas é óbvio que o tempo não pode ser curto demais” (PERUZZO, 2005, p. 143).

Nos estudos de observação das rotinas de produção feitos por Massierer (2007) e Brixius (2006) constatou-se que a observação intensiva nos periódicos, desde a elaboração da pauta até a sua edição final para a publicação na editoria, durante uma semana de trabalho, é o ideal para a coleta de dados. Isso porque, já a partir do sexto dia, se observa a repetição em várias instâncias do processo de produção. A rotinização da construção das notícias fica aparente e os jornalistas passam a se cansar da presença do pesquisador ou passam a vê-lo como membro da equipe. Aí a necessidade de avaliação per-

manente, por parte do pesquisador, de sua influência no ambiente. Por isso, mais uma vez a ressalva de que o uso da etnografia nas pesquisas de jornalismo é uma apropriação e necessita da construção de uma proposta metodológica própria, a qual se propõe contribuir este artigo.

É importante se ater ainda a mais um detalhe para a efetivação da metodologia etnográfica nos estudos em Jornalismo. O *corpus* da observação participante passa a ser composto ao longo do período da pesquisa pelos jornalistas que atuam na editoria que está sendo pesquisada e o que os define como objetos é a sua atuação na produção de matérias. Travancas (2005, p.106) avalia que na pesquisa etnográfica não há um número de entrevistados fixo ou predeterminado, isto porque a “busca não é pelos números, mas pelos significados”.

Considerações finais

Cada veículo de comunicação possui uma estrutura e rotinas próprias bastante definidas e rígidas que tornam possível que alcance suas metas e prazos no decorrer de uma jornada de menos de 24 horas que compõem o período dedicado à produção de uma edição de um jornal diário. Além das características do meio - rádio, TV, jornal, revista, internet ou qualquer outro, há as diferenciações dentro do próprio veículo, como observaram Massierer (2007) e Brixius (2006) em suas pesquisas ao se dedicarem a editorias diferentes: Geral e Política, respectivamente. Em cada uma delas, há uma dinâmica própria que determina uma estratégia diferente para a pesquisa. Por isso, conhecer bem o local no qual se pretende pesquisar é um passo decisivo para o sucesso da empreitada.

O planejamento do trabalho de campo é essencial, conhecer horários, rotinas e até mesmo o espaço físico são importantes para que o pesquisador possa definir a melhor maneira de realizar sua tarefa. A recomendação é que seja realizado um piloto,

mesmo que de apenas um dia, para que as relações com o editor ou quem for o responsável pela interação da redação possam ser estreitadas.

O reconhecimento dos *modus operandi* do veículo a ser observado é, também, uma etapa essencial para a construção do problema de pesquisa. Somente tendo informações sobre as rotinas e peculiaridades de cada um é que o pesquisador poderá qualificar seu estudo. De nada adianta elaborar uma série de objetivos que não poderão ser satisfeitos a partir da observação a ser realizada.

Na redação, é fundamental que o pesquisador adote uma postura discreta. Por mais difícil que possa ser, é essencial que sua presença passe despercebida pelos jornalistas para que não se sintam tolhidos em seus comentários ou práticas. É preciso tomar cuidado com o simples ato de anotar, pois eles podem fazer relações com seus atos e o que é anotado. Por isso, recomenda-se que deixe para fazer a anotação alguns minutos mais tarde no diário de campo. Esse documento é particular e deve ser mantido próximo ao pesquisador.

O distanciamento do pesquisador, com relação aos pesquisados, deve ser avaliado a todo o instante. Isso não quer dizer que não possa haver contato entre eles, até porque a aproximação é importante para que a colaboração seja maior. Por isso, deve-se dedicar um bom tempo para explicar a todos os objetivos da pesquisa, como está sendo desenvolvida, porque a plena colaboração é importante. O pesquisador não deve se constranger em fazer perguntas, mas ter noção de que há momentos em que a tensão se eleva na redação e por isso o questionamento deve ser deixado para mais tarde.

A prática realizada pelos autores demonstrou que tudo que for observado, sentido ou pensado deve ser registrado no diário de campo. Ele é o documento mais fiel que irá auxiliar no momento de analisar os dados coletados e realizar o diálogo com as teorias que envolvem o problema de pesquisa. Por isso, também é eficaz realizar a transcri-

ção para o computador diariamente, pois já é possível elaborar melhor as ideias e promover relações entre os fatos, levantando questionamentos.

Outro ponto da abordagem realizada pelos autores e que se mostrou eficaz foi a entrevista individual. Nesses encontros reservados e gravados, foi possível abordar com profundidade a compreensão dos jornalistas sobre suas práticas profissionais e como avaliam seu desempenho, com seus limites e potencialidades. Para as entrevistas, deve-se privilegiar um local mais calmo, em um momento em que o entrevistado não estará sob pressão por conta de suas responsabilidades na redação.

Cabe ressaltar, finalmente, que graças aos estudos etnográficos foi possível aos estudiosos do Jornalismo conhecerem a importância da dimensão transorganizacional, toda a rede de relações culturais, com a sociedade e colegas de profissão a qual o jornalista está ligado em seu processo de produção de notícias. Além disso, identifica-se a importância das rotinas nos processos de produção. Traquina (2004) aponta ainda que os estudos etnográficos serviram como corretivo às teorias instrumentalistas e para o aumento das críticas à mídia e ao jornalismo. A etnografia não é simplesmente observar, mas exige o direcionamento do olhar, a coleta de dados e a análise dessas informações. Por isso, em todo o processo de coleta de dados deve estar muito firme para o pesquisador os propósitos de seu trabalho e de que maneira podem contribuir para a solução de seu problema de pesquisa.

Referências

BRIXIUS, Leandro José. *Objetividade jornalística: um estudo a partir das rotinas de produção das editorias de política de Zero Hora e Correio do Povo*. Dissertação de mestrado. Disponível em http://bdtd.unisinos.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=95 (acessado em 25/07/09). São Leopoldo: Unisinos, 2006.

FERRANDO, Manuel Garcia; SANMARTÍN, Ricardo. La observación científica y la obtención de datos sociológicos. In: FERRANDO, M. G.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (comps). *El análisis de la realidad social: métodos e técnicas de investigación social*. Madrid: Alianza, 1986.

GALINDO CÁCERES, Luís Jesús. *Sabor a ti: metodologia cualitativa em investigación social*. Xalapa: Universidad Veracruzana, 1997.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 2003.

MASSIERER, Carine. *O olhar jornalístico sobre o meio ambiente: um estudo das rotinas de produção nos jornais Zero Hora e Correio do Povo*. Porto Alegre: 2007, 229 f. Dissertação (mestrado) - UFRGS.

PÉREZ SERRANO, Gloria. *Investigación cualitativa: métodos y técnicas*. Buenos Aires: Editorial Docencia, 1994.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1999.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

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

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.



Jornalismo on-line: formação universitária e prática jornalística

Carla Rodrigues¹
Ivana Barreto²

Resumo: Este artigo se propõe a discutir a necessidade dos jornalistas se adequarem ao novo cenário trazido pelas Novas Tecnologias da Informação (NTICs), considerando que a citada adequação deve começar no ambiente acadêmico. É fundamental a introdução nos cursos de comunicação de disciplinas práticas ligadas às NTICs e ao universo do jornalismo on line, além de projetos que diretamente envolvam o contato do discente com os horizontes abertos pela entrada do jornalismo no ambiente da internet, como o Portal PUC-Rio Digital, laboratório de convergência de mídia desenvolvido no Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Os resultados do projeto levantam questões relacionadas à formação de profissionais multimídia e ao processo de ensino e aprendizagem e pesquisa num ambiente de acelerado desenvolvimento das NTICs e de reordenação das indústrias midiáticas.

Palavras-chave: Comunicação; Ensino; Aprendizagem; Pesquisa; NTICs

1. Introdução

Historicamente, o exercício do jornalismo está ligado à tecnologia (Deuze, 2006). Desde o lançamento dos primeiros jornais, na Europa, no século XVII, a tecnologia vem possibilitando a transmissão rápida de informações. Ao longo do tempo, o jornalismo desenvolveu especializações impressas – jornais, revistas, boletins informativos –, em rádio e em televisão. Neste contexto, o jornalismo digital seria, para Deuze (2006: 17), uma nova atividade que se diferencia e se soma aos outros três tipos já consagrados pelo mercado de trabalho. Seria, assim, uma prática profissional que cresce e se expande a

¹ Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, editora do Portal PUC-Rio Digital, Doutoranda e mestre em Filosofia (PUC-Rio). carla@puc-rio.br

² Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, editora do Portal PUC-Rio Digital, doutora em Literatura Brasileira (PUC-Rio). ivanabarreto@superig.com.br.

partir da intensificação do ambiente *web* como espaço de publicação e distribuição de notícias.

E, juntamente com a transformação das lógicas de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos, chega a necessidade de revisão dos processos de ensino-aprendizagem do jornalismo. Não é à toa que a consolidação de ambientes de trabalho multimídia vem preocupando acadêmicos de todo o país, tendo levado, inclusive, o Ministério da Educação a formar uma comissão de especialistas para apresentar propostas visando à reformulação das diretrizes curriculares das instituições de ensino superior que oferecem graduação em Comunicação Social, habilitação Jornalismo³.

Quando tratamos dos processos de ensino aprendizagem no contexto atual, é oportuno remeter às contribuições da área da educação, partindo da consideração de um ponto fundamental na obra de Gaston Bachelard (2000), ou seja, a ruptura proposta com o determinismo científico, com o método cartesiano e com o pensamento objetivo. Segundo o autor, a epistemologia cartesiana é uma epistemologia em crise. Na sua crítica, ele afirma que "o método cartesiano é reduutivo, não é indutivo" (Bachelard, 2000: 121). Quanto aos métodos de pesquisa, em nenhuma fase do desenvolvimento do pensamento científico eles perdem a força. Para Bachelard, o pensamento complexo é aquele ávido de totalidade. Considera, também, que o fenômeno é um tecido de relações, portanto não há fenômenos simples, natureza simples, nem tampouco substância simples, porque a substância é uma contextura de atributos. Não existem obviamente idéias simples, porque, para serem compreendidas, necessitam ser inseridas num sistema (complexo) de pensamentos e experiências. Ao romper com as evidências, introduzindo o conceito de ruptura com a epistemologia cartesiana, a epistemologia de Bachelard propõe uma pedagogia do pensamento complexo. Mais do que isso, alerta para a necessidade de estarmos, na prática científico-docente, relendo o simples sob o múltiplo, através de uma visão de complexidade.

Desse modo, a tarefa de investigar, lançar luz sobre qualquer objeto dentro do universo da Comunicação, com o advento da internet, a convergência de mídias, as tão

³ Ver "MEC discute revisão das diretrizes do curso de jornalismo", Mariana Martins, Observatório do Direito à Comunicação
<http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=4792>
Acesso em 31 de março de 2009.

acessadas notícias/ informações em “tempo real”, não pode ser realizada por práticas científicas baseadas nos enfoques estritamente racionalistas-positivistas. É necessário promover um exercício com todas as dialéticas. Só assim, tanto o pensamento quanto os métodos poderão apreender o citado objeto.

Como oportunamente ressalta Dirce Mendes da Fonseca, em “A pedagogia científica de Bachelard: uma reflexão a favor da qualidade da prática e da pesquisa docente”, sobre as formulações do autor referentes às rupturas epistemológicas:

O conhecimento se estrutura na fronteira do desconhecido e do conhecido, instaurando a permanente necessidade de rupturas e abertura a uma dialética da descontinuidade, de olhares múltiplos para um mesmo objeto. Ainda no campo da noção de rupturas epistemológicas, o autor afirma que a Ciência se opõe à opinião. Em ciência, a opinião está na esfera de outros campos, nada é dado, tudo se constrói. O senso comum e as outras formas de manifestação, o conhecimento vulgar, a sociologia espontânea, a experiência cotidiana são opiniões, formas de expressão, que não representam e não têm o valor de conhecimento científico (Fonseca, 2008: p.361)

Portanto, os caminhos do ensino, da aprendizagem, e da pesquisa em comunicação, que buscam inegavelmente a produção de conhecimento, devem levar em conta a necessidade de se considerar os objetos a partir de olhares múltiplos, de rupturas.

2. O jornalismo num mundo em transformação

Nos mais variados contextos, quando surge a expressão “um mundo em transformação”, a primeira idéia que nos vem à mente diz respeito ao advento da internet, ao surgimento e desenvolvimento das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs), a um novo cenário trazido pelo jornalismo *on line*. Nesse sentido, é preciso considerar como primeira hipótese que o futuro dos projetos jornalísticos empreendidos no suporte digital dependerá sempre da adoção de técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao jornalismo praticado nas redes telemáticas.

Remetendo a Elias Machado, em seu estudo *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*, a referida utilização das redes telemáticas apresenta duas vertentes. Por um lado, funcionam como espécie de ferramenta que abastecem os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais. Por outro lado, elas próprias representam um ambiente diferenciado, com capa-

cidade de criar um tipo específico de jornalismo. Nele, todas as etapas do sistema de produção de conteúdos jornalísticos permanecem nos limites do ciberespaço.

Como oportunamente ressalta Machado (2003), ainda são poucas as incorporações pelos jornalistas das potencialidades oferecidas pelos computadores na execução das tarefas diárias. Contudo, há também que se considerar a necessidade dos jornalistas se adequarem à nova realidade trazida pelas NTICs. E esta adequação – importa aqui frisar – deve começar ainda no ambiente acadêmico, onde deveriam ser preparados os futuros jornalistas, aqueles que, mais tarde, estarão apurando, redigindo, coordenando equipes, seja na mídia impressa, na eletrônica ou na digital. Nesse sentido, os currículos devem introduzir, de maneira equilibrada, disciplinas práticas ligadas às Novas Tecnologias da Informação e ao universo do webjornalismo, além daquelas já voltadas para o ensino da teoria e da prática das demais mídias. Além disso, projetos que diretamente envolvem o contato do discente com os novos caminhos que vem sendo abertos pelo ingresso do jornalismo no ambiente da internet devem cada vez mais ser privilegiados pelos cursos de comunicação.

3. Portal PUC-Rio Digital

Um exemplo da adoção das NTICs no âmbito da formação universitária é o Portal PUC-Rio Digital, lançado em março de 2008. Trata-se de um laboratório de convergência de mídia do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e tem se mostrado recurso pertinente quando a proposta é incentivar os alunos e promover melhorias na produção de textos, sempre a partir do engajamento dos discentes, tanto os próprios estagiários do Portal quanto os demais alunos do curso.

Afinal, além dos primeiros, que produzem, sob a orientação dos professores-editores, matérias sobre os mais variados temas, os demais estudantes também podem participar, desde que seus textos apresentem qualidades e sejam escolhidos pelos professores das mais variadas disciplinas. Sua criação vem contribuindo para a formação dos futuros jornalistas, já que aproveita, em suas editorias (Cidade, Esporte, Ciência e

Tecnologia, País, Mundo, Cultura, Campus), as produções dos alunos, desde o segundo período da Universidade. E, desse modo, praticamente vivenciando o dia-a-dia, a rotina da profissão, no caso dos estagiários, os futuros profissionais ficam mais próximos do que é hoje a prática cotidiana do jornalismo.

Contudo, além de aproximar os alunos da nova realidade que se apresenta para as diferentes mídias, projetos como o Portal PUC-Rio Digital acabam representando um importante espaço de pesquisa e experimentação. No primeiro caso, alunos de diferentes instituições de ensino – e não somente os estudantes da PUC-Rio – têm a oportunidade de utilizarem o Portal como ferramenta de pesquisa, considerando o vasto acervo que, em pouco mais de um ano, foi constituído. Acervo que inclui matérias sobre os mais diferentes temas, já que as coberturas realizadas pelas equipes vão desde o factual até assuntos específicos que estão em pauta dentro e fora do contexto brasileiro.

A partir da constatação da necessidade dos jornalistas se adequarem à nova realidade trazida pelas NTICs, é oportuno inseri-las no contexto mais amplo da sociedade pós-industrial. Sociedade que, entre muitas características, se define a partir da crescente informatização, das relações sociais e da comunicação, cada vez mais mediada por computadores e outros artefatos tecnológicos (LYOTARD, 2000). Num cenário de profundas transformações no campo do saber e do conhecimento, as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs) modificam o exercício da profissão de jornalista, radicalmente transformado, a partir dos anos 1990, por conta das mudanças no modo de produção e de veiculação de notícias. No cerne dessa mudança, a internet abre, para a indústria da mídia, amplas possibilidades de distribuição de serviços de informação e entretenimento (DIZARD, 2000: 25), trazendo para o profissional de comunicação novas funções e a perspectiva de um tipo de atividade que muitas vezes significa sobrecarga de trabalho. Computadores permanentemente conectados à internet, câmeras de vídeo e fotográficas digitais e telefones celulares são artefatos tecnológicos com os quais o jornalista passou a ter que lidar diariamente. O jornalismo *online* se torna, assim, uma função adicional ao profissional das redações (RODRIGUES, 2009).

Concebido como um laboratório de convergência de mídia, o Portal se caracteriza como uma experiência de inclusão digital, possibilitando a prática das diversas etapas de produção e publicação de conteúdos em texto, áudio e vídeo. Embora já estejam amplamente em uso no mercado de trabalho, as NTICs ainda chegam de forma desigual às salas de aula (KISCHINHEVSKY, 2008). A inclusão constitui objetivo expresso na PUC-Rio, onde, hoje, cerca de 40% dos mais de 12 mil alunos são bolsistas, de diversos programas, entre os quais o Universidade para Todos (Prouni).

Ao longo do seu primeiro ano, o Portal PUC-Rio Digital teve em média 3.600 visitantes únicos por mês e 25 mil páginas vistas, indicadores de aceitação do projeto junto ao público. Os números mais significativos demonstram como, no seu mês de lançamento, a maioria dos acessos era por tráfego direto (em abril de 2008, 79% dos usuários chegavam pelo endereço do portal), percentual que baixou para 53% em dezembro de 2008, abrindo espaço para o acesso por mecanismos de pesquisa (37%).

Ainda que a consulta ao Portal sofra de uma sazonalidade ligada ao período letivo, a expansão do acesso em mecanismos de pesquisa aponta para a viabilidade do Portal como um veículo de comunicação e informação que aos poucos vai conquistando seu espaço na *web*.

Quando o Portal foi ao ar, em abril de 2008, sua linha editorial privilegiava a publicação de uma manchete diária realizada em texto, áudio e vídeo, concentrando esforços num modelo de convergência de mídia que inspirou o projeto. De abril a dezembro de 2008, foram publicadas 1.381 reportagens, das quais 174 realizadas em sala de aula e 1.207 pelos estagiários do Portal, o que corresponde a 87% do total.

Depois de dois anos de trabalho, incluindo um ano de preparativos, chegou o momento de voltar as atenções para um conjunto de reformulações. Problemas evidenciados pela ênfase na produção de conteúdo convergente trazem questões de interesse geral, num momento em que grandes veículos de comunicação promovem integração de redações e buscam profissionais aptos a gerar conteúdos jornalísticos em texto, áudio e vídeo simultaneamente, numa única jornada de trabalho.

A partir do momento em que privilegiou conteúdos multimídia, o Portal PUC-Rio Digital adequou-se a um modelo que não permitia atualização de conteúdo com velocidade. Isso porque, a exigência de produção de reportagens em áudio e vídeo, aptas

à veiculação na mídia convencional, desconsiderava a rapidez da atualização como critério, pois optava por utilizar a *web* apenas como plataforma de veiculação, propositalmente deixando de lado eventuais especificidades do jornalismo *online*.

Passado um ano, discussões internas levaram à adoção de um novo modelo, no qual a velocidade de atualização das notícias passa a ser privilegiada.

E, aqui, convém ressaltar que, muito embora não seja característica exclusiva da *web*, velocidade é um dos atributos que muitos autores vinculam ao jornalismo *online*. Até porque, nos lembra Fábio Henrique Pereira, se traduziria em uma atitude ingênua pensar que a transmissão de informações em tempo real é uma característica exclusiva da internet.

Outros meios de comunicação como o telefone e o telex já transmitiam informações de forma sincrônica. Mídias como o rádio e TV — embora com limitações técnicas — também produzem notícia em tempo real. Isso sem falar nas agências noticiosas que, desde a Primeira Guerra Mundial, já buscavam a transmissão de informações em alta velocidade (PEREIRA, 2003: 74).

No Portal PUC-Rio Digital, a reformulação, implantada em março de 2009, está acelerando o ritmo de atualização e estabeleceu como meta a entrada no ar de duas manchetes diárias. Como as equipes se organizam por turnos (manhã e tarde), as novas exigências estão impondo uma atualização diária por turno.

Para tornar a atualização viável nesse ritmo, foi necessário abrir mão do modelo original de convergência de mídia, em que cada manchete se apresentava ao leitor em três formatos – áudio, texto e vídeo – e adotar um novo modelo. O que vem determinando, desde então, a escolha da mídia será o tipo de assunto a ser coberto. Devido a sua maior agilidade, cabe ao texto manter o maior ritmo de atualização de conteúdo jornalístico do Portal, deixando os formatos de áudio e vídeo para tipos específicos de reportagem em que som e imagem possam oferecer diferenciais na realização da pauta.

As mudanças já impõem uma alteração nas rotinas de trabalho da equipe responsável pelo texto. Considerando sempre que é preocupação do Portal o aprimoramento da qualidade do conteúdo produzido por seus estagiários, o desenvolvimento e aperfeiçoamento do texto têm prioridade em relação ao tempo. Obviamente, em especial nessa fase de mudança de formato, do modelo da convergência para o novo, que privilegia

mais a celeridade, atualizar sempre a informação é fundamental. Porém, os textos produzidos pelos estagiários continuarão passando por um processo rigoroso de revisão, que inclui orientar os alunos em todos os aspectos que precisam ser aprimorados.

O Portal representa um recurso pertinente diante da proposta dos docentes de incentivar os alunos e, a partir daí, promover melhorias na produção dos seus textos. Recusa-se, assim, que a qualidade seja excludente em relação ao chamado jornalismo em tempo real, sobre o qual Silvia Moretzsohn (2002) faz importante contribuição. Ao considerar a velocidade como fetiche, a autora remete à idéia de que a notícia, definida como mercadoria por teóricos e grandes empresas jornalísticas, também esconde o processo através do qual foi produzida “e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende, também, e principalmente, a ideologia da velocidade” (MORETZSOHN, 2002: 120). Desse modo, “chegar na frente” torna-se mais importante do que “dizer a verdade”: a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica” (idem, *ibidem*).

As NTICs alteraram as rotinas tanto na universidade quanto de quem está nas redações, como explica Moretzsohn:

Com a incorporação dos serviços online pelos grandes jornais, a sobrecarga é ainda maior. Assim, a vantagem que o repórter de jornal impresso poderia ter em relação ao que trabalha em meios eletrônicos desaparece: se antes havia condições de retornar à redação para redigir a matéria até o horário do fechamento, hoje é preciso fornecer flashes para o serviço “em tempo real” do jornal e, quando for o caso, também para boletins radiofônicos (MORETZSOHN, 2002: 137).

Na redação do portal, os alunos-estagiários cumprem turnos de quatro horas e buscam o ideal de formação de um jornalista flexível, capaz de produzir para diferentes tipos de mídia. Assim, o Portal se alinha às exigências de um mercado cada vez mais competitivo. O projeto cumpre um papel importante de trazer as NTICs para a prática educacional e universitária, capacitando os futuros profissionais no sentido de enfrentar os imensos desafios que uma atividade em profundas transformações vem enfrentando.

4. O problema da formação

O Portal PUC-Rio Digital foi criado como um laboratório de veiculação da produção dos alunos das três habilitações do curso de Comunicação Social da PUC-Rio (Jornalismo, Publicidade e Cinema). O departamento se valeu dos custos relativamente

baixos para criação e manutenção de um portal na internet, do acúmulo de conhecimento existente na PUC-Rio – incubadora de uma das mais bem sucedidas empresas de software nacional – em relação às ferramentas de gestão de conteúdo, administração de redes, e da alta capacidade de conectividade da Universidade como ponto de acesso da RedeRio.

O projeto foi concebido no contexto de uma reforma curricular que entrou em vigor para os alunos que se matriculavam a partir do primeiro semestre de 2005. As mudanças incluíram a criação da habilitação de Cinema e alterações na grade das disciplinas das outras duas habilitações já em vigor: Jornalismo e Publicidade. No bojo dessa reforma, estava a busca de um maior equilíbrio entre as disciplinas de caráter prático e a reflexão teórica (KISCHINHEVSKY, 2008: 6) e a criação de um portal de internet que servisse de espaço de veiculação da produção prática a ser realizada nas disciplinas laboratoriais.

A iniciativa faz parte de uma política mais ampla da Universidade de se aprofundar no universo das mídias digitais, que estão integradas no Instituto de Mídias Digitais (IMD), lançado em março de 2009, com o objetivo de articular as diversas iniciativas da PUC-Rio nesse campo.

Para dar conta de uma formação que se torna cada vez mais complexa, a PUC-Rio também criou o domínio adicional em tecnologia e mídias digitais⁴, oferecido com o objetivo estimular a formação interdisciplinar do aluno, dando aos estudantes de graduação a chance de cursar um determinado grupo de disciplinas optativas de outra área e permitindo a complementação dos estudos e oferecendo um certificado extra a partir da comprovação de aprovação em programas de 20 a 30 créditos. Para obter o domínio adicional em mídias digitais, o aluno deve cumprir, além das disciplinas de Comunicação, créditos dos cursos de Engenharia, Informática, Artes e Design, Educação e Direito, nas quais serão enfatizados temas ligados ao universo da internet, como conectividade, usabilidade, ferramentas de educação à distância e questões jurídicas ligadas aos direitos autorais em ambiente digital.

⁴ http://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccg/dominios.html#tecno_midig

Implantando no final de 2008, o domínio adicional em tecnologia e mídias digitais é uma das iniciativas que pode contribuir com a idéia de uma formação extra ao aluno de Comunicação Social que pretenda ingressar com qualificações voltadas para o uso da internet em um mercado de trabalho altamente competitivo (RODRIGUES, 2009).

Considerações finais

A experiência do Portal mostra como os futuros profissionais entram em contato com a dia-a-dia das rotinas das redações e com algumas das especificidades do jornalismo *on line*, como a exigência de velocidade. Ao trazer para dentro do curso o contato direto com as NTICs, a Universidade está permitindo a discussão de como desenvolver o processo de ensino-aprendizagem, considerando as múltiplas interfaces possíveis entre Comunicação e Educação (RIZO GARCIA, 2007), e reconhecendo a complexificação do campo de formação do jornalista num cenário modificado pelo amplo ingresso das NTICs no ambiente profissional.

Articula-se ainda com a concepção de Bachelard que inspira esse trabalho: a necessidade de uma formação que contemple o múltiplo a fim de atender as exigências cada vez mais complexas de um mercado de trabalho em transformação.

Referências bibliográficas

BACHELARD, G. *A epistemologia*. Lisboa: Edições 70, 2000

_____. *A filosofia do não*. Lisboa: Abril Cultural, 1991.

_____. *O novo espírito científico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 200

BARBOSA, Suzana. “Jornalismo digital e bases de dados: mapeando conceitos e funcionalidades”. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I. Lisboa, 2005.

BARTHES, Roland. *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

DEUZE, Mark. “O jornalismo e os novos meios de comunicação social”. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 15-37.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia: A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ECO, Umberto. 1983. *Como se faz uma tese*. São Paulo, Perspectiva.

FONSECA, Mendes Dirce . A pedagogia científica de Bachelard: uma reflexão a favor da qualidade da prática e da pesquisa docente. *Educação e Pesquisa (USP)*, v. 34, p. 361-370, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. 2002. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 6ª edição. Rio de Janeiro, Record.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Convergência de mídia, espaço de interseção entre o ensino do jornalismo e a reflexão acadêmica – A experiência do Portal PUC-Rio Digital”, Anais do IX Congresso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC), 2008, México. Disponível em http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/COMUNICACION_Y_EDUCACION/ponencias/GT6_8KISKIN.pdf . Acessado em 27/3/2009.

_____. “Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico”. IN: RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2009. No prelo.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 2000.

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

_____. “A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital”. Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM. Lisboa, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de S. (org.) 2002. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro, Vozes.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2002.

PEREIRA, Fábio Henrique. O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de ‘jornalista sentido’. UnB, 2003. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>. Acesso em 31 de março de 2009.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. IN. RODRIGUES, Carla. *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Porto Alegre: Editora PUC-Rio, Sulinas, 2009 (prelo).

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

RIZO GARCÍA, Marta. “Interacción y comunicación en entornos educativos: Reflexiones teóricas, conceptuales y metodológicas”, in e-compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), abril de 2007.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.



Ciência e Tecnologia: uma abordagem não científica da grande mídia

Celena Alves¹
Elizabeth Moraes Gonçalves²
Jamilé Marinho³
Luciana Rosa⁴
Marlise Almeida da Silveira⁵
Rosa E Rocha⁶
Thais Lopes⁷
Valéria Calipo⁸

Resumo: Este artigo propicia uma reflexão sobre cobertura de temas de Ciência e Tecnologia pelas revistas *Veja*, *Isto é*, *Época* e *Carta Capital*, de outubro/2008 a março/2009. Traçou-se um diagnóstico da cobertura em um levantamento quantitativo, para posteriormente aprofundar a análise, em 04 matérias, com subsídio da Análise de Discurso da linha francesa, observando os vários aspectos de linguagem. O estudo buscou semelhanças e diferenças entre abordagem das revistas, bem como o nível de importância atribuído à temática em cada uma delas. Foi possível verificar que as publicações realizam tratamento superficial sobre os temas analisados, tomando como objeto, não os avanços da ciência em si, mas as questões factuais, contextualizando tais progressos à realidade social, buscando a manutenção de um contrato de leitura estabelecido entre o veículo e o leitor.

Palavras- Chave: Comunicação; Ciência; Tecnologia; Discurso; Revista.

¹ Mestranda e bolsista do CNPq do programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Umesp (Universidade Metodista de São Paulo). celenaalves@yahoo.com.br

² Orientadora e co-autora. Docente do programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Umesp. bethmgoncalves@terra.com.br

³ Mestranda do programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Umesp jamilemar@terra.com.br

⁴ Aluna especial do programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Umesp. sa.ribeiro@gmail.com

⁵ Mestranda do programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Umesp marlisecos-ta@uol.com.br

⁶ Co-autora, bolsista Capes e mestranda do programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Umesp rosaedite@yahoo.com.br

⁷ Mestranda do programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Umesp thaislop@gmail.com

⁸ Doutoranda no programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Umesp.

Introdução

Cada ciência possui um conhecimento e uma linguagem específica, assim como a divulgação desse conhecimento pressupõe discursos diferenciados conforme as posturas ideológicas envolvidas nesse processo. Este estudo tem por objetivo realizar uma pesquisa sobre a cobertura dos assuntos de ciência e tecnologia nas quatro revistas de maior circulação nacional: *Isto É*, *Veja*, *Carta Capital* e *Época*, examinando as linguagens que caracterizam esse tipo de cobertura, buscando entender como a mídia utiliza a informação científica – se para a formação do cidadão e a conscientização sobre assuntos que o afetam diretamente ou se opta por um tratamento superficial, incompleto e até contraditório sobre as questões envolvidas.

Parte-se do pressuposto de que a linguagem específica de cada meio, no contexto social, funciona como um filtro, construindo um discurso da divulgação científica, responsável por selecionar o conteúdo científico que possa ter relevância social e por transportar este conteúdo para uma linguagem mais aberta e acessível. Evidentemente, esta seleção e esta transcodificação não se caracterizam como simples “tradução” da ciência, mas são determinadas por fatores ideológicos que podem ser revelados por elementos de linguagem, não apenas pelos itens lexicais ou pelas estruturas com as quais se compõem o texto, mas, sobretudo, pelos itens ou assuntos que ganham destaques:

[...] a divulgação científica opera uma espécie de tradução intralingual, na medida em que busca a equivalência entre o jargão científico e o jornalístico. Em linhas gerais, o texto de vulgarização científica, contrapondo-se ao hermetismo próprio do discurso científico, busca propiciar ao leitor leigo o contato com o universo da ciência através de uma linguagem que lhe seja familiar. (LEIBRUDER, 2002, p. 229)

Embora o *corpus* deste estudo não seja específico de divulgação científica, a cobertura das temáticas de Ciência e Tecnologia realizada por essas revistas alcança grande parcela da população. Portanto, os critérios de análise não são os mesmos que os eventualmente utilizados para análise de revistas especializadas na divulgação científica. É importante entender como as matérias de conteúdo científico e tecnológico se fazem presentes nesse tipo de mídia, como retratam ao público o tema em questão e quais termos, signos e linguagens são utilizados na construção da informação científica.

Esta temática, que nos últimos tempos tem conquistado espaço na mídia, mescla informações de origem científica com aspectos sociais, políticos e econômicos. Comunicar a ciência não é meramente transmitir informações. É necessário observar o conteúdo dessa informação científica inserida na mídia e como se dá seu processo de produção. Ao analisar as matérias, percebe-se um tipo de simplificação científica em que os temas importantes retratados são expostos de forma coloquial e sem aprofundamento. Essa abordagem simplista gera um empobrecimento da cobertura de Ciência e Tecnologia e deixa uma lacuna no que poderia ser um relevante papel da mídia quanto à sua participação na formação do cidadão.

Esta pesquisa traz uma abordagem híbrida entre dados quantitativos e qualitativos. Para o início da pesquisa foi proposta uma tabulação das informações gerais e específicas das revistas semanais de maior divulgação massiva no Brasil já citadas, referente ao período de outubro/2008 a março/2009. A leitura geral das revistas no período indicado originou os dados quantitativos relevantes para reflexão proposta. A partir daí, foi selecionada a matéria de maior relevância de cada revista para uma análise mais detalhada, o que compõe o aspecto qualitativo do estudo, subsidiado pela Análise do Discurso.

As condições de produção

Em estudo anterior (GONÇALVES, 2008) pudemos observar que no discurso jornalístico há condições sociais, culturais e cognitivas sobre as propriedades organizacionais das mensagens, uma relação sistemática entre texto noticioso e o contexto. No âmbito da divulgação científica, o estudo da seleção das matérias que compõem a publicação deve revelar essa relação entre os conteúdos veiculados, as formas como são veiculados, e o contexto de produção determinante.

Inicialmente fez-se uma abordagem quantitativa na qual foram criadas variáveis que auxiliaram na investigação do grau de relação destas entre si, bem como com o público; essas variáveis apresentam características que representam a construção do diálogo existente entre mídia e público. Assim, percebe-se a edificação de linguagens e conteúdos

responsáveis pela organização de um vínculo social importante para as duas extremidades do processo, sem o qual não haveria o reconhecimento identitário necessário para que se forme o que Charaudeau chama de contrato de comunicação:

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. (2006, p.68)

Esses estudos facilitam o entendimento do comportamento da revista sobre diversos fatores e situações e ainda indicam possíveis fatores causais que podem ser, posteriormente, aprofundados. Toda a conjuntura quantitativa da pesquisa é de fundamental importância no planejamento e fundamentação teórica essenciais para a análise dos pressupostos previamente estipulados.

Revistas e o processo de quantificação

A revista *Época*, publicada pela Editora Globo, tem circulação média estimada em 420 mil exemplares semanais. Existe desde 1998 e seu estilo é baseado na revista alemã *Focus*, que valoriza o padrão gráfico da apresentação das reportagens. Já a *Veja*, criada em 1968, é a mais antiga das quatro periódicas. Publicada pela Editora Abril, possui mais de 40 anos no mercado e atualmente a maior tiragem, cerca de 1.219.000, sendo esse número quase três vezes superior à segunda colocada, em tiragens em cada publicação, a *Época*, que possui aproximadamente 433.580.

A *Isto É*, publicada pela Editora Três, foi criada em 1976, e possui público semelhante à Revista *Veja*. No entanto, sua tiragem é quatro vezes menor que a da Editora Abril, aproximadamente 395.500. A revista *Carta Capital*, da Editora Confiança, foi fundada em agosto de 1994. Concebida como uma alternativa às revistas vigentes, assumiu ao longo do tempo uma postura de análise crítica. Possui atualmente uma tiragem média de 75 mil exemplares semanais.

Pela tiragem semanal e o número de leitores que cada uma dessas revistas possui, pode-se considerá-las as principais publicações semanais de caráter geral do país, formadoras de opinião e conceitos. A partir delas, pretende-se traçar um perfil da forma como a cobertura de ciência e tecnologia é realizada nas revistas não especializadas, por meio da análise de seus exemplares nos meses já citados.

Análise Geral das Revistas

Todas as edições das revistas analisadas apresentaram reportagens de Ciência & Tecnologia. No entanto, as únicas que possuem seções fixas são a *Época* (“Ciência & Tecnologia”) e a *Carta Capital* (“Mais-Valia” e “Evolução e Saúde”).

A revista *Isto É* publicou mais matérias sobre Ciência & Tecnologia, enquanto a *Carta Capital* foi a que menos abordou o assunto. No entanto, a *Isto É* teve o menor número de páginas destinadas à Ciência & Tecnologia (219) enquanto a *Época* destinou o maior número de páginas ao tema (371). A *Carta Capital*, com seu editorial voltado para política, economia e cultura, paradoxalmente, superou a *Isto É* em número de páginas destinadas ao tema (245).

A revista *Veja*, que possui a menor quantidade de matérias de Ciência & Tecnologia publicadas, ficou atrás apenas da *Época* em número de páginas destinadas ao tema (347). O posicionamento da *Veja* comprova que o número de matérias publicadas não implica necessariamente numa ampla abordagem, tampouco numa cobertura aprofundada. Isto porque nem a *Veja* (com 10,40% das publicações voltadas à Ciência & Tecnologia), nem a *Época* (com 11,66% de abordagem) utilizam grandes quantidades de termos técnicos e científicos em suas reportagens, além de não especificarem a metodologia utilizada na realização das pesquisas e experimentos e de também não fazerem citações completas quanto às instituições ou o pesquisador responsável pelas descobertas científicas. Quanto aos temas de C&T, nota-se que a *Isto É* deu maior enfoque à Medicina e Saúde; a *Época* e a *Carta Capital* aos temas relacionados à Tecnologia; e a *Veja* deu ênfase ao Meio Ambiente.

Nas revistas *Isto É* e *Carta Capital* há incidência de infomerciais, anúncios patrocinados que possuem formato de reportagem, com temas relacionados a C&T. A divulgação científica, nessas matérias, ganha ares de anúncio publicitário, num discurso em que os feitos da ciência e dos cientistas estão em segundo plano, para dar maior proeminência às descobertas realizadas por determinadas marcas, aos patrocinadores.

Verifica-se também a presença de matérias em formato de guia de compras e almanaques que surgiram em revistas como *Veja* e *Época*. Apesar de não se caracterizarem como divulgação científica, tais matérias foram inseridas ao corpo das revistas em seções como Tecnologia ou Ciência, com uma linguagem que denota que questões tecnológicas já foram incorporadas ao dia a dia e à realidade dos leitores.

Com relação ao destaque, levantou-se que a *Isto É* publicou mais capas com temas ligados a C&T. A *Época*, por sua vez, publicou mais chamadas para as matérias de C&T em suas edições. Já a *Carta Capital*, deu pouca evidência tanto com relação a matérias de capa quanto com chamadas para assuntos ligados a C&T, mesmo trazendo, na edição de número 537 de 18 de março, um caderno especial com 24 páginas sobre tecnologia, a *The Economist Technology Quarterly*, uma das revistas semanais mais conceituadas da Inglaterra, em português.

Nota-se que as matérias de C&T ganham destaque de capa à medida que os temas sejam factuais. A ciência não é abordada por si mesma ou pelo potencial de suas pesquisas. O que caracteriza a importância dos temas é a pertinência do assunto em relação aos acontecimentos que ganharam notoriedade da mídia. Assim, abordar as pesquisas relacionadas à mentira, por exemplo, é mais pertinente se houver um caso que ganha notoriedade, como ocorreu com a brasileira Paula de Oliveira, que mentiu sobre o ataque neonazista em Zurique e foi manchete em diversos jornais.

Observou-se, portanto, que as revistas *Época* e *Isto É*, foram as que mais reservaram seu espaço para a publicação e visibilidade de matérias voltadas à divulgação científica.

Mas, tendo em vista a alta tiragem da *Veja*, bem como edições mais encorpadas do que as demais revistas, suas páginas destinadas a C&T possuem grande representatividade.

Uma leitura qualitativa das publicações

Selecionou-se uma matéria de cada revista para a leitura em profundidade. Esta seleção foi determinada pelo destaque que tal matéria ganhou no conjunto das matérias de C&T publicadas. Objetivou-se, assim, detectar a forma como cada revista abordou os temas ligados à C&T, levando em conta a linguagem verbal e imagética, os recursos gráficos e referências aos pesquisadores, de modo a verificar como a cobertura de cada tema científico é trabalhada nessas revistas.

Percebem-se algumas semelhanças entre as revistas analisadas, tais como a relevância do tema na atualidade e a busca pela diferenciação das demais em algum ponto da matéria, pelo recorte feito na temática, pelas imagens selecionadas ou pelo próprio apelo discursivo.

Da revista *Época* foi selecionada a reportagem “Por que as pessoas mentem”, da edição 562, do dia 23 de fevereiro de 2009. Apesar de a revista possuir um caderno direcionado à ciência, a matéria encontra-se no editorial “Sociedade & Comportamento”. O assunto aborda a confirmação da farsa planejada pela brasileira Paula de Oliveira sobre o suposto ataque xenofóbico sofrido em uma estação de Zurique, na Suíça.

A revista *Veja* selecionada (18 de outubro de 2008) dá destaque ao Câncer de Próstata. Trata-se da principal matéria da edição que busca explicar os avanços e conquistas que a humanidade conseguiu na luta contra a doença: “Câncer de Próstata – a Medicina fecha o cerco ao maior inimigo do homem”.

Assim como a *Carta Capital*, a revista *Isto É* da Edição 2045, de 21 de janeiro de 2009, também apresenta o tema sobre genética, intitulada: “Começa a Seleção Genética”, e destaca dois subtítulos: “Novos testes permitem escolher os embriões certos para gerar bebês mais saudáveis, livres de doenças causadas por genes defeituosos” e “Conheça os

exames que já podem ser feitos e os próximos passos da ciência para melhorar a saúde humana”.

Por fim, a reportagem da *Carta Capital* selecionada foi “Tratamento à la Carte”, da edição nº 525, publicada em 10 de dezembro de 2008, no caderno Especial da revista. Nela a revista apresenta os benefícios das inovações da farmacogenética - área de estudos que surgiu a partir do Projeto Genoma para o desenvolvimento e utilização de medicamentos e tratamentos adequados ao perfil genético de cada paciente. Entretanto, a matéria apresenta também as críticas e dúvidas quanto à utilização das informações obtidas por meio dessa nova tecnologia.

Embora haja algumas semelhanças entre as revistas analisadas, tais como o grau de noticiabilidade e atualidade da temática, há também uma busca de diferenciação entre elas, em algum ponto da matéria, seja pelo recorte feito na temática, pelas imagens selecionadas ou pelo apelo argumentativo e discursivo.

O rigor do discurso científico não é aplicado nesse tipo de revista. Entende-se que essas revistas não têm como seu principal objetivo transmitir ciência, tampouco incentivar o leitor a se aprofundar em determinada descoberta. Porém, ao contrário de outros veículos do mesmo segmento, a *Época* e a *Isto É* citam pesquisas e especialistas da área, além de apresentarem, mesmo que de forma extremamente resumida, o processo realizado na experiência mencionada.

Todos os veículos da mídia de grande massa possuem um objetivo em comum: atrair cada vez mais o interesse do leitor para suas publicações. Levando-se em consideração o fato de que o discurso de informação permite que haja um vínculo entre mídia e público, estabelecendo-se, com isso, uma relação de caráter identitário, pode-se afirmar que a mídia busca aproximar esse público por meio de informações permeadas de simbolismos ligados a valores sócio culturais dessa sociedade.

O caráter organizacional da mídia permite que ela trabalhe questões como comunicação e informação interagindo com as lógicas que a regem: a tecnologia, o caráter econômico e o simbólico.

Lógica econômica e lógica tecnológica são certamente incontornáveis, mas é a lógica simbólica que nos interessa aqui: trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido. Não deixa de ser paradoxal, no final das contas, que seja essa lógica que governe as demais. (CHARAUDEAU, 2006, p. 16)

Quando uma divulgação possui caráter científico essas lógicas não mudam. As matérias e reportagens ligadas a questões científicas devem, sobremaneira, para a grande mídia, estar ligadas à sociedade por um fato atual, algo que as façam chamar atenção, que remetam aos seus valores culturais e sociais. Não existe, portanto, uma preocupação desta mídia em reportar à sociedade aquilo que ela precisa tomar conhecimento a respeito dos avanços da ciência no mundo.

O conhecimento mútuo entre o público e veículo estabelece a maneira pela qual o discurso é apresentado. Não podemos comparar a exposição de um artigo científico em um veículo especializado a uma matéria sobre ciência de uma mídia massiva, uma vez que o primeiro exemplo utiliza grande parte das características do discurso científico em sua composição, o que não ocorre com a mídia de informação geral, que ora analisamos.

O que podemos observar na análise das quatro revistas do *corpus* deste trabalho é que, de forma geral, esse segmento midiático adota uma linguagem simplista, porém, muitas vezes pedagógica, para informar a mensagem científica e tecnológica a ser transmitida na matéria.

Nesse sentido, a revista *Época* expõe duas pesquisas vinculadas ao tema abordado. A primeira delas, elaborada na Universidade da Pensilvânia, comprova a relação da mentira com o esforço intelectual, ou seja, afirma que certas regiões do cérebro mostraram maior atividade diante da mentira. Para provar essa tese, a revista explica brevemente como o estudo foi feito, contando parte da experiência:

Um aparelho de ressonância magnética monitorou os cérebros dos participantes. Eles precisavam mentir sobre cartas de baralho que levavam no bolso. O resultado mostrou que o córtex frontal (área ligada à atenção e concentração) era mais estimulado quando os voluntários diziam a verdade. (ÉPOCA, ed.562, 2009)

Nesse trecho podemos perceber a preocupação em atender ao público leigo, uma vez que utiliza um termo científico e o explica para maior compreensão da matéria. A segunda pesquisa exposta pela matéria foi elaborada na Universidade de Massachusetts, com intenção de explicar a mentira como forma defensiva do ser humano:

A experiência funcionou assim: em um quarto fechado, dois estranhos eram colocados frente a frente por dez minutos. A conversa era filmada. Depois, os participantes assistiram ao vídeo para identificar os trechos imprecisos do diálogo. A pesquisa concluiu que 60% dos entrevistados mentiam pelo menos uma vez; em média, deram 2,92 informações incorretas em apenas dez minutos – desde banalidades, como dizer que se gosta de alguém que não se aprecia, até patranhas cabeludas. Uma das cobaias fingiu um astro do rock. (ÉPOCA, ed.562, 2009)

Na citação acima percebe-se também a utilização de figuras de linguagem para uma maior aproximação com o leitor, como ‘patranhas cabeludas’. Nota-se uma linguagem coloquial, com expressões do cotidiano do leitor, em muitos outros momentos da mesma reportagem. Esta é uma prática que se encontra em todas as matérias analisadas, pois predomina a busca do entendimento do assunto pela redução do grau de dificuldade de linguagem.

Para Marcuschi (1991) nenhum discurso é neutro e uma das formas de percebermos a presença da imparcialidade no texto jornalístico é analisando a maneira a que o autor se refere às fontes citadas, ou seja, a utilização do que Marcuschi chama de ‘verbos introdutores de opinião’. Podemos destacar na matéria sobre a mentira da *Época* o uso frequente dos verbos ‘afirmar’ e ‘dizer’, para se referir a alguma citação de especialistas, atribuindo assim, uma grande responsabilidade ao autor da frase, valorizando o especialista e não se comprometendo diretamente com o dito.

A revista *Veja*, para facilitar o entendimento do tema ao seu leitor, utiliza muitas imagens, tabelas gráficas, quadros explicativos e fotos de pesquisadores para dar credibilidade à matéria e a sua imagem como divulgadora de assunto com teor científico, e tam-

bém para criar uma cumplicidade com o seu leitor. Enquanto informa, ela cria um sentimento de pertencimento usando a narrativa inicial e jogos de linguagem como: “a mudança de comportamento tem rendido frutos” e “o cerco aos tumores de próstata deve se fechar ainda mais.”, são indícios da imagem familiar que a revista tenta passar, ao mesmo tempo que assume a postura de divulgador de novidades no avanço do tratamento contra o câncer de próstata, “o mais comum depois do de pele” - dados divulgados pela própria matéria sem mencionar a fonte.

A *Carta Capital* traz relatos de algumas pesquisas que estão sendo desenvolvidas no Brasil sobre as interferências genéticas que alteram ou aceleram a resposta a alguns medicamentos, principalmente psicóticos. Para introduzir a fala das fontes, o repórter da *Carta Capital* utiliza as seguintes palavras: conta, explica, comenta, diz, estuda, debruça-se, investiga e sonha. Mais uma vez utilizando os verbos introdutórios de opinião como relevantes para a análise.

Na *Isto É* há esclarecimento dos termos mais técnicos, além de buscar apoio no depoimento de especialista ou pessoas que vivenciaram o problema discutido na reportagem, como no seguinte trecho:

Outro caso bem-sucedido de seleção de embriões aconteceu na Espanha. Há quatro meses, o casal Soledad Puertas e Andrés Mariscal optou pela fertilização in vitro para gerar um bebê com características compatíveis com o outro filho, Andrés, de seis anos, que sofre de beta talassemia. A doença consiste em uma impossibilidade do organismo de fabricar hemoglobina, o pigmento que dá a cor aos glóbulos vermelhos do sangue. [...] A bióloga paulista Lúcia Pimenta não tem esse receio. Há 13 anos, ela descobriu que seu filho, então com seis anos, era portador da síndrome do X-Frágil. O problema, que é hereditário, compromete o desenvolvimento intelectual, pode causar hiperatividade e determina traços, como rosto alongado e orelhas de abano. (ISTOÉ, ed. 2045, 2009)

Esta edição apresenta o jogo narrativo demonstrando uma preocupação que vai além da busca da saúde e de se obter padrão externo, fabricado, que não é neutro nem inocente. Apresentam-se ao leitor outros olhares sobre o tema e a opinião de uma especialista que lança para a sociedade questionamentos sobre os limites éticos:

A exploração desta nova fronteira do conhecimento promete apresentar novos conflitos éticos. “Que tipo de decisão a sociedade poderá tomar com base no perfil genético do indivíduo?”, questiona a geneticista Lygia Pereira, da

Universidade de São Paulo. “Uma escola poderá se recusar a receber um aluno que tenha um gene da agressividade? Poderei escolher se meu filho terá cabelos crespos ou lisos? Devemos discutir esses limites”, diz ela. (ISTOÉ, ed. 2045, 2009).

As palavras da especialista, de forma provocante, mexem com a preocupação de muitos leitores com o intuito de prender a atenção, sobretudo, por tratar-se de um tema polêmico.

Todo discurso entre mídia e público depende dessa relação de interesses para que haja as condições necessárias para a troca de informação. Tanto o locutor deve conhecer os interesses e as limitações de seu público, quanto este último deve supor que aquele tem consciência das suas restrições. Essa relação de conhecimento, de afinidade entre locutor e público, ou entre enunciador e co-enunciador - está relacionado, também, à construção da representação de um *ethos* do enunciador.

A qualidade desse *ethos* remete, com efeito, “à figura do fiador que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado. [...] é por seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer” (MAINGUENEAU, 2008, p.73). Esse fiador a que o autor se refere é aquele que representa, que corporifica um conjunto de interesses; empresta o corpo para transpor uma idéia. Essa legitimidade que existe no fiador, existe também em algumas mídias. Pode-se citar como exemplo o fato de que a revista *Veja* possui três vezes mais anunciantes que a segunda colocada em número de leitores. Reflexo da sua legitimidade conquistada e que, por conseguinte, reflete nas informações divulgadas, já que o número de pessoas que terão determinada informação é maior que nas demais revistas.

Para dar força ao texto jornalístico, principalmente ao abordar temas de cunhos científicos, ou, na maioria, médicos, os veículos costumam procurar opinião de especialistas da área. Apesar do teor científico apresentado, destacando pesquisas sobre o assunto, assim como a opinião dos pesquisadores, as matérias se preocupam mais em apresentar os resultados através do cotidiano do que pela ciência.

As fontes citadas e as pesquisas apresentadas, ou seja, o teor científico tem apenas a função de trazer maior credibilidade à revista ao abordar determinado assunto do dia a dia de seu público. Os especialistas citados, por exemplo, na reportagem da *Época*, no intuito de dar maior veracidade às informações, foram em suma médicos, psicólogos, filósofos e psiquiatras.

O texto da revista *Veja* cita especialistas e institutos específicos de investigação do câncer para ratificar o seu próprio conteúdo, criando este ambiente como divulgação da ciência em prol de seu leitorado. Mas ainda falta muito, pois de acordo com Fossey (2008, p.197) com a idéia que se tem de seu leitor, temos a imagem de cada revista que é, portanto, refletida no discurso utilizado. Estas referências que o jornalista faz ao cientista e aos institutos de pesquisa, mesmo que superficialmente, dá autoridade enunciativa ao jornalista, que passa a ser o fiador do tom assertivo em relação à verdade que ele anuncia.

Já na revista *Isto É*, as jornalistas, além de buscarem apoio com o pesquisador que liderou o trabalho, o inglês Paul Serhal, também apóiam-se no relato de especialistas, professores e pessoas que passaram pela experiência como, por exemplo: o professor “Walter Pinto, professor-titular de genética médica da Universidade Estadual de Campinas, que atendeu uma moça que engravidou seis vezes até ter um filho compatível com o irmão” (ISTO É. ed. 2045, 2009). Esta forma de buscar embasamento reforça o que Charaudeau diz sobre a força do poder da Mídia:

Para que haja poder, é preciso, que exista da parte da instância em questão uma vontade coletiva de guiar ou orientar os comportamentos, em nome de valores compartilhados, vontade que é representada por autoridades (legislador, hierarquia militar ou eclesiástica) e que é tanto mais eficaz quanto mais aceita exercer seu direito à sanção. (CHARAUDEAU, 2006, p.63)

Por fim, as fontes citadas pela *Carta Capital* ocupam cargos em instituições de renome ou estão ligadas à medicina. Uma delas foi o do diretor do Hospital Sirio-Libanês, que já utiliza de testes genéticos no tratamento dos pacientes.

Ao redor de toda a construção da informação da mídia para o público, do enunciador para o co-enunciador, existe o que Maingueneau convencionou chamar de *cenografia*. Seria um conjunto de peças que fazem parte da cena da enunciação, responsável pelo discurso. No caso das revistas semanais de informação estudadas nessa pesquisa, podemos relacionar não só o jornalista que escreve a matéria, como a própria revista, as fotografias, a construção das matérias e a imagem que ela possui perante seu público, a linguagem utilizada pela revista e pelo jornalista, todos os interesses (políticos, sociais, econômicos) que existem por trás da construção das matérias dessa revista. Enfim, todos os elementos são importantes para a construção da *cenografia*.

A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência... São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio *ethos*, pelos quais esses conteúdos surgem (MAINGUENEAU, 2008, p.78)

A *cenografia* das revistas analisadas tem convergências e divergências importantes de serem pautadas. A revista *Veja* e a *Carta Capital*, por exemplo, são as que mais se diferem esteticamente das demais, embora todas tenham públicos semelhantes em faixa etária e grau de escolaridade. Essa diferença é percebida na construção das matérias, no layout das páginas, na preocupação com o caráter estético da revista, utilizando inclusive dessas questões para atração do leitor (no caso da *Veja*); também no conteúdo das matérias, nos discursos utilizados e na forma como as informações são colocadas para o público (*Carta Capital*).

A primeira forma de perceber-se a cenografia das edições é na forma de apresentação de suas capas, o que poderia dar origem a um estudo especial. Porém, compõem também essa cenografia a forma como a reportagem é montada, tanto na escolha do projeto gráfico quanto na organização da mensagem, na escolha das fontes e na maneira de compor a narrativa.

A revista *Veja*, por exemplo, ao mesmo tempo que informa, cria um sentimento de pertencimento, usando a narrativa inicial e jogos de linguagem como: “a mudança de com-

portamento tem rendido frutos”, e “o cerco aos tumores de próstata deve se fechar ainda mais”, são indícios da imagem familiar que a revista tenta passar ao mesmo tempo que assume a postura de divulgador de novidades no avanço do tratamento contra o câncer de próstata.

De acordo com Charaudeau (2003, p.125), o acontecimento midiático é selecionado e constituído em função de seu potencial de atualidade (aparição do acontecimento- momento de informação), sociabilidade (condição de impregnação- política, econômica, cultura, esporte, etc) e imprevisibilidade (o dever de chamar a atenção e levar o consumidor da informação aos meios, na busca do incomum). Podemos notar todos os passos propostos pelo autor em todas as matérias que compõem o *corpus*, como por exemplo, na revista *Época*: a temática da ‘mentira’ foi escolhida para compor a pauta da edição 562 por ser atual, contextualiza culturalmente e elaborada de forma a diferenciar-se das demais revistas que relataram a história em suas edições da mesma semana.

Algumas Considerações

O estudo revelou que a divulgação científica está presente nessas publicações (tanto na capa quanto no corpo da revista) na medida em que haja contextualização social, que os temas sejam de interesse comum, façam parte do cotidiano da sociedade e representem interligação com os principais fatos da atualidade social, política e econômica.

Ao considerarem que se destinam a um público leigo em ciência, as revistas optam por um tratamento superficial sobre as questões envolvidas, pois o enfoque principal das matérias e reportagens não está nos avanços da ciência em si, mas no que tais avanços representam para a qualidade de vida dos cidadãos. Dessa maneira, a mídia perde a oportunidade de colaborar mais ricamente na formação crítica do cidadão, levando-o a participar dos assuntos de C&T que fazem parte, cada dia mais, do seu cotidiano.

A mescla entre o discurso informativo e o discurso pedagógico traz um empobrecimento técnico. As explicações científicas são reduzidas a termos comuns, nem sempre equivalentes. Portanto, o discurso da mídia no que se refere à informação sobre C&T deve

se constituir de um novo discurso e não apenas de uma ‘tradução’ literal ou de uma informação superficial e vazia do conteúdo indispensável. Em alguns casos o que se verifica é uma atuação do veículo que subestima o grau de entendimento do seu leitor.

Observou-se que as revistas *Época e Isto É*, foram as que mais reservaram seu espaço para a publicação e visibilidade de matérias voltadas à divulgação científica. Mas, como a *Veja* possui uma tiragem três vezes superior às demais e suas edições possuem maior número de páginas, sua abordagem de C&T mostra-se de grande relevância. Além disso, *Veja* é a revista que mais utilizou imagens, tabelas gráficas, quadros explicativos e fotos de pesquisadores para dar credibilidade à matéria, enquanto as demais fazem uso notadamente de fotos para facilitar o entendimento e criar cumplicidade com o leitor.

O texto utilizado em todas as revistas incorpora elementos didatizantes para aproximar os leigos da comunidade científica por meio de exemplificações, comparações, metáforas e nomeações. Trata-se de um fazer persuasivo com o objetivo de prender a atenção do leitor, onde o fato e não o objeto ocupa a posição central de sua abordagem. Portanto, a ciência e a tecnologia são pautas para essas publicações na medida em que são notícias, pois, não há um investimento na construção de um conhecimento, mas na informação imediata. No contrato de comunicação entre o veículo e o seu leitor continua predominando a lei de mercado, por mais que a inserção de temas de C&T possa representar compromisso social.

Referências

CAVALCANTI, Jauranice R. *Considerações sobre o ethos do sujeito jornalista*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discursos das Mídias**. São Paulo : Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **El discurso de la información: la construcción del espejo social**. Barcelona : Gedisa editorial, 2003 .

FOSSEY, Marcela Franco. *Tom e Corporalidade na Divulgação Científica*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos Discursivo**. São Paulo : Contexto, 2008.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *A ciência desenvolvida no Brasil: um diagnóstico da revista Scientific American Brasil*. **Revista Contemporânea**. Disponível em: http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v6n1_pdf_jun08/elizabeth_divulgacao.pdf

LEIBRUDER, Ana Paula. *Discurso de Divulgação Científica*. In BRANDÃO, Helena Nagamine. **Gêneros do Discurso na Escola**. 3º ed. São Paulo : Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo : Parábola Editorial, 2008

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *A ação dos verbos introdutórios de opinião*. In INTERCOM – **Revista Brasileira de Comunicação**, ano XIV, nº 64, São Paulo, Janeiro/Julho, 1991.

PUBLIAbril. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=47>>. Acesso no dia 28/06/2009.

REVISTA Carta Capital. São Paulo : editora Confiança, de outubro de 2008 a março de 2009.

REVISTA Época. São Paulo : editora Globo, de outubro de 2008 a março de 2009.

REVISTA Isto É. São Paulo : editora três, de outubro de 2008 a março de 2009.

REVISTA Veja. São Paulo : editora Abril, de outubro de 2008 a março de 2009.



Parâmetros do sistema artístico e cultural no jornal *Diário do Sul* (1986-1988): a centralidade da economia na cobertura de cultura

Cida Golin¹
Ana Gruszynski

Resumo: O artigo discute os parâmetros da representação do sistema artístico-cultural propostos pelo jornal *Diário do Sul* – vinculado ao grupo Gazeta Mercantil – destacando a centralidade da economia na cobertura de arte e cultura feita pela publicação. Apresenta parte dos resultados da pesquisa *Jornalismo e representação do sistema artístico-cultural nos anos 80: um estudo do jornal Diário do Sul (Porto Alegre, 1986 - 1988)*, em andamento na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, realizada com base em análise de conteúdo e técnicas de história oral.

Palavras-chave: Diário do Sul; jornalismo cultural; cultura; Gazeta Mercantil; edição.

1. Introdução

Análise e informação contextualizada conformando uma abordagem de revista diária com perfil editorial cosmopolita: metas que perfazem a ambição do jornal *Diário do Sul*, lançado em Porto Alegre em 04 de novembro de 1986, pelo Grupo Gazeta Mercantil. O periódico surge em meio ao processo de redemocratização do país, a dez dias da eleição de governadores e do Congresso Nacional Constituinte, em um cenário econômico inflacionado pela derrocada do Plano Cruzado e às vésperas de uma moratória da dívida externa. A proposta audaciosa resultou em 581 edições publicadas até setembro de 1988 e arrebatou 18 prêmios, entre eles o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa.

Com o objetivo de discutir os principais parâmetros da representação do sistema artístico-cultural propostos pelo jornal e a centralidade da economia evidenciada na cobertura de arte e cultura, o presente artigo apresenta parte dos resultados da pesquisa *Jornalismo e representação do sistema artístico-cultural nos anos 80: um estudo do jornal*

¹ Professoras do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

Diário do Sul (Porto Alegre, 1986 – 1988).² A investigação estruturou-se a partir de análise de conteúdo,³ resgatou nuances da publicação ao longo de sua breve existência, revelando uma panorâmica da cobertura cultural e aspectos qualitativos no trato desse tipo de informação. Por meio de técnicas da história oral,⁴ entrevistas com membros da equipe editorial permitiram, mesmo sob a distância temporal e com a reconstrução lacunar da memória, o estabelecimento de relações entre os resultados percebidos na análise quantitativa e qualitativa peculiares à história desse periódico.

2. O surgimento do *Diário do Sul* e o Grupo Gazeta Mercantil

A matriz da experiência do *Diário do Sul* (DS) encontra-se no jornal *Gazeta Mercantil* (GzM), principal diário nacional especializado em economia nos anos 1970. No final dessa década, ao adotar um sistema de impressão simultâneo via satélite, o jornal imprimia páginas nas cidades onde havia sucursais, facilitando sua distribuição (LENE, 2004). No Rio Grande do Sul, essa experiência foi viabilizada por um acerto mediado pelo jornalista e diretor Hélio Gama, então responsável pela sucursal em Porto Alegre, que permitiu a circulação do jornal no mesmo horário das publicações locais (GAMA, 2008).

A *Gazeta Mercantil Sul*, encarte regional criado em julho de 1984, produzia pautas da cidade e de âmbito estadual, sendo a segunda sucursal em número de assinantes, perdendo somente para São Paulo.⁵ Pela forma cuidadosa com que tratava o circuito artístico, gastronomia e entretenimento, a publicação – apelidada de *Gazetinha* – superou o perfil do público interessado somente em economia, singularizando o trabalho desenvolvido no estado. A experiência bem-sucedida da GzM com seus cadernos regionais, o fechamento do *Correio do Povo* em 1984 e a possibilidade de utilizar seu parque gráfico – posteriormente não efetivada – fortaleceram os argumentos para aprovação do projeto do novo diário, um jornal autônomo e diferenciado, por Luiz Fernando Levy, diretor e proprietário da *Gazeta*. O plano incluía um estudo detalhado de infra-estrutura,

² Pesquisa realizada no LEAD/FABICO/UFRGS com recursos da UFRGS, FAPERGS e CNPq. Participam da investigação o Mestre em Comunicação Everton Cardoso e a Mestranda PPGCOM UFRGS Ana Laura Colombo de Freitas. Entre 2008 e 2009 trabalharam as bolsistas BIC-FAPERGS Sara Keller e Priscila Musykant, BIC/UFRGS Samantha Klein, Bruna Menezes e Rafael Glória, além do bolsista voluntário PROPESQ Tales Gubes Vaz; em 2007 foram bolsistas BIC-UFRGS Flávia Moraes e BIC-FAPERGS Raquel Hirai.

³ Cf. Bardin (2004) e Bauer (2002).

⁴ Cf. Meihy (1996), Thompson (1992).

⁵ Segundo Gama (2008), entre 1985 e 1986, a *Gazetinha* estava com aproximadamente 15 mil assinantes, São Paulo 20 mil e Rio de Janeiro 12 mil.

investimentos e custos para um período de cinco anos, prevendo também a participação de capital de empresas gaúchas. (MARINI, 2002).

Ao ter como modelo o espanhol *El País* e os *quality papers*, o diretor Hélio Gama selecionou um conjunto inicial de jornalistas capaz de sustentar um perfil desse gênero. Visivelmente alinhado com o padrão da *Gazeta Mercantil*, o Manual de Redação do DS explicitava princípios e rotinas, sublinhando a preocupação do jornal com a construção da credibilidade. As normas eram condizentes com os princípios da GzM, que sempre priorizou o rigor do conteúdo editorial: informações precisas e confirmadas em matérias que deveriam, em princípio, seguir perfil analítico, explicitando o contexto, causas e consequências. A assinatura dos textos, prática também assumida desde o início pelo DS, visava tornar o jornalista co-responsável pelo material publicado. Buscava-se em cada editoria a construção da *expertise*, tornando os repórteres conhecidos pela especialidade e competência no trato de determinados assuntos (LENE, 2004).

Conforme Gama (2008), o *Diário do Sul* dirigia-se a pessoas que pensavam e pesquisavam e que dedicariam ao jornal um tempo longo de leitura. O projeto visava à formação do leitor. Seguindo o paradigma da GzM, o jornal nasceu com uma biblioteca e um banco de dados estruturados no centro da redação para subsidiar a construção das matérias (ROZADOS, 2009). A iniciativa de indexar todo o jornal em um índice, publicado após seis meses de circulação, revelava a ambição editorial, dentro de um ideal enciclopédico, de se tornar uma referência a longo prazo.

A opção por uma cobertura aberta ao mundo e não dedicada somente à cena local se intensificou por meio da incorporação de acordos com várias agências e publicações internacionais. O jornal detinha direitos de publicação – alguns exclusivos no Brasil –, de periódicos como *Business Week*, *Foreign Affairs*, *The Guardian*, *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Washington Post*, *El País*, *Rolling Stone*, *Asahi Shimbun* e *Le Monde*. A postura cosmopolita trazia para a capa todas as editorias, assegurando à cultura um lugar privilegiado. Cadernos especiais eram editados sistematicamente recobrando temas diversificados, alinhados à pretensão de informar e formar.

Ao longo dos dois anos de existência, dificuldades financeiras comprometeram a continuidade do projeto. Segundo Rüdiger (2003), o jornal do grupo *Gazeta Mercantil* tentou suprir o hiato deixado pela tradição cultural do antigo *Correio*, mas foi derrotado pela estratégia mercadológica do conglomerado de mídias da Rede Brasil Sul – RBS e pelo

próprio retorno do *Correio do Povo*, com novos proprietários, em formato tablóide, uma espécie de síntese noticiosa entregue, quase de graça, na casa dos leitores pelo sistema de assinaturas.

Para Fonseca (2008), há duas fases na trajetória das empresas de comunicação gaúchas: a empresarial que se estende até o final da década de 1970, representada pelo antigo *Correio do Povo*, e que corresponde à etapa concorrencial do capitalismo retardatário brasileiro; e a das indústrias culturais que, a partir dos anos 1980, consolida a hegemonia da RBS dentro da etapa monopólica do capitalismo. Trata-se de um modelo de negócio apoiado na racionalização de custos e maximização de lucros, estruturado como conglomerado de mídias (televisão, jornal e rádio) em uma região de interesse: Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Dentro do perfil monopólico, busca adotar estratégias de domínio do mercado que evitem o surgimento de uma efetiva concorrência.

Nos anos 1980, a *Gazeta Mercantil* encontrava-se ainda em ascensão como o único jornal de economia de cobertura e circulação nacional, atingindo em 1987 o recorde de tiragem e receita operacional líquida. Com perfil especializado, sua proposta assumia a meta de ser o segundo jornal preferido em cada cidade onde circulasse. “O primeiro veículo que é lido em geral é o periódico local porque as notícias que interessam à media dos leitores em primeiro lugar são as locais, como polícia, geral e política” (LENE, 2004, p.80). A proposta editorial do DS, por sua vez, ligava-se ao êxito do encarte regional da GzM, defendendo que havia público e mercado próprio para o caráter segmentado da publicação. Nesse sentido, em termos empresariais e editoriais, o projeto do *Diário do Sul*, não teve aprovação unânime no âmbito do Grupo. Embora apoiado por Levy, que assegurou o investimento inicial para que o jornal gradualmente se auto-sustentasse, “o pessoal do editorial da Gazeta via o jornal como um desvio, como uma divisão de opinião” (GAMA, 2008).⁶ Segundo Gama (2008), essa dissensão marcou o percurso no Diário em embates de diferentes ordens, desde questões logísticas de impressão a 155 quilômetros de Porto Alegre; de entrega dos exemplares em São Paulo, quando o jornal chegava na casa dos diretores antes da própria GzM; até o fechamento da *Gazetinha*, passando pelo fatal e sistemático atraso de salários a partir de 1987. São elementos que determinaram seu

⁶ Entrevista, documento não paginado.

fechamento, reforçado pelo difícil mercado jornalístico sulino no período dominado pelo grupo RBS.

3. O jornalismo e o tratamento da cultura no jornal *Diário do Sul*

A dinâmica de relações entre instituições, agentes, produtos, processos e produção de valor configura o sistema cultural no qual o jornalismo cumpre uma função mediadora. Por meio de suas estratégias discursivas e das escolhas editoriais, dinamiza, documenta e avalia, contribuindo na formação de públicos e na construção de parâmetros interpretativos da cultura de um determinado período e local. Na revisão de temas artísticos e culturais, assim como na apresentação de novas tendências, o jornalismo alicerça e constrói a memória simbólica. O campo jornalístico detém o poder simbólico de incluir ou de excluir, de legitimar ou não (BERGER, 1998). Ao atuar como um filtro, o jornalista produz perspectivas e abordagens parciais sobre a cultura de seu tempo histórico, priorizando muitas vezes a divulgação de produtos e relegando a um segundo plano os processos culturais que compreendem o movimento do sistema. Destacam-se, nessa categoria, as políticas públicas de cultura, a economia do setor, questões do processo artístico que antecedem ou estão para além do evento ou do produto acabado (CUNHA *et al.*, 2002).

Nesse âmbito, os *quality papers* – referência para o projeto editorial do DS – distinguem-se pelo formato *standard*, circulando prioritariamente por assinaturas, com menor venda em banca. Costumam apresentar várias matérias na capa e evitam a presença de anúncios nesse espaço. São publicações reconhecidas pela qualidade de sua cobertura e edição, com artigos assinados por especialistas e estilo de texto singular. Buscam uma aproximação informativa, evitam o sensacionalismo, e frequentemente fazem referência a outras publicações de perfil similar. Em termos de layout, privilegiam o texto em detrimento da imagem, configurando a página de modo sóbrio e tradicional. Em linhas gerais, opõem-se aos jornais de caráter popular, identificados com o formato tablóide. (MALOVIC; VILOVIC, 2009; CHLOË, 2009; CONNELL, 1988) Ainda que tais características venham sendo rediscutidas na contemporaneidade, verificamos que os elementos indicados coincidem com a proposta do Diário traçada na década de 1980.

No início do jornal, a editoria de Cultura ocupava duas páginas, seguida pelo segmento de comportamento e lazer. Imprimia-se ali o conceito erudito de cultura ao

separar manifestações artísticas (música, artes, cinema, literatura, dança, teatro) do entretenimento (televisão, rádio, moda, esportes, xadrez, quadrinhos e horóscopo). A criação da editoria de Imagem em julho de 1987 deslocou o cinema para perto do vídeo e da TV. Quando o DS fechou, em 30 de setembro de 1988, a Cultura encontrava-se agrupada com Lazer e Comportamento em um caderno separado, seguindo a tendência dos diários nacionais.

Um panorama do sistema cultural pode ser visualizado por meio da quantificação de seis meses alternados do jornal, conforme dados publicados (2006).⁷ Este levantamento foi corroborado pela amostra qualitativa (seis semanas, uma de cada mês)⁸ onde percebeu-se o diálogo entre a ambição cosmopolita do periódico e o critério jornalístico da proximidade na abrangência geográfica em que Porto Alegre (47%) é o local predominante da cobertura, perdendo para a soma das referências regionais (19%), nacional (19%) e internacional (15%). Sob a relatividade de uma amostra, a quantificação dos segmentos culturais demonstrou que o cinema (18%) era o tema predominante, seguido por música (15%), literatura (12%), agenda cultural (12%), artes plásticas (9%), teatro (8%) e televisão (6%). Todos são segmentos-chave na esfera do jornalismo cultural que segue o sentido mais usual do termo cultura, ou seja, o das artes e do trabalho intelectual (WILLIAM, 2000).

A partir das análises realizadas, pondera-se que os critérios de noticiabilidade da editoria de cultura partem da atualidade e da proximidade, valorizam a relevância e a notoriedade dos sujeitos envolvidos e os produtos disponíveis no mercado. Percebe-se a linguagem da antecipação típica do jornalismo cultural que representa o sistema como uma sequência linear de eventos, embora seja marcante a iniciativa do jornal em situar o fato sob perspectiva histórica, recorrendo à memória. Parte-se do tempo presente e a narrativa oscila entre o passado e o futuro (prospecção). O jornal privilegiou a cultura elitizada, o consenso estabelecido pelo cânone, ainda que na prática abrisse eventuais brechas na cobertura de manifestações de teor experimental ou *underground*.

⁷ GOLIN, Cida ; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia ; CARDOSO, Everton Terres ; KELLERS, S. ; VAZ, T. G. . Cultura na primeira página: o jornal Diário do Sul e a representação do sistema artístico-cultural. In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo. 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo do Campo: SBPJor, 2008. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/lead/publicacoes.htm>>

⁸ A análise qualitativa identificou em cada texto da amostra os seguintes pontos: título, autor; detalhamento da identidade das fontes; critérios para seleção de pautas e critérios de edição; perspectiva, temporalidade, detalhamento da tipografia, imagem e ilustração. O conjunto das matérias de cada semana foi compilado em torno dos eixos descritivos: conceito de cultura, público previsto, identidade das fontes, critérios de edição e seleção de pauta e retrato do sistema artístico-cultural.

O realce dado ao serviço cultural, privilegiando roteiros de programação, e tendo como parâmetro o consumo do leitor da classe média urbana, foi uma das apostas dos jornais a partir dos anos 1980 (JANUÁRIO, 2005). O DS não fugiu deste perfil pragmático, sobretudo no caderno *Cultura e Lazer*, quando ocorre a junção das agendas de diversas áreas. Junto à proposta formativa do leitor, evidenciada no tratamento contextualizado da informação, as páginas de cultura foram guias para o tempo livre, valorizando o consumo e o produto.

3.1 A ênfase na economia da cultura

Em contraponto à ênfase no produto final, nota-se a tentativa de pautar os processos culturais. A memória, o contexto e os aspectos mercadológicos são elementos constantes na representação do sistema cultural pelo DS. Herdeiro dos preceitos da GzM, o periódico deu especial atenção à economia da cultura, iluminando de forma particular uma cidade como Porto Alegre. A amostra qualitativa revela uma perspectiva deste enfoque que atravessa, em maior ou menor grau, todos os segmentos presentes na cobertura.

O entendimento da cultura como negócio conduziu a cobertura de artes plásticas, desde o suplemento da GzM Sul. Porto Alegre, no período, era o terceiro polo nacional de artes plásticas, em ascensão desde os anos 1970, consolidando o sistema de arte e mercado local. Na amostra qualitativa, destacam-se as instituições canônicas de seleção e consagração, como o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), que mudava de administração em 1987, e o Instituto de Artes da UFRGS, base de formação da maioria dos artistas atuantes. São locais de sinalização de novas tendências, e não raro de polêmicas, por meio da realização de salões como *Caminhos do Desenho Brasileiro* (1986), o *Salão Universitário de Arte Contemporânea* (1988) e a oitava edição do *Salão de Artes Plásticas Municipal* que ressurgiu em 1988 com dotação orçamentária de 1,1 milhão de cruzados para os prêmios, em torno de R\$ 28.746,59 em valores atuais.⁹

Visualiza-se, na amostra, um circuito expressivo de galerias de perfis distintos, desde as estabelecidas a partir de nomes consagrados e de circulação nacional (como exemplos, galerias Tina Presser e Bolsa de Arte) até aquelas que correram na faixa de risco do mercado ao apostar em artistas da geração 80 (Arte&Fato), ou mesmo se especializando

⁹ Utilizou-se o sistema de conversão e atualização de valores da Fundação Getúlio Vargas por meio do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI) disponível na página da Fundação de Economia e Estatística <www.fee.tche.br>

em determinadas linguagens como o tridimensional (Singular). Segundo Brittes (2008), neste período tais espaços tanto recebem quanto enviam artistas para galerias de grande porte no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, garantindo a circulação pelo país dos gaúchos que residem em Porto Alegre. Um relatório especial do jornal confirma que o investimento em arte foi uma das modalidades mais lucrativas do Plano Cruzado, com uma valorização de quase 200%, abarcando um novo contingente de público formado pela classe média.¹⁰

Há pelo menos três gerações artísticas em atividade no período e, por meio da programação diversificada, as notícias analíticas situam a trajetória de criação do artista jovem ao consagrado e sua cotação no mercado. Em geral, esta referência aparece logo no lead, inserindo de imediato o valor da obra. Somente pelos valores registrados, percebe-se que a cobertura é exaustiva, procura mapear desde espaços alternativos e peças de menor preço, como gravuras que custam entre 150 e 500 cruzados expostas na abertura de um espaço contíguo a uma locadora de vídeo, até esculturas de Vasco Prado no Ponto de Arte Alberto com peças entre 10 mil e 1,8 milhão de cruzados.¹¹ Em novembro de 1986, preços de artistas gaúchos na faixa dos 40 anos, como Magliani e H. Fuhro, deram um salto nos preços de cerca de 600% no ano, enquanto consagrados como Iberê Camargo ou Ado Malagoli valorizaram mais de 300%, com saída imediata nas galerias.

O circuito teatral de Porto Alegre também é construído por meio da sondagem de dados econômicos. Entre 1986 e 1988, na amostra qualitativa, o roteiro do DS registra a movimentação de 14 teatros, a metade deles administrados por instâncias públicas e os outros sete ligados a instituições como Aliança Francesa, Instituto Goethe, Associação Israelita, ou a espaços alternativos como Terreira da Tribo, Museu do Trabalho ou bar Porto de Elis. O Theatro São Pedro, reaberto em 1984 no centro histórico da capital, constitui-se na referência mais nobre das artes cênicas. É possível visualizar grupos e diretores atuantes (entre eles, os diretores Maria Helena Lopes e grupo Tear, Luiz Arthur Nunes, Irene Brietske, Ronald Raade, Dilmar Messias, Luciano Alabarse e grupos irreverentes como Balaio de Gatos e Terreira da Tribo, este último conseguindo, pela primeira vez, o reconhecimento oficial com cinco prêmios Açorianos 1986, termômetro do melhor da cena local). A reportagem dialoga com expoentes e tendências do teatro nacional (como

¹⁰ Relatório: Investimento em Arte, publicado em 17 nov. 1986

¹¹ “Gravuras que reinventam sentidos para a palavra”, de L.C.Barbosa, 10 nov. 1986, p.7 e “Reiterando a força fecunda do regional”, de A. Aguirre, 20 mai. 1988, p.13.

exemplo, o besteirol ou as experiências precursoras do grupo Tapa no Rio de Janeiro; Denise Stoklos ou Gerald Thomas em São Paulo) e escolhe como valor de pauta a repercussão do trabalho dos gaúchos no centro do País ou mesmo no exterior.

A cobertura possibilita uma aproximação dos bastidores, delineando o custo das produções ou mesmo o impacto da crise econômica na linguagem teatral. Um fragmento da abertura da matéria abaixo, por exemplo, promete contextualizar um período em que as fórmulas televisivas são as soluções mais fáceis encontradas para driblar uma conjuntura inflacionada que impede as raras pesquisas de linguagem e a manutenção de um elenco ensaiando por um longo período:

[...] economia e linguagem teatral estão imbricadas dentro de uma relação orgânica, que inclui não apenas pressão econômica sobre a criação artística, mas também formação intelectual e agudeza para responder ou não às adversidades. [...] Interpretação, linguagem e encenação, assuntos na pauta do Encontro Renner de Teatro, consumiram boas horas de debate e uma conclusão melancólica. Não dá mais para negar que existe uma crise da teatralidade no Brasil. Algo que começa na dramaturgia, passa pelas formas de interpretação e alcança a encenação, que cristaliza o domínio da linguagem televisiva no palco.¹²

Segundo levantamento da reportagem,¹³ a figura do produtor executivo, na função de conciliar as necessidades e os custos de um espetáculo cênico, surge como estratégica na busca do patrocínio. A lei Sarney, naquele período, ainda é pouco utilizada e as produções, tendo como padrão o Rio de Janeiro, oscilam entre 6 milhões de cruzados (espetáculos com até dois atores) e 50 milhões de cruzados. A peça *A Fonte*, encenada no primeiro semestre de 1988 e que foi descrita pelo crítico Antonio Hohlfeldt como um divisor de águas, sinalizando a maturidade das artes cênicas no RS,¹⁴ recebeu investimento de mais de 10 milhões de cruzados da Opus Produções. Em um momento de retração do poder aquisitivo do público, a lotação de meia casa significa parâmetro de sucesso para as peças teatrais.

Na amostra qualitativa, o mercado editorial se articula pela ação de um número significativo de editoras locais (Mercado Aberto, Tchê, Movimento, L&PM, Kuarup) em uma economia em crise. A reportagem levanta custos e nichos de investimento como, por exemplo, a literatura infantil, segmento em forte crescimento na época, sendo responsável por uma média mensal de dois lançamentos e pela venda de 50% dos livros de ficção no País, cerca de 20 milhões de exemplares. O *boom*, segundo os editores, foi resultado do

¹² “Em discussão, a crise da linguagem” de L.C.Barbosa, 26jul.1988, contracapa Cultura e Lazer.

¹³ “A busca de produtores especializados” de L.C. Barbosa, 26 jul 1988, contracapa Cultura e Lazer.

¹⁴ “A Fonte, maturidade que marca um novo momento”, de A. Hohlfeldt, 19 mai.1988, p.16.

trabalho multiplicador dos professores nas escolas, mas a quantidade de lançamentos nem sempre corresponde à qualidade do texto.¹⁵

Durante a cobertura da 32ª Feira do Livro em 1986, que vendeu mais de 400 mil livros, média de quatro exemplares por pessoa, o DS encomendou uma pesquisa a uma empresa especializada a fim de sondar o perfil do consumidor deste tradicional evento do segmento editorial em Porto Alegre. Pelo menos 72% dos consumidores planejavam suas compras a partir de indicações de amigos, colegas e professores. A polêmica sobre a veracidade da lista dos livros mais vendidos também foi atendida pela pauta que era antecedida por pesquisa e um rigoroso planejamento prévio (WEISS, 2009).

Entre dezembro de 1986 e janeiro de 1987, livrarias como Sulina, Mercado Aberto e Edições Paulinas investem na ampliação e em novas lojas no centro da cidade, refletindo ainda o aquecimento que o Plano Cruzado propiciou ao mercado livreiro. A inauguração do sebo Papyrus na Rua da Praia, com um investimento de 800 mil cruzados, oferece dados do consumo de livros em 1986, quando somente as vendas desta loja tiveram um acréscimo de 100%. Segundo a reportagem, a Papyrus, naquele momento, é a única livraria da cidade que abre aos sábados, dia responsável por 60% do faturamento da semana.¹⁶

Após o Plano Cruzado II de novembro de 1986, que liberou os preços dos produtos e serviços fazendo a inflação disparar, as editoras gaúchas abriram o ano de 1987 com um número significativo de lançamentos. A reportagem apurou investimentos próprios ao perfil de cada editora, que buscavam apostar também em áreas defasadas como cinema, teatro ou ensaios políticos. Os editores foram unânimes em alertar sobre aumentos de 50 a 80% no preço do catálogo, resultantes dos elevados custos do papel, composição e gráfica. A Tchê, uma das editoras mais ativas no período, aplicou no difícil mercado da poesia cerca de 1,5 milhões de cruzados ao lançar três jovens poetas gaúchos (Celso Gutfreind, Mário Pirata e Ricardo Silvestrin), mil títulos cada um, em maio de 1988.¹⁷

O roteiro do DS aponta o aumento do número de cinemas em Porto Alegre entre 1986 e 1988, crescimento esse geralmente resultante da divisão de uma grande sala em duas. São 30 os cinemas em setembro de 1988, todos de rua e concentrados no centro e nos

¹⁵ Dados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros em “Criança, um filão consolidado” de A.B.Pinto, e crítica de A. Hohlfeldt, “Proliferação nem sempre corresponde à qualidade”. 05 nov. 1986.

¹⁶ “Papyrus de casa nova, um sebo na Rua da Praia”, de C.Golin, 06 jan. 1987, p.9.

¹⁷ “Um pacote recheado de lançamentos”, de C. Golin, 08 jan. 1987, p. 7, e “Lua Pirata em festa para lançamento de três poetas”, de A. Aguirre, 18 mai 1988, p. 13.

principais bairros da capital. Pela amostra qualitativa percebe-se a presença hegemônica da indústria hollywoodiana na programação, seguida pela produção europeia e latino-americana, em especial o cinema argentino. Este circuito é acompanhado diariamente pelo crítico e editor Luiz Carlos Merten, cujo texto era marcado pela interlocução com críticos nacionais e internacionais. Segundo dados do período registrados por L.C. Merten, 70% do público regular de cinema, tanto nos EUA como no Brasil, estava na faixa etária até 25 anos.¹⁸ Como comprovou o relatório sobre os lugares freqüentados pelos jovens gaúchos em 1986, o cinema era um dos programas favoritos, de preço acessível e para todos os gostos.¹⁹

Simis (2009) comenta que a década de 1980 apresentou uma redução expressiva dos espectadores no Brasil, reflexo tanto da recessão econômica quanto do aumento do preço do ingresso na migração dos cinemas para os shoppings, assim como pela concorrência de novos formatos como o vídeo. A cobertura do DS acompanhou de perto a popularização deste aparelho que alterou de forma radical a recepção. Em novembro de 1986, uma loja no centro de Porto Alegre chegava a vender 50 videocassetes por dia, os consumidores aceitavam qualquer marca e atrasos de até 20 dias na chegada do produto. O relatório especial sobre vídeo aponta o problema crônico da época: 17% das fitas que circulam nas quatro mil locadoras brasileiras (300 delas no RS) são piratas.²⁰ Na busca pela segmentação, o jornal passou a oferecer o suplemento semanal *Espectador Vídeo*, tablóide de forte apelo gráfico, especializado na área. O relançamento dos filmes em vídeo, naquele momento, privilegiou a produção norte-americana.

Depois do cinema, a música é o segmento com maior espaço na cobertura cultural do DS. Na década de 1980, o Brasil era o sexto mercado na área da indústria fonográfica (ORTIZ, 1988), segmento estruturado em torno das grandes gravadoras, do disco de vinil e de uma estratégia horizontal de atuação que apostava em vários estilos, especialmente o rock (DIAS, 2008). Por meio da crítica e do comentário, o jornal acompanha os lançamentos e divulga uma agenda sistemática de shows nacionais e internacionais. Somente na amostra qualitativa, percebe-se que Porto Alegre tem público e equipamentos diversificados para receber desde The Cure, Jean Luc-Ponty, Paulo Moura, João Bosco,

¹⁸ Os sobreviventes de Fuller, de L.C. Merten, 04 nov. 1986, p.8.

¹⁹ Relatório: Jovens, publicado em 14 nov. 1986.

²⁰ Relatório: Vídeo, 24 dez. 1986.

Gilberto Gil, Jorge Mauter, passando por Emilio Santiago e Jamelão. A capital assiste ao incremento da sua música local urbana, do rock ao regionalismo, fenômeno presente nos eventos de reabertura do auditório Araújo Vianna (janeiro de 1987) e do Salão de Atos da UFRGS (julho de 1988).²¹ Nesse caso, verifica-se uma ação sistemática, tanto do poder público como da iniciativa privada, na renovação da infra-estrutura cultural da cidade,²² e a cobertura jornalística segue interessada nos valores investidos.

3.2 Uma perspectiva sobre a institucionalização da Cultura

Além de mapear a economia do setor, o jornal registrou uma etapa histórica de institucionalização da Cultura, momento em que se desvincula dos órgãos de Educação. O Ministério da Cultura foi criado em 1985, mesmo ano da criação da Secretaria Municipal de Cultura de Porto Alegre. A amostra qualitativa traça um retrato da política do período, acompanhando os dois primeiros anos de Pedro Simon (1987-1988) no governo estadual e as propostas dos artistas e intelectuais para a nova administração. Um dos primeiros decretos do governo, em janeiro de 1987, separou a Secretaria da Educação, deixando o Conselho de Desenvolvimento Cultural (CODEC) autônomo na gerência de 23 instituições culturais e uma ínfima verba de 25 milhões de cruzados (19 milhões já comprometidos com pagamento de funcionários), correspondente a 0,034% do orçamento estadual. Nesse momento, há uma tendência da equipe em criar uma fundação para a cultura,²³ projeto que não se concretizou posteriormente.

As tensões e o diálogo entre o campo artístico e a política, potencializado a partir do movimento das Diretas Já, é documentado em reportagens às vésperas da Constituinte, ecoando propostas dos artistas articulados pela Associação Chico Lisboa, Clube de Cultura e Movimento Gaúcho pela Constituinte. Nota-se a predisposição de segmentos artísticos em influir no novo espaço público que se desenhava no período, pontuada por vezes sempre céticas e realistas como a do pintor Iberê Camargo: “[...] Os políticos só falam e procuram votos”.²⁴ A censura, tema ainda recorrente na Nova República, sobretudo na área do audiovisual, é evocada, por exemplo, na repercussão de casos como o veto à encenação da

²¹ “Enfim, o Araújo Vianna reaberto para a música”, de R.L.Dalto, 06 jan. 1987, p.7 e “Festivais de espetáculos reabre o Salão de Atos”, de S. Ferreira, em 27 jul.1988, p.1A.

²² Registra-se ainda na amostra qualitativa a primeira fase de restauração do Museu do Trabalho e a abertura da casa de espetáculos Átrio.

²³ “Governo Simon estrutura o novo conselho cultural”, de R. L. Dalto, 18 mar.1987, p.12.

²⁴ “Os artistas e a Constituinte”, de L.C.Barbosa, 16 mar.1987, capa do jornal.

peça *Teledium* pelo grupo Ornitorrinco, em São Paulo, gerando protestos em todo o País.²⁵ A cobertura da greve geral, convocada pelas centrais sindicais a fim de paralisar o Brasil em 12 de dezembro de 1986, repercutiu o ponto de vista dos artistas em matéria de capa.²⁶

Por meio da leitura da amostra, toca-se na problemática da música erudita, a falta de recursos para contratar os aprovados em concurso da orquestra sinfônica estatal (OSPA). Os dados levantados explicam a evasão dos músicos eruditos para o exterior em busca de melhores mercados: um violinista ganhava em média mil dólares em 1970, salário que, pela variação inflacionária, reduziu-se para 200 dólares em julho de 1988, fora os custos mensais de manutenção do instrumento.²⁷ A decadência do prédio da Casa de Cultura Mario Quintana, antecipando o emblema urbano que viria a se constituir a partir da reinauguração em 1989, é enfatizada em pautas que apontam para os impasses da administração pública na área cultural.

A lei Sarney de 1986, que transferiu parte do financiamento da produção artística para decisão da esfera privada, também repercutiu no setor cultural, ainda que seu uso, no período estudado, fosse ainda incipiente e levantasse muitas dúvidas entre os produtores. A cobertura esteve atenta para a relação entre empresas e a cultura, valorizando projetos e casos de marketing cultural, processo esse sintonizado com a tendência neoliberal e internacional da promoção da produção artística com capital privado (WU, 2006). Conforme o DS, em 1988 a empresa White Martins investiu por meio da lei de incentivo uma soma equivalente a dois milhões de dólares em projetos de música, dança, artes plásticas e cinema. A Companhia Atlantic de Petróleo, por sua vez, intensificou seu marketing cultural em 1986, aumentou o orçamento de 300 mil dólares em 1987 para 500 mil em 1988, investindo em patrimônio, eventos comunitários, shows de música e ciclos de cinema.²⁸

6. Considerações finais

Na primeira semana de circulação, o DS publicou uma longa matéria sobre o aparecimento do jornal britânico *The Independent*, uma publicação apoiada nos preceitos de

²⁵ “*Teledium*, peça caústica, reativa a ira da censura”, de C. Golin, com chamada de capa, no dia 20 mar. 1987, p.17.

²⁶ “Solidariedade dos artistas”, L.C.Barbosa, 12 dez.1986, capa.

²⁷ “Faltam recursos para aprovados pela Ospa”, de S. Ferreira, 26 jul. 1988, contracapa caderno Cultura e Lazer.

²⁸ “Projeto para preservar o patrimônio artístico” e “Atlantic e Atlântida FM levam público às salas”, de Cléa Motti, 25 jul. 1988, capa do Cultura e Lazer.

alta qualidade e independência editorial, e que buscava atingir um novo nicho de consumidores londrinos. Norte similar conduziu o *Diário do Sul* na sua breve existência, seguindo a base editorial da Gazeta Mercantil e o ideário dos *quality-papers*, conforme discutido. A análise, que teve como base dados quantitativos e qualitativos que dialogaram com entrevistas feitas com profissionais vinculados à publicação, permitiu verificar a importância estratégica da cobertura cultural para a fidelidade do público leitor do *Diário*. Dominada pelo tratamento universal do tema que entendia a arte e a cultura como formas privilegiadas de conhecimento do mundo, a cobertura cercou a notícia por meio de critérios como memória, contexto e valor econômico.

De perfil cosmopolita, apoiado em publicações referenciais, percebe-se pela amostra estudada que a relevância da contribuição do DS foi o registro das especificidades do sistema de cultura local. Para tanto, o jornal percorreu diversas instâncias deste campo, dando especial ênfase à criação, difusão, preservação e análise, com especial acento no consumo. A editoria de cultura do DS não fugiu do cânone consensual, enfatizou os expoentes da área, a agenda de eventos, a temporalidade do produto, mas foi bastante sensível aos processos culturais, opção rara dentro do jornalismo cultural. Os dados demonstraram a ênfase na economia da cultura, ilustrando-a a partir de informações que permitem avaliar o quanto uma conjuntura recessiva - marcada pela alternância de projetos como o Plano Cruzado, Plano Cruzado II e Plano Bresser -, interferiu ora na expansão, ora na retração das atividades e da infra-estrutura do setor cultural entre 1986 e 1988. Destacaram-se também elementos sobre a institucionalização deste segmento no estado, que permitem visualizar a gênese e a estruturação de diferentes pólos gerenciadores que permanecem em vigor até o momento. Ao sondar a economia do setor, assim como a articulação política do segmento, o jornalismo defendido pelo *Diário do Sul* iluminou uma possibilidade diferenciada de construir a memória cultural de uma cidade como Porto Alegre.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

- BERGER, C. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade /UFRGS, 1998.
- BRITTES, B. Breve olhar sobre os anos oitenta. In: GOMES, P. (org.) **Artes plásticas no Rio Grande do Sul: uma panorâmica**. Porto Alegre: Lahtu Sensus, 2007, p. 136-155.
- CHLOË, Salles. Covering the internet: an acculturation strategy for press of record? The Academic track of IJ-6. **Sixth Conference on Innovation Journalism**. Stanford. May, 2009. Disponível em: <<http://www.innovationjournalism.org/ij6ac/papers/1994/05/covering-internet-acculturation.html>>. Acesso em: 17 jul. 2009.
- CONNELL, Ian. Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse. **The Public**. Vol.5 (1998),3. Disponível em: <<http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/1998-3-connel.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2009.
- CUNHA, L., FERREIRA, N. e MAGALHÃES, L. Dilemas do jornalismo cultural brasileiro. **Temas: Ensaios de Comunicação**, 1(1), 2002.
- DIAS, M. **Os donos da voz**. Indústria fonográfica e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2008.
- FONSECA, V. **Indústria de notícias**. Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- GAMA, H. [Entrevista]. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa do Laboratório Eletrônico de Arte & Design da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em Porto Alegre, 08 dez. 2008.
- JANUÁRIO, M. **O olhar superficial: as transformações do jornalismo cultural em São Paulo na passagem para o século XXI**. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2005.
- LENE, H. **A crise da Gazeta Mercantil: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro**. Niterói, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, 2004.
- MALOVIC, Stjepan; VILOVIC, Gordana. **Tabloidization Conquers Quality Press**. Disponível em <http://soemz.euv-frankfurt-o.de/media-see/qpress/articles/sm_gv.html>. Acesso em: 17 jul. 2009.
- MARINI, A.R.S. **Diário do Sul: breve trajetória de um jornal porto-alegrense com espírito cosmopolita**. São Leopoldo, RS. Monografia de conclusão do curso de Jornalismo. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002.
- MEIHY, J. **Manual de história oral**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ROZADOS, H. [Entrevista]. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa do Laboratório Eletrônico de Arte & Design da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em Porto Alegre, 29 abr. 2009.
- RÜDIGER, F. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- SIMIS, Anita. Cinema e política cinematográfica. In: BOLAÑO, C; GOLIN, C; BRITTOS, V. (Orgs) **Economia da arte e da cultura** (coletânea inédita) 2009
- THOMPSON, P. **A voz do passado: história oral**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1992.
- WEISS, J. [Entrevista]. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa do Laboratório Eletrônico de Arte & Design da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em Porto Alegre, 20 mai. 2009
- WILLIAMS, R. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- WU, C. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980**. São Paulo: Boitempo, 2006.



Twitter e o surgimento de ‘fatodifusores’ nos processos de comunicação digitais

Cristiane Lindemann¹
Danielle Sandri Reule²

Resumo: Aliada a outras tecnologias digitais, a Web 2.0 permitiu a criação de novas formas de comunicação e de produção de conteúdo – jornalístico ou não. No ciberespaço, ambiente em que não há mais como separar emissor de receptor, é complexo estabelecer o que procede da “mídia oficial” e dos profissionais de comunicação e o que é desenvolvido pelos comunicadores eventuais. Entre tantos aspectos analisados atualmente nos processos comunicacionais, este artigo se propõe a levantar uma reflexão acerca de um novo personagem que surge no fluxo de produção de uma rede social como o Twitter. Sugere-se uma nova denominação para fazer referência ao internauta que divulga fatos em tempo real, muitas vezes furando os veículos de comunicação oficiais. Sua atuação no sistema de produção difere do webjornalista participativo, o que justifica a criação de um novo conceito.

Palavras-chave: web 2.0; Twitter; participação; fatodifusor digital; jornalismo.

1. Fenômeno digital

Em julho de 2008, um terremoto de 5,4 graus na escala Richter já era notícia no Twitter instantes depois de atingir o estado da Califórnia, nos Estados Unidos. Antes mesmo das primeiras informações oficiais, centenas de mensagens já circulavam pela rede social online com informações sobre os tremores.

Em janeiro de 2009, a versão online do jornal Daily News³ falava sobre a fama repentina de Janis Krums, um cidadão americano que publicou no Twitter (Figura 1)

¹ Jornalista formada pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Jornalista formada pela Universidade Federal Fluminense (UFF), mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professora da Universidade Estácio de Sá.

³ http://www.nydailynews.com/ny_local/2009/01/15/2009-01-15_twitter_user_becomes_star_in_us_airways_.html – Acesso em 10/07/2009.

uma foto do avião da US Airways que pousou no rio Hudson. Tirada momentos após o acidente e antes de a imprensa chegar ao local, a foto de Krums, postada na Web, foi vista por cerca de 40 mil internautas nas quatro horas seguintes, segundo o Daily News. O texto refere-se a Krums como "repórter amador", dizendo que ele contribui para o "jornalismo cidadão", também conhecido como jornalismo participativo.



Figura 1: Página do Twitter com o tópico publicado por Janis Krums, com link para a foto tirada por ele

No mês seguinte outro acidente de avião, desta vez com uma aeronave da Turkish Airlines na Holanda, teve sua primeira divulgação por meio do Twitter. A própria CNN afirmou que um usuário da rede social foi responsável por publicar a primeira foto do acidente aéreo. Foi só depois de ver a imagem no Twitter que repórteres da rede norte-americana entraram em contato com oficiais holandeses para confirmar o acidente.

Os três casos ilustram um processo de comunicação cada vez mais comum: indivíduos que presenciam grandes acontecimentos e que, com a ajuda das tecnologias digitais, disseminam globalmente as informações, no ciberespaço, em tempo real e sem moderadores. Quando os acontecimentos têm o que conhecemos como valor-notícia⁴

⁴ Os valores-notícia constituem resposta à seguinte pergunta: que acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia? Esses valores variam entre: a) conteúdo: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, quantidade de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura; b) disponibilidade do material e critérios relativos ao produto informativo; c) público; e d) concorrência. (WOLF, 2003).

em certo momento, o fato também é confirmado por autoridades locais e divulgado pela imprensa oficial.

O processo em si não é uma novidade. Mas a emergência do Twitter – para uns, um serviço em formato de microblog, para outros, uma rede social – resultou no surgimento de fenômeno novo, ainda que tímido. Indivíduos que não têm como profissão o jornalismo e que também não têm a pretensão de fazer parte de um ambiente de webjornalismo participativo; que são mais do que simples testemunhas ou fontes, pois não precisam passar a informação para um ‘moderador’ divulgá-la; e que se utilizam de tecnologias digitais para difundir um fato de relevância social, mesmo sem grandes apurações.

Posto isso, a proposta deste artigo é analisar este fenômeno, a partir de conceitos como jornalismo e webjornalismo participativo, levantando um debate acerca deste novo personagem que passa a integrar os processos comunicacionais digitais.

2. O papel do jornalismo

Neste artigo, o jornalismo será tomado como a atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público (SOUZA, 2004). O autor observa que talvez a gênese do jornalismo esteja no fato de que o homem sempre procurou comunicar aos seus semelhantes as novidades e as histórias socialmente relevantes de que tinha conhecimento.

Portanto, o jornalismo é, sobretudo, uma prática de propósito social, que constroi a realidade, a partir de inúmeros processos de interação social entre os profissionais do campo jornalístico e as fontes, outros jornalistas e com a própria sociedade.

O jornalista, no papel de mediador, tem a função de recolher informações em todo o lugar, selecioná-las e distribuí-las para a sociedade, sempre em sintonia com os bons costumes e a boa conduta (BUCCI, 2000), que são as bases da ética. “Desse modo, por sua atividade, o jornalista cria o cidadão e o interesse público” (VAZ, 2004, p.220). O profissionalismo jornalístico não é, portanto, apenas um exercício técnico que reproduz o senso comum. O conteúdo enunciado tem o “poder” de explicar o mundo e, conseqüentemente, de formar opiniões e fornecer conhecimento aos cidadãos, por meio de uma representação do real.

Considera-se, neste trabalho, que o jornalismo é uma forma de conhecimento, de cunho social, que contribui para a construção de saberes na sociedade. Leva-se em conta, ainda, que os relatos veiculados nos *media* são uma realidade possível, mas não única, uma vez que pode ser relatada sob diversos ângulos e com várias formas.

3. A matéria-prima do jornalismo

A primeira etapa da imprensa, em meados do século XVIII, foi marcada pela opinião, com textos literários, polêmicos, de manutenção de autoridade e de poder. A segunda, vivida da metade do século XIX até começo do século XX, teve como característica textos intensamente comerciais, vinculados à publicidade (MARCONDES FILHO, 2000).

Durante a terceira fase, no início do século XX, foi introduzida nos Estados Unidos, a chamada *penny press* – movimento que voltou o jornalismo para as questões do dia-a-dia da sociedade, acompanhando a essência dos tempos modernos. É esse fenômeno que vai marcar a origem da notícia como é concebida hoje⁵. O caráter opinativo e explicitamente político das notícias cedeu lugar ao jornalismo informativo⁶.

Portanto, a notícia é matéria-prima do jornalismo contemporâneo. Elas são, segundo Traquina (2005), histórias que podem ser contadas em várias versões, as quais ajudam a construir a realidade.

4. Evolução e transformação

O jornalismo praticado desde o início do século XVIII passou por mudanças significativas, o que comprova que o jornalismo é uma prática social variável e

⁵ A quarta e última etapa, que se inicia por volta de 1970, foi marcada pelo surgimento da comunicação generalizada (BUCCI, 2000) ou indústria da consciência de estratégias de comunicação (MARCONDES FILHO, 2000), que sugere uma produção de notícias para auto-promoção de empresas e instituições. Além disso, nesse período, inicia-se a inserção das tecnologias digitais no campo jornalístico, o que indica a abertura de novas formas de produção e veiculação de notícias.

⁶ Os textos jornalísticos podem ser divididos em dois gêneros: o opinativo e o informativo. O gênero opinativo compõe-se de editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, crônica, caricatura e carta (MARQUES DE MELO, 1994). A notícia, por sua vez, faz parte do segundo grupo, juntamente com as notas, reportagens e entrevistas. Para o autor, a notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social.

condicionada historicamente, como alerta Rüdiger (2003). A atualidade apresenta não apenas um novo suporte técnico – o computador –, mas também uma maneira diferente de produzir, difundir e receber a informação. Este fator ficou ainda mais evidente após o estabelecimento da rede mundial de computadores (Internet), que potencializou conceitos como memória, hipertextualidade, instantaneidade, interação e hipermedialidade.

A Internet rompe com o processo comunicacional vertical⁷, de formato um-todos, característico do jornalismo massivo. As tecnologias digitais de comunicação, baseadas na rede, potencializam a interação, as relações horizontais, recíprocas, de domínio público e caráter colaborativo. Diluem-se as fronteiras de tempo e espaço geográfico, assim como as fronteiras entre emissores e receptores, resultando num espaço público virtual (o ciberespaço), onde novas relações sociais são estabelecidas.

Nesse cenário, a atividade jornalística na Internet é resultado de uma nova estrutura que se estabelece (a partir do surgimento das inovações tecnológicas) e da remodelação de configurações já existentes (o jornalismo tradicional ou massivo). Dessa conjuntura, surgem experiências inovadoras, como o webjornalismo, que estabelece uma relação de potencialização e complementaridade em relação ao jornalismo tradicional, pois se baseia em recursos tecnológicos que permitem formas diferenciadas de produção, veiculação e recepção de notícias (LINDEMANN, 2008).

5. Webjornalismo participativo: a potencialização da interação

O webjornalismo é a prática jornalística em rede, viabilizada graças aos avanços tecnológicos iniciados na década de 70, que possui características como multimídia ou convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade ou atualização contínua e memória (PALACIOS, 2003). Agregada a esse contexto, a Web 2.0 possibilita o surgimento do “webjornalismo participativo”, que remete à ideia de produção e publicação de notícias na rede mundial de computadores a partir de qualquer usuário. Seria, em síntese, a prática jornalística aberta a todos. É o

⁷ “Comunicação vertical” seria a comunicação que separa nitidamente emissores de receptores. Pode haver interação entre eles, mas esta não se dá através do mesmo suporte e raramente resulta em uma produção conjunta de conteúdo.

que alguns autores chamam de *cytizen journalism*, jornalismo colaborativo, comunitário, cidadão, *open source*⁸ (código aberto), *peer-to-peer*⁹ etc.

A principal característica dessa lógica de produção de notícias é a superação do modelo comunicacional emissor-meio-mensagem-receptor – característico, em especial, dos veículos massivos –, uma vez que este último torna-se um produtor de conteúdo em potencial, de modo que a fronteira entre produção e leitura não é nitidamente delimitada ou não existe (PRIMO e TRÄSEL, 2006).

Com as tecnologias digitais tem-se, portanto, uma nova arquitetura social, que abre os canais de comunicação, permitindo um fluxo diferenciado de informações. Trata-se de um processo de interação em que os envolvidos são, ao mesmo tempo, produtores, emissores e receptores. Em alguns casos, porém, permanece a figura do mediador, filtrando o conteúdo produzido pelos internautas e impossibilitando a interação mútua (PRIMO, 2000), como no canal *vc repórter*, do *Portal Terra*.

Para Träsel (2006, 2007), a essência do webjornalismo participativo está no seu potencial de complementar o jornalismo tradicional, visando garantir a pluralidade das visões sobre um mesmo acontecimento, e de apontar erros, distorções e limitações. Ao contrário de Moretzshon (2006), que argumenta que a abertura da produção ao público pode gerar uma série de boatos, além de informação em excesso (e inútil), o autor defende a proposta de que “a possibilidade de intervenção de centenas ou milhares de leitores contribui para a exatidão das informações publicadas e incentiva uma maior variedade de interpretações” (TRÄSEL, 2006, p. 2). O autor compartilha com Gans (2004) a ideia de jornalismo multiperspectivo. Para este, o jornalismo multiperspectivo envolve o conceito de jornalismo alternativo, que tem características que podem ser atribuídas também ao webjornalismo participativo. São elas:

⁸ Conforme Moura (2002), o termo *open source* surge aplicado ao software que algumas pessoas criam e disponibilizam gratuitamente na rede para que qualquer usuário possa manipulá-lo, e vem sendo adaptado a outras áreas, como no caso do jornalismo, o que gerou a expressão *jornalismo open source*. Trata-se, portanto, da união da prática jornalística com a abertura do código-fonte de softwares, ou seja, as ferramentas de publicação. Conforme Träsel (2007), o espaço do webjornal é aberto para que os leitores possam colaborar enviando suas próprias reportagens, ou mesmo editando as reportagens de outros colaboradores.

⁹ Segundo Moura (2002) a expressão *jornalismo peer-to-peer* sugere um jornalismo que envolve a partilha de recursos e serviços através da troca entre sistemas.

- Realização de uma cobertura que vá além das fontes oficiais, ou seja, que mostre o “pano de fundo” ou entorno dos fatos. “Por exemplo, notícias sobre políticas federais (e corporativas) seriam acompanhadas por reações não somente de altos funcionários, mas de cidadãos de todas as classes que seriam afetados por estas políticas” (GANS, 2004, p. 313)¹⁰.

- Focalização de notícias mais representativas, relatando as atividades e opiniões de todos os setores e papéis da população. Por “setores” (sectors), o autor entende grupos de todas as idades, níveis escolares, etnicidade, religiões etc. Por “papéis” (roles), o que as pessoas fazem, como pais e filhos, empregados e empregadores, vendedores e clientes, médicos e pacientes, membros de grupos organizados ou não organizados etc. “Notícia representativa desta forma significa maior cobertura da diversidade de opinião, de muitas posições em diferentes hierarquias nacionais e sociais, e de muitos pontos do espectro ideológico” (GANS, 2004, p. 314)¹¹.

- Ênfase para as notícias de serviços, fornecendo informações relevantes a setores e papéis (sectors and roles) específicos, ou seja, pensar no que as pessoas consideram importante para elas mesmas.

Por exemplo, pessoas de diferentes idades, rendas, e ocupações que entram em contato com diferentes agências nacionais e instituições precisam de notícias nacionais sobre aquelas agências e instituições que tocam suas próprias vidas. Mudanças na política federal de impostos são de pouca importância para pessoas pobres demais para pagar impostos; ao invés, elas precisam de notícias sobre mudanças no bem-estar nacional e políticas de emprego. Da mesma forma, donos de imóveis requerem notícias diferentes de inquilinos sobre as políticas federais habitacionais e práticas administrativas¹².

¹⁰ Do original: “For example, news about federal (and corporate) policies would be accompanied by reactions not just from high officials, but from citizens in various walks of life who would be affected by these policies.” (GANS, 2004, p. 313).

¹¹ Do original: “Representative news thus means greater coverage of the diversity of opinion, from many positions in different national and societal hierarchies, and from many points on the ideological spectrum.” (GANS, 2004, p. 314).

¹² Do original: “For example, people of different ages, incomes, and occupations who come into contact with different national agencies and institutions need national news about those agencies and institutions which touch their own lives. Changes in federal tax policy are of little relevance to people too poor to pay taxes; instead, they need news about changes in national welfare and jobs policies. Likewise, homeowners require different news than tenants about federal housing policies and administrative practices.” (GANS, 2004, p. 314).

- Fontes mais dispersas, evitando-se as de fácil acesso. As fontes devem ser selecionadas em todos os níveis da sociedade. É o que denomina de modelo two-tier¹³, ou seja, notícias que representem uma variedade de perspectivas da arena simbólica. Obviamente, diz o autor, este modelo produziria uma representação um tanto diferenciada. Isso porque os meios “tradicionais”, mais proeminentes na arena simbólica, também teriam de se tornar mais multiperspectivos.

Gans (2004) idealiza o jornalismo multiperspectivo praticado por jornalistas, não se referindo, especificamente, ao webjornalismo participativo. Acredita-se, no entanto, que essa modalidade possa ir ao encontro de tal proposta.

Mais que ferramentas ao dispor dos jornalistas, as tecnologias digitais de informação e comunicação impõem um novo cenário de trabalho aos jornalistas, exigindo destes novas habilidades para manter-se no mercado de trabalho. Como coloca Santaella (2003, p. 82)

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real.

Mas se o webjornalismo participativo já permitiu a abertura de novas possibilidades de produção, redes sociais como o Twitter chegaram para ampliar ainda mais este leque de opções, gerando outros caminhos para o processo comunicacional em meios digitais, como veremos a seguir.

6. O Twitter e a disseminação da informação

Ainda há muita discussão sobre o jornalismo participativo ser ou não jornalismo e sobre a credibilidade desse tipo de produto resultante da produção colaborativa, o que nos leva a comparar a prática e o cotidiano jornalísticos a eventuais contribuições do cidadão comum com o que ainda se pode chamar de notícias. Pode-se dizer que o

¹³ Modelo two-tier: trata-se de um modelo que se propõe a relatar as notícias para audiências específicas e razoavelmente homogêneas. A idéia é de reavaliar e reinterpretar a notícia divulgada pelos meios “tradicionais”, direcionando-as para audiências específicas.

ciberespaço é um ambiente em que “comunicadores profissionais”¹⁴ disputam atenção com “comunicadores eventuais” quando o assunto é notícia. Entretanto, essas pequenas participações de “testemunhas oculares” que, em questão de minutos, disseminam uma informação factual, sem grande apuração, ainda antes da imprensa ou órgãos oficiais, podem ser encaradas de forma distinta. O que se defende aqui é a possibilidade de se estabelecer uma diferença entre os papéis do jornalismo, do webjornalismo participativo e desse terceiro conceito.

Informalmente, essa questão tem sido levantada no ciberespaço. Em seu blog sobre cultura Web, tecnologia e mídia, o jornalista Tiago Dória¹⁵ já aponta as diferenças citadas neste artigo dizendo que, no caso da foto do avião no rio Hudson, vale notar dois pontos: “1) Krums não enviou a foto para nenhum site de jornalismo cidadão/colaborativo/participativo. Ele simplesmente pegou o telefone, tirou a foto e enviou para a sua rede de contatos mais próxima com quem provalmente troca mais informações no dia-a-dia – twitter. (...) 2) O twitter foi muito bom em hospedar os primeiros relatos, mas na hora de saber por que o avião fez esse tipo de pouso, quantas pessoas se feriram, se o piloto fez a coisa certa, se era a primeira vez que acontece esse tipo de acidente na região, o negócio foi correr para a grande mídia, que fez o que sabe fazer melhor – explicar o fato detalhado e trazer informação editada, mais aprofundada”.

Fato é que a abundância de informações a que estamos submetidos faz com que o indivíduo prefira que essas informações venham para “consumo imediato”. E as tecnologias digitais permitem que se produza e se receba de pronto toda e qualquer informação. O Twitter, ponto central deste artigo, não foi criado especificamente para a produção de notícias na Web, mas trabalha com o tempo real, conceito permanentemente perseguido pelas redações online. A sugestiva premissa do “O que

¹⁴ Toma-se a palavra “comunicador” no sentido de especialista em comunicação, aquele que comunica, que transmite, que desempenha a função de emissor num processo de comunicação. Para fins deste artigo, o profissional é, basicamente, o jornalista, com a prática e o cotidiano jornalísticos. O eventual é o que busca exercer, ocasionalmente, o papel desempenhado pelo profissional.

¹⁵ <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/01/16/a-incrivei-foto-do-twitter/>

“você está fazendo?” já implica a divulgação de fatos presentes, instantâneos, o que fica evidente no texto de apresentação do serviço¹⁶:

Iniciado como um projeto paralelo em março de 2006, o Twitter amadureceu para um serviço de mensagens rápidas em tempo real que funciona sobre múltiplas redes e dispositivos.

Em países em todo o mundo, pessoas seguem as fontes mais relevantes para elas e acessam a informação via Twitter no momento em que acontece – de plantões de notícias mundiais a atualizações de amigos.

Além disso, antes de uma era de virtualização, vive-se uma era em que predomina o consumo de imagens. A sociedade é marcada pela força da imagem, pelo poder da mídia, um ambiente em que precisamos constantemente consumir e ser consumidos. Como bem definiu um dia Guy Debord (1997), a “sociedade do espetáculo” é o ponto máximo da cultura de massa somado ao excesso de visibilidade. A Internet só potencializou o processo, dando velocidade, alcance global e dinamismo. Assim, nossas experiências cotidianas são moldadas pela espetacularização da mídia, não importa a forma ou a fonte, afinal “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.17). Como não há mais distinção entre produtor e consumidor no ciberespaço, veículos oficiais e público em geral produzem para que indivíduos conectados possam consumir, e quem consome também produz para que outro consuma.

Nesse cenário, há ainda a questão sobre os motivos que levam um indivíduo a desempenhar esse papel de comunicador eventual. Existiria aí a necessidade de apenas informar, mostrar-se como uma fonte confiável ou aparecer como alguém relevante à sociedade por prestar um serviço? Ou seria apenas pela fama repentina? Ainda nas palavras de Debord (1997, p.14), o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”, produzindo, dessa forma, modos de agir, pensar, sentir ou consumir.

O que se tem, então, são indivíduos espalhados pelo mundo que se tornam uma fonte de informação pelo simples fato de utilizarem a Internet, associada a outras tecnologias digitais, para disseminar uma informação factual com rapidez e sem muitos detalhes. São pessoas que contam com outros fatores, de forte presença na sociedade

¹⁶ <http://twitter.com/about#about>

atual, para que sua mensagem seja repassada. Afinal, um comunicador eventual, mesmo não tendo a intenção de tornar-se um jornalista profissional, almeja ver seu conteúdo disseminado. E dentro da questão principal deste artigo, o que melhor explica essa disseminação é a forma como se reage a um rumor, que é um tipo de informação não confirmada que se propaga em rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira (REULE, 2008).

De maneira geral, os conceitos para rumor elaborados por diferentes estudiosos seguem uma mesma linha de raciocínio. DiFonzo e Bordia (2007, p.13), por exemplo, descrevem os rumores como “declarações de informação não verificada e instrumentalmente relevante em circulação”¹⁷. Entretanto, Renard (2006) ressalta que a palavra rumor tem, essencialmente, dois *sentidos* possíveis e diferentes, sendo o primeiro o sentido de informação não-verificada, um ruído que corre, que pode circular pela palavra, imprensa ou Internet. Nesse nível, a mensagem pode ou não ser verdadeira. Caso seja comprovada a veracidade, passa a ser uma informação válida. E é nesse sentido que as mensagens usadas como exemplo para a elaboração deste artigo são entendidas e repassadas.

7. Fatodifusores digitais

A partir de uma visão psicológica sobre o assunto, DiFonzo e Bordia (2007) apontam para o fato de que a reputação de um indivíduo como uma fonte de informação confiável é vital para sua aceitação em redes sociais. E, segundo os autores, “uma maneira de garantir tal reputação é partilhar informação que seja precisa e crível”¹⁸ (DiFONZO; BORDIA, 2007, p.76).

Desse modo, surgem indivíduos que ganham notoriedade no ciberespaço não por fazerem parte de um veículo de comunicação e também não por se colocarem propositalmente num ambiente de webjornalismo participativo. Não podem ser considerados apenas fontes ou mesmo testemunhas, porque não serviram apenas para passar informações a um interlocutor ou veículo que vai publicá-las. Como já previa

¹⁷ Do original: “ (...) *unverified and instrumentally relevant information statements in circulation.*”

¹⁸ Do original: “*One way to ensure such a reputation is to share information that is accurate and believable.*”

Rüdiger (2002, p.155), “as próprias pessoas serão fontes de informação para as outras, à medida que se generalizarem tecnologias mais portáteis de comunicação”. Entretanto, o controle e a organização esperados pelo autor ainda não aconteceram e é bastante improvável que aconteçam.

Então, como denominar esse personagem que não é jornalista (ou comunicador profissional) nem fonte, não tem a intenção de apurar ou elaborar uma matéria, mesmo que seja para um espaço de webjornalismo participativo, não é apenas testemunha de um fato, pois dissemina ele mesmo a informação, e recorre a uma rede social com características tão específicas quanto o Twitter? Que papel tem esse indivíduo nesse processo de interação e na esfera da comunicação?

Um primeiro olhar sobre esse personagem, que divulga rapidamente um acontecimento, com valor-notícia, porém sem a necessidade de um mediador para isso e sem a intenção proposta pelo jornalismo participativo, nos leva a interpretá-lo como um propagador de informações factuais, o que aqui vamos chamar de “fatodifusor”¹⁹. O termo difere o indivíduo do jornalista profissional, da fonte, da testemunha e do colaborador, jornalista-cidadão. Entretanto, o conceito pode ser vago, pois não deixa claro o meio utilizado para essa disseminação, o que é de suma importância para efeitos deste artigo. Portanto, denominamos este novo personagem “fatodifusor digital”, já que ele dissemina a informação de relevância social por meios digitais, permeando diversos ambientes no ciberespaço.

8. Considerações finais

A proposta deste artigo não foi buscar soluções para o tema em questão, mas sim, levantar o debate sobre esse novo personagem que encontra espaço na produção midiática digital. A arquitetura social em rede abre os canais de comunicação, permitindo um fluxo diferenciado de informações e de produção, baseado na Web 2.0 e nos processos de interação.

Contudo, quando se fala em webjornalismo participativo, há o envolvimento de pessoas interessadas propositadamente em “fazer jornalismo”. Já redes sociais como o

¹⁹ Entre os termos sinônimos para o ato de espalhar, citados ao longo do artigo (difundir, propagar, disseminar), “difusor” pareceu o substantivo referente com melhor sonoridade.

Twitter são abastecidas por internautas que não têm a intenção de produzir material jornalístico, mas que muitas vezes acabam furando e posteriormente pautando os veículos. A importância do papel do fatodifusor digital fica evidente justamente quando as informações propagadas globalmente por este indivíduo atraem o interesse da imprensa e de órgãos oficiais, que passam a apurar e investigar os acontecimentos comunicados.

Portanto, se as notícias são (re) construções de determinados acontecimentos da realidade, resultantes de processos que envolvem fatores como a relação dos jornalistas com as fontes, questões técnicas, ideológicas e econômicas, as rotinas produtivas e os critérios de noticiabilidade (LINDEMANN, 2008), então é possível afirmar que, mesmo sem intenção, os fatodifusores digitais estão cumprindo um papel social, contribuindo para a disseminação do conhecimento, para a formação da opinião pública e para a elaboração de uma visão de mundo dos cidadãos.

Os exemplos abordados neste trabalho deixam claro que as redes sociais podem colaborar com a prática jornalística, pautando os veículos, mas é relevante destacar que o trabalho efetivo de checagem de informações, de busca por detalhes e aprofundamento acerca dos motivos e consequências dos fatos continua sendo executado por comunicadores profissionais.

Ressalta-se que cada um desempenha seu papel dentro desses processos comunicacionais, em diferentes etapas e esferas. É bem possível que, em pouco tempo, seja preciso rever alguns conceitos ou criar subgrupos relacionando novas funções na mídia. É certo que veículos e profissionais de comunicação precisam se adaptar (como já o fazem há mais de uma década) às tecnologias e dispositivos que surgem numa velocidade espantosa. Entretanto, o esforço para reconhecer e estudar algumas mudanças e evoluções é vital para que a “máquina” da comunicação funcione harmoniosamente.

Referências

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DIFONZO, Nicholas; BORDIA, Prashant. **Rumor Psychology**: social and organizational approaches. Washington: American Psychological Association, 2007

GANS, Herbert. **Deciding whats news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. 25 ed. Northwestern University Press, 2004.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. 295 p.

LINDEMANN, Cristiane. **O perfil da notícia no webjornalismo participativo**: uma análise do canal vc repórter, do Portal Terra. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, fevereiro de 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1994. 208 p.

MORETZSHON, Sylvia. **Sobre alguns mitos do “jornalismo cidadão”**. Anais SBPJor 2006. Porto Alegre, 2006.

MOURA, Catarina. **O jornalismo na era Slashdot**. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>. Acesso em 24 jul. 2006.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: **Revista Famecos**. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **UNIREvista**. vol. 1, nº 3, julho/2006. Disponível em: www.unirevista.unisinos.br. Acesso em 10 ago. 2006.

RENARD, Jean-Bruno. **Rumores e lendas urbanas**. PUC-RS: palestra, 9 nov. 2006

REULE, Danielle. **A dinâmica dos rumores na rede**: a web como espaço de propagação de boatos virtuais. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, abril de 2008.

RÜDIGER, Francisco. **Jornalismo e cibercultura**. In: DORNELLES, Beatriz (org.). PUCRS – 50 Anos formando jornalistas. Porto Alegre: Edipucrs, 2002

_____. **Tendências do jornalismo**. 3 ed. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TRÄSEL, Marcelo. **O papel do webjornalismo participativo**. Anais SBPJor 2006. Porto Alegre, 2006.

_____. **A pluralização no webjornalismo participativo**: uma análise das intervenções no *Wikinews* e no *Kuro5hin*. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Informação. Faculdade de

Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, fevereiro de 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** porque as notícias são como são. 2 ed. vol 1. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

VAZ, Paulo. Mediação e tecnologia. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (orgs). **A genealogia do Virtual:** Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004. 278 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 8 ed. Lisboa: Presença, 2003. 271 p.



Imigração japonesa e cidadania no Brasil: o jornalismo na construção da identidade étnica e do sentido de cidadania de uma comunidade de estrangeiros

Cristina Miyuki Sato ¹

Resumo: Este artigo discute a questão da cidadania a partir das experiências de imigrantes estrangeiros no Brasil, em particular a da comunidade de japoneses e seus descendentes. Reportagens e cartas publicadas durante o Centenário da imigração Japonesa no Brasil, comemorado em 2008, proporcionaram elementos para a reflexão sobre a cidadania enquanto categoria de direitos civis, políticos e sociais. A subjetividade nos processos de identificação e alienação, subjacentes ao engajamento (ou não) com a construção da cidadania foi o objetivo principal de reflexão. Nesta perspectiva, o espaço do jornalismo fornece elementos importantes sobre o “caráter nacional” e as sociedades multiculturais, e encerra o potencial de romper a alienação rumo à democracia, à universalidade dos direitos e à cidadania plena.

Palavras-chave: história do jornalismo, jornalismo nipo-brasileiro, identidade, globalização, cidadania

1. Introdução

Na semana do dia 17 de dezembro de 2007, dois exemplos de imigração mostraram as tensões entre nacionalidades, identidade e cidadania no Brasil. O espaço do jornalismo foi o palco involuntário das contradições entre a imagem de um Brasil multicultural, de convivência harmônica entre nacionais e estrangeiros, com a de um país inserido na

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP, realiza pesquisas sobre a imprensa dos imigrantes japoneses no Brasil sob a orientação da Profa. Dra. Alice Mitika Koshiyama (ECA/USP).

globalização, conivente com a exploração de mão-de-obra de imigrantes em condições degradantes.

A reportagem “Grupo fiscalizará trabalho de imigrante – Força-tarefa de procuradores e policiais vai intensificar o combate a condições de trabalho degradantes de estrangeiros” (Folha de S. Paulo, edição de 17/12/2007, página B8, Editoria de Dinheiro) serviu como início dessa reflexão. Como naquele dia se comemorava o Dia Internacional do Imigrante, a matéria retomou as denúncias feitas em edições anteriores sobre a exploração do trabalho de bolivianos nas oficinas de costura no bairro do Bom Retiro, além de outras regiões metropolitanas e em cidades do interior. Uma das retrancas noticiava a manifestação de imigrantes latino-americanos na Praça da Sé, que pediam anistia aos imigrantes clandestinos e mudanças na Lei de Imigração.

A seção de cartas da Revista Veja de 19/12/2007, com comentários sobre a matéria “IMIGRAÇÃO JAPONESA 100 ANOS DEPOIS” publicada na semana anterior, serviu de complemento e contraponto ao primeiro exemplo. Mais do que a reportagem em si, as onze cartas publicadas (apenas duas assinadas por leitores aparentemente sem ascendência japonesa) mostram as principais linhas de interpretação sobre a história pessoal, familiar e coletiva. Chama a atenção a homogeneidade dos discursos produzidos pelas principais representações da comunidade de japoneses e descendentes, incluindo-se aí um deputado federal. A comemoração do centenário vem despertando interesse em outros órgãos de comunicação².

No confronto entre a “nação multicultural” onde a convivência de etnias é uma “realidade exuberante” conforme cartas publicadas na Revista Veja e do “Não ao Trabalho Escravo” e “Dignidade para Todos os Imigrantes” das placas empunhadas pelos latino-americanos nas fotos da Folha de S. Paulo, emerge um país onde a cidadania se vê esvaziata dos direitos e de sentidos. Para os imigrantes latino-americanos, ainda se trata de sair da ilegalidade, para poder lutar pelos direitos incipientes da cidadania. No caso dos

² Na mesma semana o jornal Valor Econômico publicou o Especial Japão “O Brasil na Terra do Sol Nascente – No centenário da vinda de seus avós para o Brasil, mais de 300 mil descendentes fazem a volta” (Suplemento Valor, Eu& de 14/12/2007, pp. 4 a 26). A Record News exibiu na mesma semana entrevistas com representantes da comissão de festejos do Centenário da Imigração. Guardadas as diferenças (jornal impresso voltado à Economia e programa de TV destinado a entrevistas amenas), ambos os veículos abordaram a imigração japonesa como um exemplo de integração, reforçando estereótipos positivos dos japoneses, como a dedicação aos estudos e ao trabalho.

costureiros bolivianos e trabalhadores peruanos e uruguaios as reivindicações ainda estão na esfera direitos civis, ou seja, demandam a proteção do Estado.

No Brasil, o cerceamento da liberdade no mundo do trabalho é a face visível da “modernidade” das novas tecnologias que levam a uma competitividade desumana e à degradação da força de trabalho. Os imigrantes japoneses, por sua vez, conquistaram inegavelmente um estatuto de cidadania confortável para si mesmos e para seus descendentes no Brasil. Eles próprios têm o direito de residência permanente (muitos se naturalizaram brasileiros) e seus filhos e netos nascidos no Brasil são cidadãos com plenos direitos de brasileiros natos³. A imagem de sucesso econômico da imigração japonesa pode, entretanto, encobrir uma cidadania esvaziada de sentidos políticos e sociais, menos plena do que parece à primeira vista.

O acesso aos bens e mercadorias por parte da comunidade nikkey pode garantir a aceitação e a não-discriminação pelos outros grupos no plano econômico imediato, mas não é suficiente, de forma alguma, para a apropriação do sentido de cidadania. O consumismo como único valor de satisfação enfraquece a possibilidade de superar a alienação, o que pode ser agravado, nos casos dos imigrantes, com a acomodação na identificação com os estereótipos do grupo (como a qualidade de “ordeiro” ou “tímido”, atribuído aos estrangeiros).

Independentemente das características do grupo de imigrantes e do processo histórico de sua trajetória no Brasil, a negociação de suas identidades é inevitável, tanto no âmbito jurídico quanto nas relações do cotidiano. A forma com que os imigrantes e seus descendentes se relacionam com a cidadania guarda especificidades decorrentes da trajetória e da situação sócio-econômica do grupo, mas haverá sempre a mediação das condições históricas do país em que vivem.

³ No plano jurídico, há dois pólos opostos de definição de nacionalidade que determinam as condições de acesso à cidadania. O primeiro é o *jus soli* (é nacional de um país quem nele nasce) e o segundo é o *jus sanguinis* (a cidadania é privativa dos nacionais e seus descendentes, enquanto que o filho de estrangeiro nascido no país será sempre estrangeiro). O Brasil é um exemplo de *jus soli*, enquanto o Japão obedece ao *jus sanguinis*.

2. A cidadania dos estrangeiros

Carta 1): A radiografia dos 100 anos da presença japonesa no país revela que o Brasil, ao acolher culturas tão distantes, valoriza diferenças e incorpora novos pensamentos e comportamentos em seu projeto de nação multicultural. Há uma realidade exuberante de convivência de etnias, que serve de bom exemplo de viabilidade para todo mundo, especialmente para os países que ainda ostentam a intolerância.

Jo Takahashi

Diretor de arte e cultura da Fundação Japão e coordenador da Semana Cultural do Centenário da Imigração Japonesa no Brasil (por e-mail)

(Revista VEJA 19/12/07)

A manifestação resume idéias recorrentes nas demais cartas dos leitores: a idéia de que o Brasil é um país tolerante, multicultural. Em decorrência do seu sucesso, a imigração japonesa é até apresentada como exemplo para outros países que ostentam preconceitos e discriminação contra os estrangeiros. A reiteração de que o Brasil é um país acolhedor, que admite as diferenças, é natural neste momento comemorativo, mas de forma alguma tem bases na história da própria imigração ou na realidade atual do país – como demonstram as denúncias sobre os bolivianos clandestinos e as constantes violações de direitos humanos que atingem majoritariamente os membros sem poder econômico nem político.

O acesso à cidadania desenvolveu-se de formas diferentes e dinâmicas próprias em cada país, embora a maioria dos estudos utilize o esquema de T. H. Marshall do desenvolvimento por estágios (primeiro vieram os direitos civis, depois os políticos e finalmente os direitos sócio-econômicos), mesmo criticando sua abordagem restrita ao caso inglês e sua visão otimista, que não considera as reações ao avanço dos direitos⁴. Na maioria dos países, a cidadania sempre foi negada aos imigrantes, sob o pretexto de que estes acabariam por regressar ao seu país de origem.

4 Ver HIRSCHMANN, Albert O. *A Retórica da Intransigência: Perversidade, Futilidade e Ameaça*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992 e CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil – O longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

O problema começou a ter visibilidade a partir dos anos 80 do século XX, quando a maior parte dos imigrantes de países europeus (originários das ex-colônias inglesas, francesas e holandesas) não havia regressado aos países de origem. A situação tornou-se particularmente explosiva quando os imigrantes da 2ª. ou 3ª. geração se viram excluídos do acesso à plena cidadania.

É neste ponto que surge a questão política dos imigrantes, cujos conflitos se acirram de tempos em tempos, juntamente com a exacerbação de preconceitos. As tensões ocorrem no contexto da globalização e de suas conseqüências, como as alterações no sistema previdenciário e da assistência social. O problema diz respeito a outros países desenvolvidos, como o Japão, em que vivem mais de 300 mil brasileiros em situação legal, mas sem perspectivas de usufruir direitos políticos.

O princípio contemporâneo das nacionalidades é um elemento importante para a compreensão da cidadania. Segundo o princípio das nacionalidades, a Nação precede a cidadania, pois é no quadro da comunidade nacional que os direitos cívicos podem ser exercidos. A relação entre cidadania e nacionalidade configura um campo de confronto entre o pensamento conservador e o progressista, explicita o professor Liszt Vieira:

Para os conservadores, a cidadania se restringe ao conceito de nação, isto é, somente são cidadãos os nacionais de um determinado país.(...) Essa visão nacionalista exclui os imigrantes e estrangeiros residentes no país dos benefícios da cidadania. A cidadania fica, assim, limitada ao espaço territorial da Nação, contrariando a esperança generosa dos filósofos do Iluminismo que haviam imaginado uma república universal. (VIEIRA, 2000, p. 31)

Recentes concepções procuram dissociar completamente a cidadania da nacionalidade. Por esta concepção, seria possível pertencer a uma comunidade política e dela participar independentemente da questão da nacionalidade. As dinâmicas globais estão levando ao enfraquecimento dos Estados nacionais, mas Vieira enfatiza que sendo a nação e os próprios Estados produtos históricos e não uma configuração natural de organização política, sua superação através de outras formas de organização “deve ser

vista como um processo histórico a tão longo prazo, tão conflitivo e pouco retilíneo quanto sua formação”.⁵

Podemos inferir a grande dificuldade de garantir uma proteção global da cidadania em países periféricos, vulneráveis aos novos modelos de dependência econômica que sobrepujam em muito seus territórios nacionais ⁶. O discurso da integração sofre barreiras concretas, como as tendências ao isolamento socioeconômico e político-nacionalista no Primeiro Mundo. Os países mais ricos utilizam as fronteiras nacionais para conservar seu bem-estar e para impedir um nivelamento da pobreza universal, criando obstáculos às imigrações nem sempre com argumentos racionais.

3. O multiculturalismo e as negociações no jornalismo

Um processo de participação diferenciado dos imigrantes na vida política e social dos países de acolhimento foi introduzido pelo chamado multiculturalismo, termo que se popularizou na segunda metade do século XX. Na prática, sob a pressão da diferença multicultural, alguns Estados constitucionais ocidentais como a Grã-Bretanha têm sido obrigados a reconhecer formal e publicamente as necessidades sociais diferenciadas, bem como a crescente diversidade cultural de seus cidadãos, admitindo certos direitos grupais e outros definidos pelo indivíduo⁷.

Apesar das críticas às contradições desse processo, autores como Stuart Hall apontam os avanços possibilitados pelo momento multicultural: a lei britânica aceita, por exemplo, os casamentos arranjados por razões essencialmente culturais, ao mesmo tempo condenando a imposição de matrimônios arranjados sem o consentimento da mulher.

(...) Ao fazer isso, a lei britânica avançou na prática rumo ao equilíbrio entre o *pluralismo cultural*, definido em relação às comunidades, e as *concepções liberais* de liberdade do sujeito individual. Na Grã-Bretanha, entretanto, esse movimento tem sido gradativo e incerto, desde o desgaste do compromisso do novo trabalhismo com a previdência social (...) (HALL, 2006, p. 78)

⁵ VIEIRA, Liszt. Op. Cit., p. 105

⁶ VIEIRA, Liszt. Op. Cit., p. 107

⁷ HALL, Stuart. Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais . Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. Dentre os ensaios do livro, “A Questão Multicultural” (pp. 49-94) trata especificamente sobre a formação de uma nova identidade britânica a partir da pressão dos imigrantes afro-caribenhos e asiáticos na Inglaterra .

O movimento em direção à maior diversidade cultural no âmago da modernidade é positivo, mas traz o risco de levar simplesmente a novas formas de fechamento étnico, alerta Hall. Existe uma relação “naturalizada” da etnicidade com uma determinada comunidade, com diferenças aparentemente culturais e religiosas, mas que operam com o mesmo sistema de preconceitos do racismo.

No caso brasileiro, as comunidades estrangeiras são consideradas “étnicas”, enquanto a população afro-descendente é tratada como categoria “racial” (apesar da impropriedade científica, que considera os homens pertencentes a uma única raça, a humana, devido a ausências de diferenças genéticas entre si). O mesmo parece ocorrer com os afro-descendentes nos Estados Unidos e os afro-caribenhos na Grã-Bretanha, que formariam uma categoria racial, enquanto as comunidades indiana, paquistanesa, chinesa desses países configuram categorias étnicas.

Para Hall, o racismo biológico e a discriminação cultural não constituem dois sistemas distintos, mas dois registros do racismo. O racismo biológico privilegia marcadores como a cor da pele para legitimar a exclusão social, mas a discriminação por razões étnicas também pode operar em termos físicos, mesmo que de forma menos visível.

O referente biológico nunca opera isoladamente, porém nunca está ausente. Quanto maior a relevância da “eticidade”, mais as suas características são representadas como relativamente fixas, inerentes ao grupo, transmitidas de geração em geração não apenas pela cultura e educação, mas também pela herança biológica, inscrita no corpo e estabilizada, sobretudo, pelo parentesco e pelas regras do matrimônio endógamo, que garantem ao grupo étnico a manutenção de sua “pureza” genética, e portanto, cultural. (HALL, 2006, p. 67)

A foto publicada pela Folha de S. Paulo mostra dezenas de latino-americanos durante a manifestação pela nova Lei de Imigrantes. A grande maioria é de homens jovens, com características típicas das populações andinas: cabelos negros escorridos, traços indígenas, pele morena. Já a capa da Revista Veja que suscitou as cartas citadas neste trabalho trouxe um bebê da quinta geração de descendentes de japoneses, com traços sem miscigenação, facilmente reconhecíveis como asiáticos.

A matéria de Veja fez questão de destacar a crescente miscigenação dos

descendentes de japoneses e a expressiva presença de representantes dessa comunidade em áreas que vão da engenharia e medicina às artes plásticas, passando pela gastronomia e estética. Nenhuma história de fracasso foi apresentada, nenhum fato desabonador. Bem-sucedidos financeiramente, bem-resolvidos na vida pessoal e profissional, integrados à sociedade brasileira por meio de casamentos interétnicos.

No outro extremo, a matéria da Folha de S. Paulo mostra a comunidade dos latino-americanos exclusivamente como força de trabalho, cujos membros são destituídos de outras qualificações culturais (algumas manifestações já estão presentes em São Paulo, como festejos e culinária) e herdeiros de ricas tradições. Apesar de serem estimados em quase 200 mil pessoas (sendo que apenas 60 mil em situação regular), a invisibilidade é a marca dos bolivianos. Também não têm voz; quem fala por eles na matéria é um professor de relação internacional, a Pastoral do Migrante e o Sindicato das Costureiras de São Paulo.

A trajetória dos japoneses no Brasil resultou na construção de uma da identidade nipo-brasileira, cuja característica principal é essa hifenização: nem japoneses, nem brasileiros, mas também japoneses e também brasileiros, isto é, nipo-brasileiros. Os conflitos da 2ª Guerra Mundial – perseguições por parte do Estado Novo de Vargas e assassinatos entre facções da própria comunidade – foram convenientemente “esquecidos” para construir a imagem de um povo que sempre contribuiu com a sociedade brasileira. Não se trata de um processo linear, mas frutos de uma negociação complexa na esfera pública e privada.⁸

A imprensa, novamente, é um espaço privilegiado onde ocorrem estas negociações. No caso da aparência física, a professora Alice Mitika Koshiyama aponta a legitimação de um novo padrão estético para os descendentes de japoneses como uma das estratégias editoriais de uma revista para este público, a *Made in Japan*⁹.

A afirmação de uma nova identidade física para os nikkeis, que não precisavam mais ter uma fisionomia de japoneses é consagrada com a publicação de

⁸ Ver LESSER, Jeffrey. *A Negociação da identidade nacional*. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

⁹ KOSHIYAMA, Alice Mitika. *Globalização e Comunicação: mudanças na comunidade nikkei e construção de novas identidades na revista *Made In JAPAN* (1998-2002)* <http://hdl.handle.net/1904/4995>

informações sobre modelos nipo-brasileiros que fazem sucesso no Japão com tipos formados pela mistura de raças.

(...) Ao assumir a perspectiva de uma identidade nikkei com a inclusão plena do mestiço, a revista se reposiciona quanto aos temas preferenciais: suas áreas de cobertura buscam no Brasil suas matérias de capa e há uma perspectiva de integração daquilo que lembra o Japão no Brasil e o que nos lembra o Brasil no Japão. (KOSHIYAMA, 2003).

Mesmo sendo um país historicamente mais acostumado com o convívio entre nacionalidades diferentes, o Brasil revela distorções profundas na possibilidade de cidadania dos diversos grupos de estrangeiros estabelecidos (assim como nos demais grupos minoritários ou marginalizados). A diferença específica de um grupo ou comunidade não pode ser afirmada de forma absoluta, sem se considerar o contexto maior de todos os “outros” em relação aos quais a “particularidade” adquire um valor relativo¹⁰.

Em sociedades como a japonesa, que se consideram mais homogêneas (inclusive racialmente), os desafios são ainda maiores. Entretanto, a existência de grupos estrangeiros é uma realidade, especialmente nos países mais ricos, cuja tendência ao envelhecimento da população já é um dado concreto. Dessa forma, a lógica da política multicultural requer pelo menos duas outras condições de existência: uma expansão e radicalização cada vez mais profundas das práticas democráticas, bem como a contestação sem trégua de cada forma de preconceito ou discriminação, seja aquelas contra grupos específicos, seja aquelas existentes no interior de cada grupo.

4. O caráter nacional de um povo

Carta 2): Histórica reportagem. Guardarei como relíquia para mostrar a saga de nossos antepassados. Thaís Oyama soube revelar as sutilezas de um povo sofrido que tem sabido conviver com tanta diversidade e com os choques culturais. Percebi que nossos japoneses (do Brasil) são mais japoneses do que eles. (...)

Hamako Hamassaki Fukuda

Sansei

Curitiba, PR (Revista VEJA , 19/12/07)

Esta outra carta publicada pela revista Veja comporta duas observações interessantes para a questão da cidadania dos grupos de estrangeiros. O que a torna diferente das demais manifestações é a identificação da missivista como “*sansei*”, quando em

¹⁰ HALL, Stuart. Op. Cit., p. 81

todas as demais o leitor se apresenta pela profissão ou cargo nas entidades nipo-brasileiras. É um duplo posicionamento: 1. em termos da sociedade brasileira, fica claro que sua nacionalidade é brasileira, mas numa relação estreita com sua ascendência japonesa; e 2. em termos da comunidade, indica que faz parte da 3ª geração de japoneses no Brasil, indicando sua posição no esquema da história da imigração, em que os papéis costumam ser bastante definidos.

Bastante comum na trajetória de comunidades estrangeiras, os papéis se definem em relação à primeira geração – os chamados pioneiros, ou veteranos, como ainda se auto-denominam os japoneses propriamente ditos. São os “isseis”, literalmente a “primeira geração”. Já os da segunda geração são os chamados “nisseis”, a “segunda geração”, seguidos pelos “sanseis”, “terceira geração” e “yonseis”. (O ideograma “sei” significa geração, enquanto os prefixos correspondem aos números). Esses termos já foram incorporados na conversação em português em regiões como São Paulo, aparecendo na imprensa e mesmo em dicionários.

A importância atribuída pela leitora ao resgate histórico feito pela reportagem sobre o centenário (a ser guardada como “reliquia”) demonstra a valorização do passado grupal a ser transmitida para as gerações futuras, aspecto muito presente nas demais cartas. Mas na carta há outra afirmação interessante: “Percebi que nossos japoneses (do Brasil) são mais japoneses do que eles”.

A carta pressupõe a existência de características próprias do japonês (positivas, no caso) que sobreviveram no Brasil. Jornais e programas de TV do Japão tendem a apontar, nostalgicamente, os imigrantes japoneses como os detentores de valores (honra, respeito às tradições) que foram extintos no Japão da modernidade. O que significa ser um japonês, um boliviano ou um brasileiro? O caráter nacional seria independente do território natal, podendo ser transportado e preservado mesmo em contato com outras realidades?

Muitas dessas qualidades atribuídas ao japonês são frutos de discursos construídos a partir da Segunda Guerra Mundial, englobadas na expressão “nihonjin-ron”, ou seja, teorias sobre os japoneses. Uma autora clássica na interpretação do caráter dos

japoneses é Ruth Benedict. Em “O crisântemo e a espada”¹¹, a antropóloga procura explicar o aparente dualismo de toda a vida japonesa: o crisântemo representa a esfera do prazer, da sensibilidade enquanto a espada a esfera da bravura e da disciplina. Esses comportamentos contraditórios – disciplina e insubmissão, timidez e bravura, são explicáveis por essa formação contraditória do caráter japonês. A suposição explícita é que o caráter ocidental seja mais uno, ou menos contraditório, isto é, revele um comportamento mais coerente nas várias esferas da vida social e individual.

A idéia fundamental da tensão peculiar ao caráter japonês (como se o mesmo não ocorresse em outras culturas) e da singularidade da cultura e do povo japonês foram predominantes nos estudos sobre a imigração japonesa no Brasil, em detrimento das condições sócio-econômicas em que se insere a sua fixação e posterior ascensão social no Brasil. Dois comentários ao trabalho “O Imigrante Japonês e a Estrutura Agrária Brasileira”¹², apontam essa falta de contextualização. O primeiro foi feito pelo professor Octávio Ianni:

Em primeiro lugar, a constatação de que, se de fato os imigrantes se concentraram em uma maior escala no mundo agrário – isto não tem nada de excepcional em si, porque a população brasileira também se concentra em maior escala no mundo agrário.

(...) O trabalho deveria acrescentar reflexões e dados a propósito de por que certos imigrados, ou certos grupos de imigrados não conseguiram sucesso em determinadas áreas econômicas. (RIOS, 1971, p. 246)

O professor Florestan Fernandes corrobora esses comentários da seguinte forma:

Agora, no tratamento do assunto, acho que o Autor teria ganhado mais se, porventura, nesse trabalho bastante interessante (...) – ele tivesse correlacionado a evolução econômica interna à carreira do imigrante japonês dentro do país. Na verdade as coisas aparecem assim, ele é colono, depois ele vai tentar comprar a terra, vai tentar certos tipos de agricultura, até chegar àquela agricultura do tipo suburbano (...)

No entanto, todas estas peripécias do imigrante japonês estão ligadas a um processo de transformação das relações de produção dentro do país. (...) Já se havia processado uma fusão do capitalismo comercial e financeiro. (...) E desse ponto de vista a evolução do japonês e das suas carreiras econômicas está intimamente associada à diferenciação da economia brasileira e às

¹¹ BENEDICT, Ruth. O crisântemo e a espada. São Paulo: Perspectiva, 1988

¹² RIOS, José Arthur. “O Imigrante Japonês e a Estrutura Agrária Brasileira” In: Simpósio 60º. Aniversário da imigração japonesa no Brasil. São Paulo: Centro de Estudos Nipo-Brasileiros, 1971.

tendências de integração, primeiro de mercados regionais, depois de um mercado nacional para o país. O Autor não aproveita esse sistema de referência, que seria muito interessante para orientar as reflexões teóricas sobre o assunto. (RIOS, 1971, P. 248)

A inserção do imigrante japonês no contexto do desenvolvimento econômico aparece esporadicamente, quando ele não é protagonista.¹³ Os estudos sobre a comunidade de japoneses e os debates na imprensa da comunidade enfatizaram desde o final da Segunda Guerra a integração e a contribuição ao país, consolidando a idéia de que houve dificuldades, mas que os japoneses deram certo no país.¹⁴

5. Olhando de dentro das particularidades: o passado e o futuro

Carta 3): (...) O centenário é uma data muito esperada pelos nipo-brasileiros, que querem homenagear os imigrantes e, sobretudo, aproveitar a oportunidade para fortalecer as relações bilaterais entre o Brasil e o Japão. (...) Espero que as próximas gerações mantenham a força e a determinação de nossos ancestrais e construam um futuro tão glorioso quanto a história de nossos ancestrais e construam um futuro tão glorioso quanto a história que nossos pais e avós escreveram no passado.

Walter Ihoshi

Deputado federal (DEM-SP)

Revista VEJA, 19/12/07)

O modo como grupo de imigrantes japoneses projetou (e continua projetando) seu lugar no futuro da nação brasileira é mediado pela forma como esse passado é atualizado. A tendência de apresentar a trajetória da imigração japonesa como tendo um passado e um futuro “gloriosos”, conforme a carta acima, remete à constatação de que a história é fruto de uma prática e de um discurso, conforme Michel de Certeau.¹⁵

A operação histórica consiste em recortar o dado segundo uma lei presente, que se distingue de seu “outro” (passado) distanciando-se com relação a uma situação adquirida e marcando, assim, por um discurso, a mudança efetiva que permitiu esse distanciamento. (CERTEAU, 1972, p. 93)

¹³ Em estudos como o de PAIVA, Odair da Cruz. Colonização e (des)povoamento. São Paulo: Edições Pulsar, 2002, sobre as políticas fundiárias no Vale do Ribeira e litoral paulista.

¹⁴ SAKURAI, Célia. Romanceiro da Imigração Japonesa. São Paulo: Editora Sumaré, 1993.

¹⁵ CERTEAU, Michel. A Escrita da História. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1972.

Dessa forma, a operação histórica presentifica uma situação vivida, explicitando a relação de um lugar que se torna “presente” por oposição a um “passado”.

Mas por outro lado, a imagem do passado mantém o seu valor primeiro de representar aquilo que falta. Com um material que, para ser objetivo, está necessariamente aí, mas é conotativo de um passado na medida em que, inicialmente, remete a uma ausência e introduz também a falta de um futuro. (CERTEAU, 1972, p. 93)

O autor toma o termo “construção de uma escrita” numa acepção ampla, de organização de significantes, para definir o espaço em que a pesquisa torna-se um discurso. Esse espaço textual implica numa criação artificial que encobre as instabilidades e lacunas da operação histórica. O discurso obedece a uma série de imposições que subvertem a prática, como prescrever como início o que na realidade é ponto de chegada.

A escrita da história das imigrações estrangeiras no Brasil, portanto, continuará a ser reelaborada conforme as necessidades do “presente”. No caso da imigração japonesa, a negociação da identidade nipo-brasileira provocou práticas e discursos históricos em conformidade com o projeto de grupo pacífico, sem tendência a formar guetos – o que nem sempre foi fato na história dos imigrantes. Estimulam-se pesquisas e eventos relatando contribuições culturais e artísticas, mas assuntos mais polêmicos sempre foram evitados.

Um exemplo é a experiência do cooperativismo e da pequena propriedade pelos japoneses, que nunca são tratados no contexto da estrutura fundiária brasileira, extremamente concentrada e excludente, muito menos em relação com a reforma agrária e com o desenvolvimento de assentamentos rurais. Questões de discriminação somente são tratadas no âmbito dos dekasseguis no Japão, como se no Brasil os japoneses e descendentes nunca se defrontassem com o sistema de preconceitos.

A significativa tendência à não-participação política (ao menos na política tradicional dos partidos) pode ser considerada uma das faces dessa recusa ao confronto ou à interação com problemas “que não lhe dizem respeito”. Vale lembrar que o sistema de preconceitos aos estrangeiros costuma ser muito citado e denunciado pelos jornais da comunidade como válidos para o Japão, raramente se estabelecendo paralelos com as discriminações sofridas pelos estrangeiros no Brasil. Não se pode negar, contudo, que

os membros da comunidade estão sujeitos como qualquer outro nacional, à naturalização de preconceitos contra outros grupos, como os negros, nordestinos ou minorias sexuais.

6. Considerações finais: superar a alienação e a democracia de mercado

A democracia costuma ser apontada como o elemento essencial para a garantia da cidadania e de resistência à globalização. Para autores como Milton Santos, a globalização não é uma fatalidade histórica, pois contra ela “opõe-se a ação política das forças democráticas, que tem o mérito de colocar no centro de debate os aspectos culturais e políticos, freqüentemente desprezados pela análise econômica predominante”¹⁶. Em suas muitas críticas à globalização, o geógrafo referia-se à dificuldade de fazer frente ao processo em decorrência do tipo de democracia no Brasil: uma “democracia de mercado”.

Porque o Brasil não é bem democracia, mas uma democracia de mercado. O que é central é o mercado, não o homem. (...) O centro do universo deixa de ser o homem para ser o dinheiro, não o dinheiro produtor, mas o dinheiro em estado puro, com seus sacerdotes, que são os banqueiros, seus templos, que são os bancos. (SANTOS, 1996/1997, p. 138).

A substituição da cidadania pelos ideais do consumo leva à alienação das decisões, norteadas no âmbito privado do consumo e não na dimensão coletiva da cidadania. A esfera do cotidiano é a que mais se presta à alienação, segundo Agnes Heller, para quem alienação é a desagregação entre o ser e sua essência:

Existe alienação quando ocorre um abismo entre o desenvolvimento humano-genérico e as possibilidades de desenvolvimento dos indivíduos humanos, entre a produção humano-genérica e a participação consciente do indivíduo nessa produção. (HELLER, 1989, p. 37).

¹⁶ SANTOS, Milton As Cidades Mutiladas. In: LERNER, Julio (org.). **O Preconceito**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, São Paulo, 1996/1997, p. 136.

A psicanalista Maria Rita Kehl condena a utilização da psicanálise pela mídia como forma de apaziguar a angústia e a má-consciência do homem moderno e não como possibilidade de intervenções que destruam essa forma de alienação.

Esta forma de alienação exige o recalque da dimensão simbólica que sustenta as formações sociais. O sujeito das culturas do narcisismo se esquece de que até mesmo a liberdade de escolhas de que desfruta hoje é fruto de uma história de trabalho e sacrifícios humanos – encarnados e atualizados nas mercadorias. (KEHL, 1996/1997, p. 22)

Kehl cita Hannah Arendt para chamar a atenção de que existe um preço a pagar pelo esquecimento ativo de nossas origens, ao contrário do que as aparências poderiam indicar. Para Arendt, somos prisioneiros das tradições que recalamos: o fim de uma certa tradição não significa que os conceitos tradicionais percam poder sobre a mente dos homens. O cidadão, então, não passaria de um consumidor, um eterno filho do presente, sem história e voltado apenas para um futuro imediato que só lhe promete mais mercadorias.

A construção da cidadania exige, portanto, atuação em múltiplas frentes tanto para o sujeito como no projeto de país. Como indivíduo é preciso acreditar nas possibilidades de superar a alienação e promover a reconexão com a história da Nação em que vive, mas também com o que Heller chama de humano-genérico. O processo de esquecimento do passado e o distanciamento da tradição, na acepção de Arendt e Heller, são úteis para a reação conservadora, que se apóia em conceitos como “modernidade” para justificar a manutenção da não-cidadania.

Essa cidadania depende da ação dos sujeitos e dos grupos em conflito na sociedade, mas precisa de outros amparos institucionais, inclusive na esfera internacional de proteção de direitos. A constatação é essencial em países como Brasil, onde os direitos se constituem com dificuldades, limitados, por um lado, pelas carências mais básicas que impedem a articulação dos sujeitos excluídos da cidadania, e de outro, pela manutenção de privilégios que insistem na desigualdade.

Apesar de apontar os grandes riscos para a história da humanidade, inclusive usando termos como “catástrofes”, Bobbio partia de conceitos kantianos para interpretar a preocupação atual com os direitos do homem como um “sinal premonitório” do progresso moral da humanidade.

“(...) a história profética não prevê, mas prenuncia o futuro extraindo dos acontecimentos do tempo o evento singular, único, extraordinário, que é interpretado como sinal particularmente demonstrativo de uma tendência da humanidade para um fim, seja ele desejado ou combatido. (BOBBIO, 1992, p. 121)

A perspectiva de que é possível fazer a ligação entre os desejos e as necessidades dos homens, enquanto indivíduos (subjetividades) e enquanto sujeitos grupais, até chegar ao âmbito global da sociedade deve ser tratada como possibilidade real, como Heller aponta em seu estudo sobre o cotidiano.

Os profissionais de comunicação, em especial aqueles que se dedicam ao jornalismo, trazem consigo a possibilidade de fazer revoluções na sua própria subjetividade. Torna-se cada vez mais importante conhecer e perceber os mecanismos que restringem suas escolhas e impõem pautas que celebram o consumismo e a democracia de mercado. O centenário da imigração japonesa no Brasil ilustrou claramente os compromissos do jornalismo com a captação de anúncios, com a apologia da ascensão social (traduzida pelo poder de consumo) e com o reforço de estereótipos convenientes com a lógica capitalista e da globalização.

A crescente valorização da cidadania deve superar a superficialidade da democracia de mercado. Cabe a cada profissional exercer a capacidade de romper com as estruturas de alienação, armadilha perigosa por ter múltiplos disfarces. Somente o compromisso pessoal e coletivo com as formas possíveis de justiça e igualdade, liberdade e ao mesmo tempo de individualidade podem transformar o espaço do jornalismo, tornando-o menos preconceituoso e mais conectado às necessidades da democracia e da cidadania.

Referências bibliográficas

- BENEDICT, Ruth. **O crisântemo e a espada**. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CERTEAU, Michel. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1972
- HALL, Stuart. **Da Diáspora – identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989
- HIRSCHMANN, Albert O. **A retórica da intransigência: perversidade, futilidade e ameaça**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- KEHL, Maria Rita. Você decide e Freud explica. In: LERNER, Julio (org.). **O Preconceito**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.
- KOSHIYAMA, Alice Mitika. Globalização e Comunicação: mudanças na comunidade nikkei e construção de novas identidades na revista *Made In JAPAN* (1998-2002)
<http://hdl.handle.net/1904/4995>
- LERNER, Julio (org.) **O Preconceito**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.
- LESSER, Jeffrey. **A negociação da identidade nacional**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.
- MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- PAIVA, Odair da Cruz. **Colonização e (des)povoamento**. São Paulo: Edições Pulsar, 2002. paulista.
- RIOS, José Arthur. O Imigrante Japonês e a Estrutura Agrária Brasileira. **Simpósio do 60º Aniversário da imigração japonesa no Brasil**. São Paulo: Centro de Estudos Nipo-Brasileiros, 1971.
- SAKURAI, Célia. **Romanceiro da imigração japonesa**. São Paulo: Editora Sumaré, 1993.
- SANTOS, Milton As Cidades Mutiladas. In: LERNER, Julio (org.). **O Preconceito**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997.
- VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2000.



Estratégias de imagem em discursos jornalísticos

Daiane Bertasso Ribeiro ¹
Maria Ivete Trevisan Fossá ²

Resumo: Propomos pensar como as estratégias de imagem produzem sentidos aos discursos jornalísticos no cenário da midiaticização, por meio dos fenômenos de autorreferência e heterorreferência. Tendo como foco o jornal impresso, em nossa concepção estas estratégias estão presentes na forma do jornal (apresentação gráfica, cores, slogans, layout, etc.); na utilização de fotografias, desenhos, gráficos, entre outras representações icônicas e indiciais que “ilustram” e complementam o sentido do texto/discurso (matéria, reportagem, artigo, etc.); e no *ethos* discursivo, ou seja, na imagem que o jornal constrói de si em seu discurso, pelo modo como é enunciado. A nossa reflexão é guiada pelo embasamento teórico, seguida da análise do discurso de tendência pragmático-enunciativa de uma seqüência de reportagem do jornal Diário de Santa Maria, no período de campanha para as eleições municipais de 2008 em Santa Maria – RS.

Palavras-chave: estratégias de imagem; autorreferência; heterorreferência; produção de sentidos; discurso jornalístico.

Introdução

Inserida no cenário da midiaticização³, a nossa proposta é pensar como as estratégias de imagem produzem efeitos de sentidos⁴ aos discursos jornalísticos, por meio da autorreferência e da heterorreferência⁵. Isso porque, a nosso ver, o processo de midiati-

¹ Mestranda em Comunicação Midiática na UFSM. Especialista em Gestão de Processos em Comunicação pela UNIJUÍ. Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela UNIJUÍ. E-mail: daiabertasso@yahoo.com.br.

² Professora nos Programas de Pós Graduação em Comunicação e Administração da UFSM. Doutora em Administração pela UFRGS e Mestre em Comunicação pela UMESP. E-mail: fossa@terra.com.br.

³ A midiaticização, segundo Sodré (2006, p.22), “pode ser pensada como um novo bios, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualifica o cultural própria (uma ‘tecnocultura’), historicamente justificada pelo imperativo de redefini o do espaço público burguês”.

⁴ O sentido não   algo que nos   dado, diferente do significado. Conforme Deleuze (1974, p.73): “O sentido   efetivamente produzido por esta circula o, como sentido que volta ao significante, mas também sentido que volta ao significado. Em suma, o sentido   sempre um efeito...”.

⁵ Conforme Luhmann (2005), a “heterorreferência” se refere a constru o da realidade por parte dos meios de comunica o, em referência ao mundo externo. E a “autorreferência”   a referência a própria realidade, quando as mídias falam de si mesmos, o que o autor chama de a “realidade da constru o”.

zação é uma das principais causas do uso recorrente destas estratégias pelas diversas mídias.

Em nossa concepção as estratégias de imagem⁶ (autorreferência e heterorreferência) em discursos jornalísticos, tendo como foco o jornal impresso, estão presentes: na forma do jornal (apresentação gráfica, cores, slogans, layout, etc.); na utilização de fotografias, desenhos, gráficos, entre outras representações icônicas e indiciais que “ilustram” e complementam o sentido do texto/discurso (matéria, reportagem, artigo, etc.); e no *ethos* discursivo, ou seja, na imagem que o jornal constrói de si em seu discurso, pelo modo como é enunciado.

A nossa hipótese é que as estratégias de imagem, que em um primeiro momento se propõem a referenciar ao mundo (heterorreferência) não apenas resultam como também se constitui em estratégias discursivas de autorreferencialidade, as quais visam produzir efeitos de sentidos⁷ ao discurso jornalístico para o seu próprio devir, a fim de firmar um contrato de leitura com o leitor. Elucidamos esta hipótese por meio da análise do discurso de tendência pragmático-enunciativa, desenvolvida especialmente por Maingueneau (2008) – inscrita na segunda geração de analistas franceses – de uma seqüência de reportagem do jornal Diário de Santa Maria, no período de campanha para as eleições municipais de 2008 em Santa Maria – RS.

Para tanto, primeiro, apresentamos nosso entendimento a respeito da produção de sentidos em discursos jornalísticos. Na seqüência apresentamos o conceito de mediação, e sobre o que entendemos como estratégias de imagem em jornais impressos. E na terceira parte argumentamos porque definimos essas estratégias de imagem como também produtoras de autorreferencialidade, trazendo a ilustração na análise do discurso da seqüência de reportagem acima referida, a qual nos apresenta a imagem construída pelo jornal por meio do modo como ele tematiza uma problemática de campanha para as eleições de 2008.

⁶ Neste trabalho o termo “imagem” possui um conceito amplo, não se referindo apenas a materialidade de uma representação icônica ou indicial, mas também a imagem que construímos mentalmente e que, em grande parte, carrega um juízo de valor, por exemplo, positiva ou negativa, alegre ou triste, confiável ou não-confiável, etc.

⁷ Segundo Verón (1980) os efeitos de sentido estão no nível das condições de recepção (ou de “reconhecimento”) do discurso.

1. A produção de sentidos em discursos jornalísticos

A nosso ver, a produção de sentidos, assim como coloca Verón (1980), é inteiramente discursiva, ou seja, ela ocorre por meio da produção e circulação dos discursos, em que “... o ideológico é uma dimensão constitutiva de qualquer sistema social de produção de sentido” (VERÓN, 1980, p. 104). Assim sendo, falar em discursos de um modo geral já supõe falar em produção de sentidos e em ideologia.

Desse modo, tentar desvendar os sentidos, o ideológico inscrito nos discursos oriundos das diversas formações discursivas requer um tipo de análise que ultrapasse os limites do texto (seja ele escrito, imagem, som, cores, etc.) e considere também o quadro social de produção e circulação desses discursos. Para Maingueneau (2008a, p.19), o discurso é “um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação”.

Partindo dessa concepção de discurso Maingueneau (2008a) elabora uma teoria que enfatiza o primado do interdiscurso em relação ao discurso. Maingueneau (2008a) parte da perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, a qual está inscrita na hipótese que amarra o Mesmo do discurso e seu Outro, aproximando-se do “princípio dialógico” de Bakhtin (1981) que expressa o caráter constitutivo da interação enunciativa. A partir deste, Maingueneau (2008a) atribui a essa orientação um quadro metodológico. Ao falar de “interdiscurso” propõe uma tríade – “universo discursivo” (conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada), “campo discursivo” (conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência⁸, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo); e “espaço discursivo” (subconjuntos de formações discursivas que o analista julga relevante pôr em relação).

Segundo Maingueneau (2008a, p.37), disso decorre o “caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso”, pois é impossível dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo. Em nossa pesquisa, na formação discursiva do jornalismo existem articulações entre o discurso jornalístico autorreferencial (discurso segundo), que se encontra preso em dialogismo com o discurso jornalístico de refe-

⁸ “‘Concorrência’ deve ser entendida da maneira mais ampla; ela inclui tanto o confronto aberto quanto a aliança, a neutralidade aparente etc... entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 34).

rência (heterorreferencial), dito “objetivo” (discurso primeiro), que ainda hoje perpassa as práticas jornalísticas.

Partimos do pressuposto de que o jornal impresso produtor dos discursos que são objeto de nossa análise neste trabalho se constitui em um dispositivo⁹ midiático de enunciação¹⁰ dotado de complexidades, que visa produzir efeitos de sentidos aos seus discursos, com o objetivo de assegurar o seu lugar de construtor da realidade. Por isso, destacamos as regras e lógicas que rege esse dispositivo.

Para fins deste estudo vamos ao encontro das lógicas que presidem o funcionamento de produções midiáticas classificadas por Charaudeau (2006) como lógica econômica (se relaciona a permanência de uma empresa no mercado), lógica tecnológica (visa a qualidade e quantidade tecnológica de difusão/transmissão das informações) e lógica simbólica (que organiza discursivamente as mensagens midiáticas, por meio de linguagem singular ao dispositivo). Essas lógicas além de constituírem os dispositivos midiáticos também constituem e são constituintes dos sujeitos que estão incorporados às lógicas do dispositivo. Essa complexidade que configura o lugar enunciativo das mídias.

O discurso midiático jornalístico é um discurso que está em constante relação com o universo discursivo, pois se relaciona com formações discursivas de todos os tipos. Quando a mídia impressa põe em circulação (enuncia) os seus textos, ela está re-produzindo a sua leitura do mundo, os seus discursos, portanto, uma realidade construída por meio de todo esse complexo “jogo” de relações de formações discursivas de todos os tipos, e pelas lógicas que regem os dispositivos midiáticos.

Com a midiáticação, a forma como as mídias jornalísticas disponibilizam informações e constroem as notícias foram se modificando, assim como a relação de mediação destas com os demais campos sociais. O desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação ampliou as potencialidades produtivas para outros campos. Com isso, embora as mídias jornalísticas permaneçam a ocupar “o lugar” de visibilidade e

⁹ Verón (2004, p.217-218) chama de “dispositivo de enunciação” ao que dá forma ao discurso, as modalidades do dizer que constroem os discursos. O dispositivo comporta “a imagem de quem fala” (enunciador); a “imagem daquele a quem o discurso é endereçado” (o destinatário); e a relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso. Nessa formulação de Verón (2004) a concepção de dispositivo de enunciação está relacionada a questão discursiva, e no caso da imprensa escrita o autor denomina esse dispositivo de enunciação o contrato de leitura.

¹⁰ Conforme Verón (1980) a enunciação é o nível de funcionamento dos discursos: “... a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os *modos de dizer*”. (VERÓN, 2004, p.216).

produção de sentidos dos acontecimentos midiáticos, com a midiatização, este lugar necessita ser constantemente re-afirmado, por meio de estratégias discursivas ou como denominamos aqui “estratégias de imagem”.

2. Midiatização e estratégias de imagem

Nossa pesquisa se inscreve no contexto da midiatização definida por Verón (2004), Sodré (2002, 2006) e Fausto Neto (2006). Para Verón (2004, p.277) o primeiro período   o das “sociedades midiáticas”, que são sociedades industriais em que os meios de comunica o de massa foram progressivamente instalados. Já o segundo período   o das “sociedades industriais midiatizadas”, em que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade.

Sodré (2002) também se refere a “midiatiza o”. Para ele, o meio simula o espelho e a m dia constitui um condicionador daquilo que diz refletir. Nesta concep o, a m dia não deve ser vista como refletora do que acontece na realidade, mas deve ser entendida como “um ordenamento cultural da sociedade em que as imagens deixam de ser reflexos e máscaras de uma realidade referencial para se tornarem simulacros tecnicamente auto-referentes” (SODRÉ, 2002, p.22).

Fausto Neto (2006) também compartilha do conceito de “midiatiza o”, ao considerar que os fenômenos atuais relacionados com as mídias, tenham passado pela transforma o das sociedades midiáticas em midiatizadas, em que na primeira as mídias representavam um lugar de intera o dos demais campos sociais; e na segunda “as mídias se constituem em um aspecto de uma complexa ordem e cultura que d  origem a uma ambiência que   tecida e estruturada pelo trabalho das linguagens, engendrando-se uma nova maneira de funcionar das diferentes práticas das institui es” (FAUSTO NETO, 2006, p.159).

Diante desta nova ambiência midiatizada as mídias se valem de estratégias discursivas, ou seja, estratégias de imagem, para assegurarem os seus lugares de produtoras de sentidos. Consideramos como “estratégias discursivas” a es que tem por fun o ordenar as opera es de linguagem a fim de produzir efeitos de sentidos. Para Charau-deau (2008) a no o de estratégia de discurso repousa na hipótese de que o sujeito co-

municante (enunciador) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos sobre o sujeito interpretante (destinatário, co-enunciador), para levá-lo a identificar, de modo consciente ou não, com o sujeito destinatário ideal construído pelo enunciador, por meio de contratos de reconhecimento.

Em nossa concepção as estratégias discursivas podem ser igualmente reconhecidas como estratégias de imagem em discursos jornalísticos. A noção de imagem que estamos nos referindo neste trabalho possui um conceito amplo, não se referindo apenas a materialidade de uma representação icônica ou indicial, mas também a imagem que construímos mentalmente e que, em grande parte, carrega um juízo de valor. Assim, trazemos a definição de Villafañe (2000), o qual explica que a natureza da imagem é mais complexa do que parece, indo muito além da representação icônica: “... el concepto de imagen comprende otros âmbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta...” (VILLAFANE, 2000, p.29).

Reconhecemos a complexidade em torno do conceito de “imagem”, entretanto não pretendemos problematizar a questão neste trabalho, mas apenas situar que o nosso entendimento das estratégias discursivas como sendo estratégias de imagem condiz com a complexidade que configura esse conceito.

Com isso, tendo como foco o jornal impresso, consideramos que as estratégias de imagem (discursivas) estão presentes: na forma do jornal (apresentação gráfica, cores, slogans, nome do jornal, layout, etc.); na utilização de fotografias, desenhos, gráficos, entre outras representações icônicas e indiciais que “ilustram” e complementam o sentido do texto/discurso (matéria, reportagem, artigo, etc.); e no *ethos* discursivo, ou seja, na imagem que o jornal constrói de si em seu discurso, pelo modo como é enunciado.

A noção de *ethos* discursivo é elaborada em Análise do Discurso, em que o *ethos* retórico de Aristóteles foi retomado, principalmente, nos trabalhos de Maingueneau, desde a primeira edição francesa de Gênese dos Discursos (1984) e Análise de textos de Comunicação (1998)¹¹. No conceito do autor, o enunciador se atribui uma posição insti-

¹¹ As edições brasileiras que estamos utilizando aqui estão nas referências bibliográficas em Maingueneau (2008a, 2008b).

tucional e marca sua relação a um saber, que também se deixa apreender como uma voz e um corpo (figura do enunciador), que se traduz também no tom, tanto no escrito quanto no falado.

Adotamos essa noção de *ethos* discursivo por considerarmos este uma modalidade de estratégia discursiva (e de imagem) implícita nos discursos midiáticos e que possui co-relação com a questão da autorreferencialidade, já que pelo *ethos* discursivo, pelo modo de dizer, de mostrar uma imagem discursiva, é possível refletirmos sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a certa posição discursiva, que visa produzir efeitos de sentidos para o seu próprio dizer, de reforçar esse *ethos* discursivo que está inscrito em seus discursos. Para Maingueneau (2008b, p.98) “a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado”, além disso, o autor nos diz que esse *ethos* é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito.

Assim, mesmo as estratégias discursivas (de imagem) que não são autorreferenciais (que mostram a realidade das mídias), ou seja, aquelas que referenciam a realidade do mundo (heterorreferenciais), ainda assim, pelo *ethos* discursivo, pelo formato do jornal, pelo recurso a fotografias, gráficos, etc., é possível a referência ao enunciador, no caso o jornal impresso, ou seja, a construir uma imagem do jornal (autorreferência).

3. Autorreferencialidade: a imagem construída

Sabemos que o discurso jornalístico referencia os acontecimentos do “mundo”, a partir do seu lugar de enunciador, por isso ele não mostra “a” realidade, mas constrói a “realidade” a partir do modo como ele a vê. Por isso, notícias, reportagens, entrevistas, etc., integram a “construção da realidade” feita pelas mídias jornalísticas, ou aquilo que Luhmann (2005) chama de “heterorreferência”, a referência a realidade real que, ao passar pelas mídias se torna a “realidade” construída, discurso.

Já quando o discurso jornalístico passa a referenciar a sua própria realidade, a “realidade da construção” (Luhmann, 2005; Fausto Neto, 2006), ele está se autorreferenciando, justificando o seu lugar de construtor da realidade. Desse modo, quando o jornalismo usa a autorreferencialidade ele está explicitando o seu lugar, ou seja, está

promovendo uma espécie de autorreconhecimento de si enquanto dispositivo jornalístico que prepara o sentido do discurso.

Partindo do contexto da midiaticização, conceituada por Sodré (2002), Verón (2004) e Fausto Neto (2006), e da “realidade dos meios de comunicação” de que fala Luhmann (2005), nos propomos tratar a autorreferencialidade enquanto estratégia discursiva de contrato de comunicação midiático, a qual tem modificado os modos de enunciação dos discursos jornalísticos, em que o dispositivo midiático passa a se preocupar mais em enunciar as próprias condições de construção da notícia, a “realidade da construção”, em mostrar a imagem que ele constrói de si em seus discursos.

Para ilustrar a nossa hipótese de interpretação dos discursos jornalísticos no cenário da midiaticização analisamos a seqüência de uma reportagem do jornal Diário de Santa Maria (que integra o Grupo RBS), no período de campanha para as eleições municipais de 2008 em Santa Maria – RS. A reportagem trata da questão da segurança, intitulada “Viver com medo – Proteção é o desejo”, publicada no final de semana dos dias 26 e 27 de julho de 2008, seguida da matéria intitulada “Propostas para a segurança”, publicada no dia 29 de julho de 2008. Essa seqüência de reportagem integra uma série que foi publicada no jornal Diário de Santa Maria, de 12 de julho a 27 de setembro de 2008, que se referia a 12 prioridades (Saúde, Empregos, Segurança, Educação, Iluminação, Limpeza e lixo, Trânsito, Transporte, Meio Ambiente, Cultura, Assistência Social, Esportes) indicadas pelos eleitores, em pesquisa encomendada pelo Grupo RBS, realizada entre os dias 24 e 25 de setembro de 2007, com 600 eleitores de 22 bairros de Santa Maria – RS.

Já a matéria “Propostas para a segurança” que complementa a reportagem sobre o tema integra as propostas dos candidatos a prefeito no que se refere às temáticas abordadas pelo jornal na série de reportagens. As propostas para cada prioridade que era tematizada nos finais de semana pelo jornal eram publicadas todas as terças-feiras, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008.

A reportagem “Viver com medo – Proteção é o desejo” (Figura 1 e 2) está diagramada em uma cenografia que foi estrategicamente planejada pelo dispositivo jornal para produzir efeitos de sentidos à série de reportagens que abordam sobre as prioridades apontadas pelos eleitores. Entre essas características está o layout especial para a

reportagem, com o uso de um cabeçalho na cor verde para especificar a editoria “Eleições 2008”, com a foto de uma grade com corrente e cadeado para reforçar a terceira prioridade “segurança”, pelo uso da figura de uma urna localizada no centro do texto, bem como de um box intitulado “A opinião dos (e)leitores”, se referindo especialmente aos eleitores que leem o jornal Diário de Santa Maria. Neste são destacadas as primeiras seis prioridades (com uma foto correspondente ao tema), as quais foram indicadas por uma pesquisa encomendada pelo Grupo RBS. Outro box mostra a data das reportagens já publicadas sobre as prioridades, destaca a reportagem publicada sobre segurança que estamos analisando, e agenda as demais reportagens da série com a prioridade correspondente a cada dia.

A reportagem sobre segurança possui assinatura de autoria dos textos das fotos. A temática segurança é desenvolvida partindo do relato narrativo do caso de uma aposentada que foi assaltada em sua casa no horário em que estava sesteando (logo após o almoço). O autor da reportagem relata os momentos de medo e angústia da aposentada, reforçando este relato com uma foto grande e escura que mostra a aposentada de costas olhando pela janela de sua casa o dia claro no lado de fora, seguido de uma “ilustração” que mostra o cronograma da angústia e medo sofridos pela aposentada: as figuras que lembram um “calendário”

ressaltam a data do arrombamento (17 de julho) ao lado de uma foto menor da porta de sua casa se abrindo; da data do trauma no dia seguinte (18 de julho) com a foto da botinha da sobrinha-neta no colo, que esta estava junto com a vítima na hora do assalto, ao lado da foto da tranca



Figura 1 - Parte 1 da reportagem publicada nos dias 26 e 27/07/08, no jornal Diário de Santa Maria.

que a senhora colocou na porta de casa após o assalto; e da data de 25 de julho que indica ao lado a foto de uma cerca mais alta que foi instalada no muro da casa da vítima a

fim de evitar futuros assaltos. A referência a esta realidade relatada neste caso de assalto a aposentada, bem como os sentimentos de medo e angústia narrados pelo autor da reportagem são reforçados pelo uso de citações diretas ditas pela vítima, tais como: “O bandido fez terrorismo comigo... – conta a vítima”; “Agora fico toda a hora na janela para ver se não tem estranho rondando a casa”.

Embasado no caso narrado o autor da reportagem conclui: “Assim é viver em Santa Maria...”, justificando que apesar dos índices de criminalidade estarem em queda não deixa de ser preocupante a média de sete assaltos por dia na cidade, citando os tipos de roubos, ataques a pedestres, assaltos, etc. A argumentação do jornalista é reforçada com um box que mostra “O panorama da criminalidade em Santa Maria”, com os números e tipos de crimes ocorridos de janeiro de 2007 a maio de 2008, com setas indicando as porcentagens de aumento ou decréscimo de cada caso; bem como os casos de apreensões de drogas na cidade de acordo com o tipo (maconha, cocaína e crack, a quantia em cada ano (2007 e 2008) e a porcentagem de aumento ou queda.



Figura 2 - Parte 2 da reportagem publicada nos dias 26 e 27/07/08, no jornal Diário de Santa Maria.

a ligação entre o uso de drogas e o aumento da criminalidade, mas ele recorre a fontes extra-oficiais de policiais que lidam com a criminalidade de que um em cada dez casos de assaltos ou furtos que ocorrem em Santa Maria está ligado ao uso do crack. Com isso, a partir do caso narrado o jornalista apresenta os índices de criminalidade e aponta

A seguir o jornalista volta ao caso do assalto a aposentada, destacando que neste o assaltante era um jovem viciado em crack, com isso ele destaca uma provável causa de assaltos na cidade, trazendo como fonte de referência uma citação direta do delegado da Defrec (Delegacia de Furtos, Roubos, Entorpecentes e Capturas), na qual o delegado diz que “... para sustentar o vício, o usuário começa com furtos domésticos e depois parte para crimes mais graves”, além disso, a questão do uso do crack como causa é reforçada com uma foto de pedras da droga. Mais adiante, contudo o jornalista diz que não há uma pesquisa oficial que comprove

uma possível causa para o número de assaltos. Na seqüência, sem apresentar outros casos ou possíveis causas para a insegurança na cidade o jornalista direciona a reportagem para apontar possíveis soluções para o problema.

Como possíveis soluções para o problema dos assaltos estão: (1) contratação de mais policiais nas ruas. Esta afirmação é reforçada com a foto de policiais fiscalizando ruas, bem como da opinião (voz direta) de um oficial da Brigada Militar e de um delegado que dizem que a pressão política por parte do prefeito pode favorecer mais concursos nessas instituições; (2) parcerias com outras instituições, tendo como opinião de reforço a voz direta de um delegado; (3) iluminação pública em dia, com a legenda em uma foto que diz “Iluminação em dia na Praça dos Bombeiros previne a criminalidade”; (4) a instalação de uma guarda municipal que já foi promessa de campanha na eleição anterior, sendo que se coloca a opinião do delegado na voz direta para argumentar que a presença dos vigilantes municipais no centro da cidade (ilustrado com foto) já inibe a criminalidade; (5) mais investimentos em câmeras de vigilância, pois só possuem seis na cidade (ilustrado com foto de uma delas, e a opinião na voz direta do presidente da CDL – Câmara de Dirigentes Logistas); (6) emprego para presos do regime aberto e semi-aberto (ilustração com foto e a opinião na voz direta da juíza da vara de Execuções Criminais de Santa Maria); no final o autor da reportagem dá uma última sugestão de soluções para combater a criminalidade, a (7) prevenção: “Se o futuro prefeito ainda achar que pode fazer pouco pela segurança pública, dá para investir muito em prevenção. Afinal, não é segredo que os índices de criminalidade são menores em comunidades que têm acesso pleno à saúde, à educação, ao emprego...”.

Nesta reportagem a sensação é de incompletude de sentidos, pois lá no início o relato de um caso de assalto generaliza o que o autor diz ser o sentimento de medo e angústia de todos os moradores da cidade de Santa Maria, depois com um caso ele dá uma enorme importância para a questão do uso de drogas como o crack como uma das causas dos assaltos, embora a própria reportagem informe que um em cada dez assaltos é causado por isso. Logo em seguida são apontadas as possíveis “soluções” para o problema. Toda essa reportagem é reforçada por uma diagramação e layout próprios para a temática das eleições 2008, com o recurso a muitas fotos e opiniões que ilustram os argumentos e complementam o sentido destes, e só no final é que o autor coloca como

“prevenção” o acesso pleno a alguns direitos fundamentais dos seres humanos, o que pode ser considerado como as legítimas causas da criminalidade (a falta de acesso pleno à saúde, à educação, ao emprego...).

Notamos assim, que o formato do jornal (layout, diagramação, etc.) e o recurso a fotografias, gráficos, etc., bem como a uma cenografia narrativa para este discurso jornalístico procurou construir um *ethos* discursivo que completasse a oferta de sentidos, argumentando desde o problema enfrentado, as possíveis causas e as possíveis soluções, procurando mostrar a seriedade da reportagem elaborada pelos profissionais do jornal ao se referirem a questão da segurança pública. Entretanto, o fechamento desta reportagem a nosso ver ao invés de completar a oferta de sentidos ressalta o não dito, aquilo que deixou de ser explorado na reportagem, ou que se preferiu deixar para que a capacidade crítica de cada leitor pudesse “avaliar”. Como se trata de uma série, o contrato de leitura já está proposto não só pelas reportagens que antecederam (saúde e empregos) a esta que descrevemos, como também no quadro que descrevia na reportagem a série e as datas de publicação, bem como na espera pela resposta a reportagem, por meio da divulgação das propostas dos candidatos para a área da segurança, na matéria analisada a seguir.

A matéria “Propostas para a segurança” (Figura 3) está inserida na cena genérica da editoria de Política, com a cartola “Eleições 2008 – Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, ‘Diário’ mostrará os planos dos concorrentes”. Não possui assinatura de nenhum jornalista do dispositivo, a enunciação é moderada na terceira pessoa e prima pela impessoalidade, apesar de dedicar um bom espaço para a autorreferencialidade. Depois de indicar as propostas dos candidatos no lead: “Veja o que os três candidatos à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema”, a matéria é apresentada se referindo a reportagem da série, recuperando outros textos (intertextualidade) e discursos (interdiscursividade) para contextualizar o leitor, por meio dos seguintes fragmentos discursivos: (1) “Na terceira reportagem da série..., o *Diário* mostrou, no final de semana...”; (2) “O primeiro tema foi saúde, apresentado nos dias 12 e 13 de julho. O segundo foi empregos, publicado na edição de 19 e 20 de julho”; (3) “Neste final de semana, o *Diário* mostrou o drama de uma aposentada...”; (4) “A reportagem também mostrou...”; (5) “Hoje, o *Diário* apresenta as propostas dos candidatos para a área da segurança”; (6)

“Cada um deles teve o mesmo espaço, conforme acordo feito entre o *Diário* e as coordenações de campanha, assim como o mesmo tempo para enviar as respostas”; (7) “Até o dia 30 de setembro, o *Diário* publicará as propostas dos candidatos para os temas considerados como prioridades pelos eleitores”.

Em todos os fragmentos discursivos o nome do jornal é destacado em itálico, nestes o jornal *Diário de Santa Maria*, dispositivo midiático que está enunciando a matéria, se refere a “o *Diário*”, o promotor do espaço para “mostrar” os problemas e as propostas dos candidatos. Esse modo de enunciação impessoal mascara a autorreferencialidade, como se esse “*Diário*” não fosse o mesmo que está enunciando a matéria. Nos fragmentos um, dois, três, quatro e cinco a enunciação se preocupa em situar o leitor a respeito de como se chegou a matéria, inclusive essa retomada a reportagem é reforçada por uma foto da mesma, localizada no canto inferior esquerdo da matéria, com a legenda: “Prioridade 3 – 26 e 27 de julho, ‘*Diário*’ mostrou o drama da insegurança na cidade”. Todo esse percurso enunciativo retoma a reportagem que falava do problema da insegurança e que o compara a o “drama” vivido pela aposentada que foi assaltada.

No fragmento seis são enunciadas as regras que regem aquela cenografia, de que todos os candidatos tiveram o mesmo espaço para colocar as propostas. Este contexto de fragmentos se constitui em um *ethos* discursivo, pelo qual o jornal *Diário de Santa Maria* quer mostrar, por meio da impessoalidade, “o *Diário*” como um jornal preocupado com os problemas que existem na comunidade de Santa Maria e como o mediador da solução destes problemas, ao ir encomendar a pesquisa para constatar as prioridades, depois investigar os problemas das prioridades (no caso da matéria analisada se refere a prioridade três – segurança), e ainda abrir um espaço para que os candidatos apresentem suas propostas e o leitor do *Diário* (e eleitor) possa ler essas propostas e escolher o “melhor” candidato.



Figura 3 - Matéria publicada no dia 29/07/08, no jornal *Diário de Santa Maria*.

Essa imagem do jornal proposta pelo *ethos* discursivo somada ao fragmento sete, bem como ao conjunto da cenografia, se constitui no contrato de leitura que o jornal quer firmar com o leitor (eleitor). Pois neste fragmento, assim como na cartola da matéria, a enunciação agenda as próximas leituras, ao dizer que toda a terça-feira, até o final de setembro, estará publicando as propostas dos candidatos, e pelo tom didático, próprio de quem ensina, exposto na utilização do pontilhado ao redor da matéria, com o desenho de uma tesoura no canto superior direito e a instrução “recorte e guarde”.

Considerações finais

Neste trabalho procuramos entender como se dá a produção de sentidos em discursos jornalísticos no atual cenário da midiatização, em que o constante desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação alteram as relações entre as mídias e seus públicos, fazendo com que estas recorram a estratégias de imagem – estratégias discursivas de heterorreferência e autorreferência.

Por meio da análise do discurso da seqüência de reportagem do jornal Diário de Santa Maria, no período de campanha para as eleições municipais de 2008 em Santa Maria – RS, em que se referenciava o problema da falta de segurança pública (heterorreferência) foi possível observar no formato do jornal (layout, diagramação, cores, etc.); do recurso a fotografias, gráficos, etc.; bem como ao *ethos* discursivo construído no decorrer da reportagem e da matéria que lhe dava seqüência que estas estratégias referenciavam o jornal (autorreferência) enquanto o lugar de produção de sentidos e de redução de complexidades dos demais campos (no caso a política e a segurança pública).

Assim, com esse estudo foi possível refletirmos sobre as mudanças no modo como se dá a produção de sentidos no cenário da midiatização, em que a prática jornalística vai deixando cada vez menos de referenciar a realidade do mundo (heterorreferência) para referenciar a sua própria realidade (autorreferência), a construir a sua própria imagem, em mostrar a “realidade da construção”.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do Méto-

do Sociológico na Ciência da Linguagem. 2ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1981.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

DIÁRIO DE SANTA MARIA, jornal. **Viver com medo – Proteção é o desejo**. (páginas 16,7 e 18). Editoria Eleições 2008, de 26 e 27/07/2008.

_____. **Propostas para a segurança**. (página 6). Editoria Eleições 2008, de 29/07/2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos Discursos Jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Edição em jornalismo**: ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

_____. Miatização, prática social – prática de sentido. In: PROSUL, Encontro da Rede. **Comunicação, Sociedade e Sentido**. São Leopoldo: Unisinos, 19/12/2005 e 06/01/2006.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 5ª Edição. São Paulo: Cortez, 2008b.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. Eticidade, campo comunicacional e miatização. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Miatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

VILLAFANE, Justo. La concepyualización de la imagen. In: VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2000.



Recepção de conteúdos de cidadania em um híbrido jornalístico: o caso do programa *Linha Direta*

Daniel Barsi Lopes ¹

Resumo: O artigo aborda a maneira como os telespectadores apropriam-se do conceito de cidadania proposto por um híbrido jornalístico, atrelando-o ao combate à violência urbana, por meio do programa *Linha Direta* (1999-2007), exibido pela Rede Globo de Televisão. O foco do trabalho volta-se para as produções de sentidos feitas pelos receptores da atração televisiva; bem como para a reflexão sobre a atuação do jornalismo como mediador do exercício cidadão na contemporaneidade. A investigação empírica desenvolveu-se a partir de estratégias multimetodológicas de pesquisa em recepção, possibilitando uma maior aproximação com os contextos dos sujeitos-informantes.

Palavras-chave: Híbrido jornalístico; Cidadania; Recepção; *Linha Direta*

Introdução

As modificações ocorridas ao longo do século XX resultaram em uma nova forma de relação entre os cidadãos, o Estado e as instituições representativas. Sem a identificação direta entre um indivíduo e um tipo de instituição, classe, ou ideologia, as décadas recentes presenciam o que tem sido chamado de crise da representação política. Presenciamos atualmente a fragmentação do estado-nação como teto político, como uma forma importante de identificação e de reconhecimento (HALL, 2005). É neste contexto que se inscrevem as iniciativas da mídia, especialmente através do jornalismo, em se tornar palco de visibilidade das demandas dos cidadãos.

É neste cenário de transformações e de atravessamentos midiáticos que o termo cidadania tem adquirido destaque nos últimos anos. Nunca se falou tanto no assunto, de

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, bolsista FUNCAP – Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico e membro dos Grupos de Pesquisa “Processocom” e “Mídia, Cultura e Cidadania”.

uma forma tão diversificada, e por agentes tão distintos. É a cidadania dos eleitores, do consumidor, dos sujeitos urbanos, dos migrantes, dos grupos minoritários, e, principalmente, a cidadania midiaticizada, a qual os meios de comunicação de massa se auto-referenciam como propagadores. No espaço público hodierno, permeado pelo medo e pelo controle, a violência é pensada como “cidadania dilacerada” (TAVARES DOS SANTOS, 2002), como “fenômeno [que] adquire novos contornos, passando a disseminar-se por toda a sociedade” (TAVARES DOS SANTOS, 1999, p. 21).

Neste artigo abordaremos a maneira como os receptores apropriam-se do conceito de cidadania, atrelando-o ao combate à violência urbana, por meio do programa *Linha Direta*, um híbrido jornalístico, exibido pela Rede Globo de Televisão entre os anos de 1999 e 2007. Interessa-nos, especificamente, a produção de sentidos feita pelos telespectadores a partir das mensagens emitidas com a atração. Como essa audiência consome pautas de cidadania – se consome, e que tipo de cidadania aí se processa – quando assiste ao programa? De que maneira a mídia pode atuar, de fato, como mediadora da experiência do exercício cidadão e em que medida isso acontece?

2. A cidadania midiaticizada no cenário da violência urbana

A sociedade global, ainda em fase de desenvolvimento, trouxe uma série de alterações e reformulações nas vidas dos sujeitos que dela participam. As relações de socialidade se reconfiguram; o desenvolvimento do capitalismo alicerça a segmentação social; as inovações tecnológicas são acompanhadas da precarização do trabalho e do desemprego. Ou seja, todos esses processos efetivados pela sociedade global contemporânea são “marcados pelo incremento não apenas das diferenças, mas também das desigualdades sociais e do mecanismo de seleção-exclusão social” (SOUSA SANTOS, 1994, p. 82).

O esgarçamento nas relações entre os indivíduos se faz sentir também através do rompimento dos laços de confiança e reciprocidade nas instituições socializadoras, tais como a família, a escola, a comunidade, etc., fazendo com que “sobre” muitos elementos para o Estado socializador, que, também vítima de um processo de desgaste de suas instituições, não dá conta de abarcar, ocasionando o constante e assustador aumento de contingentes populacionais abandonados a própria sorte (PAIS, 2001). Como conse-

qüência de todos esses fatores – e porque não dizer, também, como retroalimentador desses processos – está a exacerbação do fenômeno da violência. A violência e a criminalidade surgem como elementos de uma espécie de resposta dos despossuídos à sociedade, como um artefato de visibilidade, de proporcionar luz às suas causas, aos seus anseios, à sua revolta com a exclusão e a desigualdade sociais (RONDELLI, 2000). A violência converte-se em um ato de comunicação, em um protesto contra “as grandes promessas da modernidade [que] permanecem incumpridas ou [cujo] o seu cumprimento redundou em efeitos perversos” (SOUSA SANTOS, 2000, p. 23).

A partir das transformações – trazidas pelo advento da urbanização, da globalização e da midiaticização² – ocorridas nas formas dos indivíduos se relacionarem entre si e nas suas formas de interações com os meios de comunicação e com as instituições a cidadania, o sentimento de ser cidadão, de pertença a uma comunidade, antes praticados preponderantemente pelas relações “face-a-face”, pelas identidades locais, pelas interações territorializadas, e, principalmente, pela atuação do Estado, passam a ser, também, intercambiados pela mídia. E, cada vez mais, esses intercâmbios são sentidos de forma mais forte. Não podemos deixar de perceber em nossa sociedade contemporânea o fato de que o fenômeno da midiaticização parece afetar todas as práticas sociais existentes, passando a fazer parte de nossa cotidianidade, muitas vezes, segundo se observa em Mata (1999), atuando como mediação entre os sujeitos e as instituições. Ou seja, o combate ao fenômeno da violência passa a ser não mais empreendido somente pelo poder público, mas liderado também pelo jornalismo, pela televisão, a partir de suas formas múltiplas de atuar nesta questão³.

Com a globalização e as inovações tecnológicas as instituições clássicas acabam perdendo parte de seu peso. Dá-se, então, segundo Carvalho (2002, p. 225), “a redução do papel central do Estado como fonte de direitos e como arena de participação”. Ainda segundo Mata (2000), percebemos, com o processo de midiaticização, uma significativa tendência de substituição das instituições oficiais – partidos, órgãos governamentais,

² “Tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias de comunicação” (SODRÉ, 2002, p. 21).

³ Como exemplo, podemos citar a passeata contra a violência exibida na telenovela *Mulheres Apaixonadas* (2003), em virtude da bala perdida que matou a personagem Fernanda, misturando realidade e ficção.

instâncias judiciais – como o lugar para a representação cidadã, pelos meios massivos de comunicação. Mas como será que isso se processa na prática? Será que quando vamos ao concreto observável e analisamos os dados empíricos constatamos de fato a preponderância do jornalismo como ambiência de prática cidadã para a população?

É bastante relevante, para a discussão acerca desta temática, que atentemos ao exponencial crescimento dos espaços de visibilização de demandas na mídia. Para confirmar isto, basta percebermos em várias revistas e jornais de circulação nacional – especialmente em seções do tipo “Seus Direitos” ou “Ajuda” – a quantidade de casos de insatisfação e cobrança de resoluções, por parte dos leitores, em relação a bens e serviços que são agilizados e/ou resolvidos a partir da intervenção do veículo midiático (BARSÍ LOPES e KLEIN, 2007). É nesse cenário, então, que os indivíduos recorrem ao *Linha Direta* em busca de solução para crimes mal ou sequer resolvidos pela justiça.

Orozco Gómez (2003, p. 11) questiona “Cómo se está constituyendo el sujeto individual y colectivo como ciudadano de um país e del mundo, cuando la mayor parte de su constitución está mediatizada por sus múltiples vínculos com médios y tecnologías de información?”. Problematizando a questão posta pelo autor, indagamo-nos se os cidadãos substituem mesmo a procura pelos órgãos oficiais, tais como Procon e Decon⁴, etc. (no caso de soluções para problemas relacionados ao consumo de bens e serviços) pela busca de resoluções através dos meios de comunicação ou se essas instâncias formais continuam tendo espaço em uma sociedade mediatizada como a nossa.

Para Mata a mediatização da cidadania parece estar em avançado estágio. A autora (2006)⁵ diz que “os meios proclamam-se como o espaço para exercer o direito à cidadania. O espaço que supre a carência de cidadania”. A mesma teórica (2002) ainda completa, afirmando que passa a ser do sistema midiático, especialmente através da atuação do jornalismo, a empreitada de agenciar a articulação de interesses coletivos, que concorrem como elementos de disputa pela hegemonia – que, por sua vez, também se instala nas instituições midiáticas. Corroborando com Mata, Bucci (2004, p. 33) nos diz que “o que não é visível não existe. O que não tem visibilidade não adquire cidadania”.

⁴ Programas de proteção e defesa do consumidor.

⁵ Conferência de Maria Cristina Mata na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 29 de março de 2006.

É nesse contexto de destaque à publicização dos acontecimentos que se insere o *Linha Direta*, um programa que se auto-referencia como um executor de cidadania, por tornar conhecidas histórias de crimes (e seus acusados) não resolvidos pela justiça brasileira. É na visibilidade que se encontra a grande “arma” do programa para combater a violência urbana.

3. Investigando a cidadania midiaticizada no *Linha Direta*

Um programa como o nosso objeto de estudo, o *Linha Direta*, “uma outra janela jornalística dentro da televisão⁶”, pode ser perfeitamente considerado um gênero híbrido, pois utiliza-se de dois dos maiores fenômenos de audiência da Rede Globo: o telejornalismo e a telenovela⁷, ambos aliados à lógica do sensacionalismo e do espetáculo de imagens. Pode-se, inclusive, dizer que o *Linha Direta* foi, em sua estréia em 1999, uma inovadora junção dessas duas categorias televisivas, tendo em seu conteúdo tanto aspectos jornalísticos, tais como o levantamento de fatos, dados, depoimentos, etc., como também aspectos de teledramaturgia, já que as simulações dos crimes são feitas em forma de *esquetes*⁸. É a Rede Globo colocando os carros-chefe de sua grade – comprovadamente aceitos pelo público – como modelos a ser seguidos pela produção do *Linha Direta*.

Sinteticamente, podemos dizer que o *Linha Direta* exhibe uma pequena reconstituição da vida da vítima e do acusado envolvidos em crimes não resolvidos pela justiça – focando em como ambos se conheceram e passaram a se relacionar – e uma simulação detalhada do crime. Também são feitas entrevistas com familiares e amigos da vítima, personagens que clamam por justiça e mostram-se indignados com a impunidade no país. Autoridades e especialistas também são entrevistados, dando suas opiniões sobre o

⁶ Fala da Profa. Dra. Flávia Seligman em disciplina ministrada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 16 de outubro de 2006.

⁷ Ao final da exibição do programa, os créditos da atração mostram “Central Globo de Jornalismo” e “Central Globo de Produção”.

⁸ O termo *esquete-reportagem*, utilizado aqui, vem do livro de Mendonça (2002). No dicionário eletrônico Aurélio, a palavra *esquete* aparece vinculada ao teatro e significa “pequena cena de revista teatral, ou de programa de rádio ou televisão, quase sempre de caráter cômico”. O *reportagem*, adicionado à palavra original por meio de hífen, vem justamente para diferenciar o uso da expressão no programa da Globo, visto que no *Linha Direta* a *esquete*, essa “pequena cena”, surge mais como uma reconstituição, com um tom muito mais jornalístico, onde não há espaço para a comicidade.

caso, trazendo veracidade e respaldo ao que está sendo contado pela atração. Após a simulação as fotos dos foragidos são exibidas e um número de telefone para a denúncia anônima é mostrado. Para encerrar o programa são veiculados os nomes dos foragidos capturados através da denúncia do telespectador e os respectivos vídeos, divulgando detalhes da prisão, enfatizando a figura do “criminoso” (já condenado antecipadamente pelo *Linha Direta*) algemado, o verdadeiro troféu da atração televisiva.

O *Linha Direta* construiu para si uma imagem de programa jornalístico de “utilidade pública”, pois está a serviço da sociedade, em busca de solucionar os casos que a justiça, por sua “lentidão e incompetência”, não foi capaz de resolver. A atração quer para si um lugar de mediadora, de interlocutora entre a sociedade e a justiça, colocando-se, em muitos casos, acima da própria justiça, fazendo o papel dela, o papel que, segundo o discurso do programa, ela havia deixado de fazer. A denúncia, o fato de o telespectador poder denunciar por telefone, sem ser identificado, o paradeiro do foragido é o grande trunfo do programa, o que, para a emissora, é o diferencial em relação aos outros, que “mostram por mostrar”, sem nenhum comprometimento com a população, sem dar a oportunidade de participação a esta sociedade, “ávida por justiça”.

Interessa-nos, especificamente, apreender como os telespectadores interpretam essa proposta cidadã do programa. Será que só a visibilidade ofertada pelo *Linha Direta* é suficiente para que a atração televisiva seja convertida em uma ferramenta na luta contra a violência urbana, em favor da cidadania, na visão do receptor? De saída, faz-se fundamental destacar com qual sentido de recepção estamos tratando e qual a visão que temos do receptor⁹. O telespectador é ativo porque produz sentidos sobre aquilo que “recebe” dos meios de comunicação. As leituras que processa acerca do que é ofertado são atravessadas por múltiplas relações que constrói ao longo de sua trajetória social, familiar, educacional e com a própria mídia.

Ou seja, é absolutamente válido termos em mente que a recepção não é um processo estanque, que se inicia quando a televisão (ou outro meio de comunicação) é ligada e finaliza-se quando a TV é desligada. A recepção é, portanto, um processo contínuo, que abrange uma série de esferas da vida do telespectador. “[O receptor] não é um sim-

⁹ O termo “receptor” foi resgatado propositadamente, para percebermos que a nomenclatura é passível de muitas críticas devido ao seu reducionismo. Como nos lembram Gomes e Cogo (1998, p. 21), “no processo comunicativo torna-se impossível identificar emissão e recepção quimicamente puras”.

ples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 287).

Este artigo foca algumas questões e mostra parte dos resultados obtidos com uma investigação maior, desenvolvida em nosso mestrado¹⁰. A estratégia colocada em prática foi de uma pesquisa multimetodológica (LOPES, 2000) em recepção. Se o objeto da pesquisa é multidimensional e tem vários contextos diferentes vinculados a ele, ou seja, se ele é multi, requer, igualmente, uma estratégia metodológica também multi. É fundamental termos em conta que cada uma das técnicas contempla uma coisa específica, mas acaba por obscurecer outra, revelando apenas uma face do objeto. Bonin (2007)¹¹ afirma que devemos tentar descobrir todas as “faces do cubo”, e, para isso, devemos utilizar as estratégias multimetodológicas, com a finalidade de que cada técnica sirva a um determinado propósito, possibilitando, ao final, termos o máximo de faces desvendadas.

Participaram da pesquisa, de caráter qualitativo, 30 sujeitos-informantes, em uma etapa exploratória, na qual utilizamo-nos de questionários (com 13 perguntas fechadas e 3 abertas). Posteriormente, na fase de aprofundamento, 7 telespectadores foram selecionados para responder a uma entrevista semi-estruturada com mais de 50 perguntas, divididas em sete blocos temáticos. Na última etapa da investigação os mesmos 7 sujeitos-pesquisados participaram de um videofórum, no qual eram exibidos trechos do programa e debatidas questões referentes aos temas de interesse da pesquisa, semelhante a um grupo de discussão, mas tendo o gênero jornalístico híbrido como elemento central no encaminhamento dos assuntos a serem discutidos, mediados pelo pesquisador.

Os 7 informantes foram selecionados numa tentativa de trazer diversidade à pesquisa, tal qual é diverso o cenário de telespectadores do programa, conforme dados do IBOPE¹². O universo é composto por 3 jovens trabalhadores de uma fábrica de tintas em

¹⁰ “Violência e cidadania na sociedade midiaticizada: o programa *Linha Direta* sob a ótica da recepção”, defendida pelo autor deste artigo no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos em fevereiro de 2008.

¹¹ Na apresentação da palestra “Multimetodologias em Recepção”, inserida dentro do ciclo de conferências sobre metodologias transformadoras, organizado pelo grupo de pesquisa Processocom/Unisinos. São Leopoldo, 30 de novembro de 2007.

¹² Fonte: IBOPE – MediaQuiz/2007.

Caxias do Sul/RS; por 2 mães de família da Vila São Jorge, em São Leopoldo/RS; e por 2 indivíduos de classe média, moradores da Grande Porto Alegre/RS.

Em nossa pesquisa, do ponto de vista da cidadania midiaticizada, algumas questões merecem destaque e as produções de sentidos sobre elas serão refletidas no próximo tópico deste artigo. Alguns dos assuntos discutidos com os sujeitos-informantes foram:

- 1) O que você acha que é ser cidadão?
- 2) Em qual atividade do seu dia-a-dia você mais se sente cidadão? Por quê?
- 3) Como você acha que pode contribuir com a sociedade?
- 4) Você acha que o jornalismo em geral podem ajudar você a exercer a sua cidadania? De que forma?
- 5) De que maneira você acha que a televisão pode contribuir com isso, com a cidadania das pessoas?
- 6) Acha que o *Linha Direta* é um programa de utilidade pública ao denunciar os criminosos foragidos? Acha que ele faz um bem à sociedade?
- 7) O *Linha Direta* dá visibilidade a uma série de crimes. Acha isso positivo, porque faz com que as pessoas passem a se proteger mais? Ou acha negativo, porque aumenta a sensação de medo e insegurança na população?
- 8) Você já foi a algum jornal para reclamar de algum serviço que não foi prestado corretamente?

4. Produções de sentidos: a relação entre jornalismo e cidadania para os telespectadores do *Linha Direta*

4.1. Sentidos individuais de cidadania

Perguntados sobre o que significa ser um cidadão, tanto os colaboradores de classe média como o grupo das mães de família da Vila explicitam uma visão mais individualista do termo. “Que eu possa viver minha vida digna, ética, sem violência” (Indivíduo de classe média 2, 30 anos). A fala das mães de família reproduz uma relação entre cidadania e educação, responsabilidade, bondade, dentre outras virtudes de caráter. “É ser uma pessoa honesta, [...] que não faz mal a ninguém” (Mãe de família da Vila 2,

48 anos). Ou seja, percebemos aqui, a partir das falas dos colaboradores, a noção de uma cidadania mais vinculada aos próprios atos, à própria conduta, ao cultivo de sua honra, enfim, relacionada às mediações individuais (OROZCO GÓMEZ, 2003), negligenciando a participação na vida pública, nos movimentos da sociedade. O sentido coletivo do conceito de cidadania não é percebido nas posições desses dois grupos de sujeitos-pesquisados, diferentemente do que acontece no grupo dos colaboradores da fábrica, que já apresenta uma idéia de ser cidadão mais vinculada à coletividade, abrangendo o grupo social como um todo, e não de forma compartimentalizada (PINSKY e PINSKY, 2005). “Pra mim, ser cidadão é, primeiramente, respeitar os outros moradores da cidade, votar, preservar a tua cidade, [...] e tentar contribuir para uma sociedade melhor de algum jeito” (Jovem da fábrica 3, 19 anos).

Com relação à atividade exercida ao longo do dia que mais faz os telespectadores do *Linha Direta* sentirem-se cidadãos, presenciamos um destaque às mediações institucionais (OROZCO GÓMEZ, 1991), ou seja, aqueles atravessamentos advindos das instituições de referência, tais como a família, a escola e o trabalho, por exemplo. O exercício laboral, bem como também o estudantil, por meio do ambiente universitário, surge como o afazer primordial no sentido de constituir o “sentir-se cidadão” dos sujeitos-pesquisados, sem distinção dos grupos, ao longo de suas jornadas diárias. “Eu me sinto mais cidadã quando eu vou pro serviço trabalhar” (Mãe de família da Vila 2, 48 anos). “Eu acho que na faculdade, por causa que trabalho muito com trabalhos sociais” (Jovem da fábrica 2, 25 anos).

É quando os colaboradores da pesquisa são perguntados sobre o que poderiam fazer para dar a sua contribuição à sociedade que vemos emergir o destaque dado por esses sujeitos às associações da sociedade civil. Pelo menos na teoria – já que poucos dos telespectadores do *Linha Direta* pesquisados efetivamente praticam ações desse tipo na atualidade – o terceiro setor surge aqui como uma instância capaz de viabilizar o interesse dos cidadãos em colaborar com o espaço público coletivo (PINSKY e PINSKY, 2005). “*De vez em quando* (grifo meu) eu ajudo uma entidade carente. E aqui dentro do condomínio a gente faz campanha pra isso de vez em quando. Feito uma caixa [para doação] de livros que fui eu que coloquei” (Indivíduo de classe média 1, 44 anos). “Contribuir fazendo trabalho social também, né? Trabalho voluntário. Arrumando tem-

po pra fazer isso. Acho que podia contribuir mais” (Jovem da fábrica 1, 28 anos). Apesar de todo o discurso em prol das associações da sociedade civil, e do interesse em ajudá-las e delas participar, ficou claro que são mais planos para o futuro do que atividade do presente, pois poucos são os que efetiva e cotidianamente se inserem nessas práticas de solidariedade e de cidadania.

4.2. Cidadania e visibilidade

Perguntados sobre a possibilidade de o jornalismo ajudar aos indivíduos no exercício de sua cidadania, a grande maioria dos colaboradores afirma que o jornalismo pode atuar sim na construção do sentimento de ser cidadão em seus espectadores, especialmente a partir da informação, da visibilidade que dá a determinados assuntos. “A informação é tudo. [...] Se tem a informação, se tem o acesso, ele [o indivíduo] vai poder fazer a sua cidadania, vai poder praticar a sua cidadania” (Indivíduo de classe média 2, 30 anos). “Mostrando mais os direitos, os deveres das pessoas. Mostrando onde as pessoas podem buscar auxílio quando estão precisando” (Jovem da fábrica 1, 28 anos). “O pouco que eu sei, quando falarem pra mim, eu estou sabendo [...] porque o jornal tá transmitindo pra mim uma coisa que eu não sei” (Mãe de família da Vila 2, 48 anos).

Ou seja, o que podemos refletir a partir da fala dos sujeitos colaboradores da pesquisa é a existência de uma profunda relação entre informação, visibilidade e cidadania. Para a maior parte dos telespectadores do *Linha Direta* investigados o fomento à cidadania se dá especialmente quando o jornalismo mostra os fatos, corporifica os acontecimentos através das imagens, tornando-os visíveis. Percebemos, aqui, o destaque para as mediações videotecnológicas (OROZCO GÓMEZ, 1996), ou seja, os atravessamentos engendrados pela televisão nesse fazer jornalístico. “Acho que é feito [incentivo à cidadania pela TV] quando eles mostram esses assassinos. Se não fossem eles a gente não teria como saber, né?” (Mãe de família da Vila 2, 48 anos). “Eu acho que o jornalismo na TV praticamente age mais do que a justiça normal na resolução desses casos, porque esse [caso do programa exibido no videofórum] passou dez anos, foi dito ali, e eles ainda estão buscando pistas (Jovem da fábrica 3, 19 anos).

Questionados sobre a atuação do programa como um serviço de utilidade pública, a imensa maioria dos sujeitos-pesquisados afirma que sim, que ele presta um bem à

sociedade ao expor as histórias de crimes mal-resolvidos e disponibilizar um número de telefone para a denúncia anônima. “O programa tem esse lado cidadão, que é de promover justiça, tentar prender, tentar fazer justiça, passar informação de foragido, tentar esclarecer dúvidas” (Indivíduo de classe média 2, 30 anos).

4.3. Jornalismo como mediação entre a sociedade e as instituições

Questionados se já haviam recorrido aos jornais na tentativa de solucionar casos nos quais haviam se sentido lesados na compra de bens e/ou serviços, a totalidade dos colaboradores da pesquisa afirmou que não tinha apelado à essa instância ainda nesse sentido. Não pela ausência de situações vivenciadas por esses sujeitos nas quais o recurso aos meios de comunicação se faria necessário, mas sim por falta de motivação. “É... precisar eu precisei, mas é que eu não fui atrás. Não adianta” (Jovem da fábrica 2, 25 anos). “Não, não... já perdi muita coisa. [...] Chegava pro gerente e falava [...] ‘*eu vou pro jornal*’ (grifo meu) [...] mas nunca reclamei” (Mãe de família da Vila 1, 49 anos).

Como podemos observar, a partir dos posicionamentos dos colaboradores da pesquisa, o jornalismo, pelo menos potencialmente, pode atuar como uma instância de solução e de encaminhamento das demandas dos cidadãos. Segundo Brito (2007)¹³, “é fato [...] que nos jornais você é mais bem acolhido. O judiciário tem toda uma burocracia própria, uma estrutura própria que pode acabar não motivando o recurso a ele nos momentos de necessidade”. Mas é quando vamos ao concreto empírico que, muitas vezes, deparamos com situações que nos fazem repensar o que dizem as teorias sobre a mediação da sociedade. O que sentimos com relação à postura dos sujeitos-pesquisados nesta investigação, é que as possibilidades na interação jornalismo & demandas dos cidadãos fica mais restrita à ordem da potencialidade, não sendo efetivamente posta em prática por eles. Os colaboradores, independentemente do grupo em que estão inscritos, têm consciência do jornalismo como instância de visibilidade, porém não se interessaram, pelo menos até agora, em submeter suas necessidades à essa esfera.

¹³ Eduardo Brito, pesquisador do NEV-USP – Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo, em entrevista concedida ao autor deste artigo em 3 de maio de 2007.

5. Considerações finais

O processo de produção de sentidos, feito pelos telespectadores investigados, acerca do *Linha Direta* e de seu conteúdo cidadão demonstrou ser atravessado por uma série de instâncias, dentre as quais podemos citar, especialmente, as mediações “institucionais” e “videotecnológicas”, sem esquecer a “mediação cultural” – visto que a inserção desses sujeitos sociais em uma sociedade penetrada pela cultura da violência altera sobremaneira a visão de mundo deles. A família e o trabalho (ou estudo) mostraram-se como elementos de grande importância atuando na maneira como os sujeitos-pesquisados (re)apropriam as mensagens emitidas pelo programa. Ou seja, são as instituições que de forma mais presente participam em nosso cotidiano – como a família e o trabalho – que atuam como os principais mediadores nas maneiras com as quais os telespectadores do *Linha Direta* se relacionam com esta atração televisiva e com suas pautas de cidadania.

A presença da mediação “videotecnológica”, entretanto, não pode ser diminuída ou negligenciada. Além de aparecer nas competências que alguns dos sujeitos adquiriram para ler as entrelinhas do programa e das lógicas midiático-televisivas (especialmente o grupo dos jovens), esta surge com destaque nos processos de interação entre o programa e seu público pesquisado, especialmente no que concerne à preponderância que a informação e a visibilidade, possibilitadas pelo jornalismo, adquirem nos posicionamentos dos telespectadores. Para a maior parte dos telespectadores do *Linha Direta* investigados neste artigo o programa tem sim uma atuação que deve ser respeitada, na medida que proporciona visibilidade a diversos crimes até então impunes. Ou seja, é justamente aí, na informação, que reside o elemento de cidadania do *Linha Direta* e do jornalismo, na perspectiva dos sujeitos-pesquisados. O objetivo cidadão do programa é atingido justamente quando o alcance e a penetrabilidade da televisão possibilitam que a população de um país de proporções continentais como o Brasil fique ciente de um crime ocorrido seja no norte ou no sul da nação.

Mas será que essa noção de cidadania – vinculada intrinsecamente, e tão somente, à informação e à visibilidade – é suficiente para fazer do jornalismo necessariamente um “espaço de cidadania”? Sendo assim todo o âmbito do jornalismo atuaria sob uma postura cidadã, pois a totalidade dele, bem ou mal, informa. Mas é a qualidade da in-

formação e, principalmente, as conseqüências e os encaminhamentos que essa informação podem ter, no sentido de transformação estrutural – e não paliativa – de uma situação, que para nós qualificam uma atividade e uma prática jornalística como cidadã.

É importante salientar, também, que a informação *per si*, isoladamente, não significa nada, e não age para mudar uma situação tão enraizada como a da violência urbana em nosso país. A informação é apenas uma etapa do processo e sem um complemento acaba por perder grande parte de sua eficácia. Simplesmente mostrar crimes e exibir acusados para que eles sejam presos através da denúncia do telespectador não viabiliza uma cidadania efetiva e completa, já que todo o processo – da estrutura social que possibilita e solidifica o crime aos diversos tipos de punição – não é refletido pelo público.

Também vale a pena refletir sobre a quantidade de crimes que o jornalismo não visibiliza, contradizendo nitidamente sua função de “palco” das demandas sociais. Imaginemos quantas milhares de cartas contando histórias de crimes não solucionados são enviadas ao *Linha Direta* e acabam sendo vetadas pela produção, já que apenas dois casos são mostrados por programa. Nessas situações, como saber o que deve e o que não pode ser tornado público? Como a instância jornalística decide quem merece ou não adquirir visibilidade? E como ficam os cidadãos que querem expor suas demandas aos jornais e têm seus problemas cortados pelas edições midiáticas? Será mesmo tão fácil chegar aos jornais e tão complicado ter acesso às instâncias jurídicas como muitas vezes alguns pressupostos teóricos nos querem fazer pensar?

E cabe-nos perguntar se a visibilidade proporcionada pelo jornalismo é sinônimo irrestrito de cidadania e de melhoria na condição de vida de seus espectadores. A maior velocidade dada pelo fenômeno da midiáticação aos acontecimentos nem sempre tem somente benefícios como conseqüência para a sociedade. Quando a exposição ao jornalismo confere agilidade, por exemplo, a determinados processos de proteção ao consumidor tem-se, então, o lado positivo dessa dinamização. No entanto, quando o jornalismo passa por cima do andamento da justiça (sendo ele lento ou não), que tem um ordenamento prévio a seguir, tais como fatos a apurar, provas a analisar, testemunhas a depor, etc., ela pode, muitas vezes, na ânsia pela velocidade no fluxo dos acontecimentos, condenar ou absolver antecipadamente um indivíduo.

O público dos meios de comunicação (em especial os telespectadores do *Linha Direta*) aparenta saber das potencialidades de se ajudar a construir o exercício cidadão a partir do vínculo entre o jornalismo e a sociedade, mas parece não estar sendo encaminhado (pela próprio jornalismo) para o máximo aproveitamento dessa relação. O que ficou nítido – a partir das falas dos sujeitos-colaboradores dessa investigação – é que o jornalismo, no sentido de ajudar a construir a cidadania de sua audiência, tem atuado mais como informador do que como formador. A experiência que se tem observado nesta instância, de maneira geral, mostra que a cidadania é incentivada pelos jornais (sejam impressos ou televisivos) através da visibilidade, especialmente. Mostrar as coisas e os acontecimentos aos espectadores é fazê-los cidadãos, é o que aparenta a partir da postura do jornalismo hegemônico, quando deveríamos todos saber que a informação é apenas o primeiro passo – etapa essencial, sem dúvida –, mas que, sem o acompanhamento de uma série de outras atitudes e campanhas, não consegue agir como elemento transformador da sociedade.

Talvez o grande diferencial de uma cidadania atrelada ao jornalismo que não tenha na visibilidade seu único atributo é, como se diz no ditado popular, “não dar o peixe, mas ensinar a pescá-lo”, ou seja, sair da ótica assistencialista e efêmera, que visa quase sempre algum tipo de retorno (especialmente financeiro) para quem “dá o peixe”, para entrar em uma perspectiva não mais paliativa, mas que efetivamente, de forma paulatina e consciente, possibilite uma mudança de comportamento e uma ruptura com a ordem social desigual e excludente. A cidadania midiaticizada, através da atuação jornalística, analisada no programa *Linha Direta*, no entanto, tem ficado restrita à virtualidade, ou ao desenvolvimento apenas parcial de seu possível desempenho na sociedade contemporânea.

Referências

BARSI LOPES, Daniel (2008). *Violência e cidadania na sociedade midiaticizada: o programa Linha Direta sob a ótica da recepção*. 2008. 275 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

BARSI LOPES, Daniel; KLEIN, Eloísa (2007). *Jornalismo e cidadania: a visibilidade de demandas coletivas na seção “Tem concerto?”*, do jornal “Diário de Santa Maria”. Anais

do IX Seminário Internacional da Comunicação, Porto Alegre, PUCRS, GT Jornalismo Impreso.

BUCCI, Eugênio (2004). *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.

CARVALHO, José Murilo (2002). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

GOMES, Pedro Gilberto; COGO, Denise (1998). *O adolescente e a televisão*. Porto Alegre: IEL; Editora Unisinos.

HALL, Stuart (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

LOPES, Maria Immacolata (2000). *Uma metodologia para a pesquisa das mediações. Coleção mídias e recepção*, São Leopoldo, maio.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

MATA, Maria Cristina (2002). *Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación*. *Revista Diálogo de la Comunicación*. Lima, n. 73-74, p. 47-58, jun.

_____ (2000). *De la presencia a la exclusión: La obliteración del conflicto y el poder en la escena mediática*. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima, n. 59-60, p.166-173, out.

_____ (1999). *De la cultura masiva a la cultura mediática*. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima, n. 56, p. 80-89, out.

OROZCO GOMÉZ (2003), Guillermo. *Los estudios de recepción: de um modo de investigar, a uma moda, y de ahí a muchos modos*. *InTexto*. Porto Alegre: UFRGS. N. 9. Disponível em: <http://www.intexto.ufrgs.br/n9/a-n9a6.html>. Acesso em: 15 nov. 2006

_____ (1996). *Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*. In: OROZCO GOMÉZ, Guillermo. *Televisión y audiéncias: um enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, p. 79-94.

_____ (1991). *Recepción televisiva: três aproximaciones y uma razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana. (Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales n. 2).

PAIS, José Machado (2001). *Ganchos, tachos e biscates*. Porto: Âmbar.

PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (2005). *História da cidadania*. São Paulo: Contexto.

RONDELLI, Elizabeth (2000). *Imagens da violência e práticas discursivas*. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; RONDELLI, Elizabeth; SCHOLLHAMMER, Karl Erik; HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Linguagens da violência*. Rio de Janeiro: Rocco, p. 144-162.

SODRÉ, Muniz (2002). ***Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede***. Rio de Janeiro: Vozes.

SOUSA SANTOS, Boaventura (2000). ***A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência***. São Paulo: Cortez.

_____ (1994). ***Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade***. Porto: Afrontamento.

TAVARES DOS SANTOS, José Vicente (2002). **Microfísica da violência, uma questão social mundial**. In: *Ciência e Cultura. Revista da SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência*, São Paulo, ano 54, n. 1, julho de 2002, p. 22 – 34.

_____ (1999). **Novos processos sociais globais e violência**. In: *Violência e mal estar na sociedade. São Paulo em perspectiva*, São Paulo, V. 13, n. 3, jul. / set.



CIBERJORNALISMO E WEB SEMÂNTICA:

Considerações sobre o uso de *tags* em narrativas jornalísticas digitais

Daniela Bertocchi ¹

Resumo: O presente artigo aborda a relação entre o ciberjornalismo e a web semântica. O diálogo entre os campos é analisado através da prática de *tagging* de narrativas noticiosas, rotina também conhecida como tagueamento ou etiquetamento semântico de conteúdos digitais. Partindo de resultados já obtidos numa pesquisa de mestrado, o artigo apresenta considerações preliminares para o desenvolvimento de uma metodologia de etiquetamento semântico para conteúdos jornalísticos online.

Palavras-chave: ciberjornalismo, web semântica, folksonomia, *tagging*, organização do conhecimento.

1. Introdução

“Existente e pronto está o espaço. Agora é só organizá-lo. A empreita está na mão de inúmeros profissionais da informação. São eles engenheiros elétricos, jornalistas, linguistas, bibliotecários, artistas gráficos, psicólogos e quem mais puder agregar valor a este novo espaço” (Oliveira, 2006)

Este artigo parte de resultados já obtidos numa investigação² de mestrado em Jornalismo e Informação desenvolvida entre os anos de 2004 e 2006 na Universidade do Minho, em Portugal, e que teve como foco a reflexão acerca da uma retórica ciberjornalística³ aplicada especificamente à construção de narrativas digitais.

¹ Mestre em Ciberjornalismo pela Universidade do Minho, Portugal, professora-assistente de Hipermídia na Facamp e Consultora de Internet. Pesquisadora convidada do COM + (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais) da ECA-USP. daniela@bertocchi.info.

² Bertocchi, Daniela. [A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões](#). Dissertação de mestrado. Universidade do Minho, 2006. Orientação: Prof. Dr. Manuel Joaquim da Silva Pinto. Co-orientação: Profa. Elizabeth Saad Corrêa (ECA-USP).

³ Entendemos *ciberjornalismo* como uma nova modalidade do jornalismo. Assim o referenciamos porque partimos da idéia de que o ciberjornalismo manifesta-se como a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, o mais importante, necessariamente difundir conteúdos jornalísticos (BERTOCCHI, 2006).

Enquanto etapa primeira de um projeto de pesquisa maior, desenhado desde o seu início para ser continuado em âmbito doutoral, a investigação de mestrado objetivou descobrir os juízos e os raciocínios desta retórica ciberjornalística, considerados nas formas em que são enunciados por vários autores, com vista em determinar *in abstracto* as suas propriedades.

Como instrumental teórico-metodológico, utilizamos e correlacionamos conceitos trabalhados por autores⁴ da teoria da comunicação, novos media e jornalismo – como Manuel Pinto, Nelson Traquina, Hélder Bastos, Mauro Wolf, Érik Neveu, Marques de Melo, Carlos Chaparro, Adriano Duarte, Cristina Ponte, entre outros.

Incluimos na lista os espanhóis Lorenzo Gomis, Ladevéze & Casasús, Gonzalez Reyna, José Luis Martínez Albertos, Mar de Fontcuberta, Fernandez Parrat, Rodríguez Betancourt, Yanes Mesa, Martínez Costa & Herrera Damas. Também utilizamos conceitos trabalhados por Teun van Dijk, Gaye Tuchman e Bird & Dardenne .

Da teoria e retórica do ciberjornalismo, recorremos a autores como Elizabeth Saad, Luís António Santos, Alberto Sá, João Canavilhas, Díaz Noci, Mark Deuze, Salaverría, Palomo Torres, Dan Gillmor, Santiago Calvo, Elias Machado, Marcos Palacios, Xosé Pereira, Gago Marinho, Bertocchi entre outros.

Buscamos ainda autores que fizeram pontes entre a lingüística, o estruturalismo francês, a semiologia, a teoria literária, o formalismo russo, a narratologia e a retórica. Entre os pesquisadores portugueses, figuraram Aguiar e Silva, Reis & Lopes. Entre os brasileiros, Luiz Antônio Marchuschi e Luiz Gonzaga Motta. Recorremos também às obras de Aristóteles, do italiano Humberto Eco e dos franceses Roland Barthes, Gérard Genette, Charaudeau & Maingueneau, incluindo neste rol o formalista russo Tzvetan Todorov e os filósofos Paul Ricoeur e Alain Finkielkrau.

Pensadores da cibercultura foram integrados ao estudo, tais como Espen Aarseth, Lev Manovich, Manuel Castells, José Afonso Furtado, José Augusto Mourão, Martin Engebretsen, Roger Fidler, George Landow, Janet Murray entre diversos outros.

As conclusões da pesquisa realizada em Portugal abriram um caminho teórico sólido para se pensar no modo como as narrativas ciberjornalísticas estão sendo produ-

⁴ As referências bibliográficas completas podem ser consultadas na página do COM + (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais) da ECA-USP, em:
http://www.commais.info/MestradoDanielaBertocchi_divulgacao2007.pdf

zidas no contexto da web semântica. Interessa-nos agora perceber este contato através da prática de *tagging*⁵, também conhecida como “tagueamento” ou “etiquetamento” de conteúdos online. Consideramos que o ciberjornalismo praticado no final desta primeira década do século XXI -- denominado por BARBOSA (2008) como “ciberjornalismo de quarta geração” -- caracteriza-se, entre outros aspectos, pela aplicação da rotina do *tagging* na documentação e publicação de informações, além de incorporar produtos experimentais da web semântica.

Portanto, apresentamos a seguir as conclusões da pesquisa de Mestrado que nos servem, neste artigo, como ponto de partida.

(1) Observamos, em primeiro lugar, que os conceitos clássicos da narratologia -- como *lógica*, *coerência*, *tempo*, *competência* e *cooperação narrativas*, entre outros -- não conseguem explicar a complexidade das narrativas digitais. Seria preciso alargá-los, inserindo em suas acepções alguns novos e ampliados entendimentos. A noção de *cooperação narrativa*, por exemplo, se redefine no ciberjornalismo, alargando-se, para além do domínio hermenêutico (compreender a narrativa), para os domínios exploratório (“cliquear em links”) e participativo (utentes podem “comentar”, “editar” e, eventualmente, “criar” narrativas jornalísticas).

(2) Se no contexto digital os conceitos da narratologia são complexificados, podemos dizer que as noções da retórica clássica sofrem uma erosão. Vimos que o *inventio* já não é exclusivo, é mediado: o meio digital é um novo *topos* à mão tanto de autores como de leitores, inexistente exclusividade na mediação entre fontes e audiência. Nada garante que a *dispositio* elaborada pelo autor seja mantida: a apresentação do discurso pode ser tanto linear como multilinear. Além disso, a forma original não necessariamente acompanha o conteúdo, como é o caso dos conteúdos sindicados (RSS). A *elocutio* é múltipla: no meio digital, narram autores, leitores; e narram acontecimentos diversos, sendo possível a co-autoria, a enunciação coletiva e a expressão multimídia. A *memori-*

⁵ Por se tratar de palavra estrangeira, faremos uso do termo *tagging* em itálico. A prática do *tagging* será entendida neste artigo sempre como o processo de “etiquetamento” de conteúdos, ou seja, prática de inserção de rótulos de identificação em informações digitais (metadados). O mesmo ocorrerá com a palavra *tag*, também em itálico, utilizada no artigo como sinónimo de “etiqueta” ou “rótulo”. O termo “tagueamento” será empregado como versão aportuguesada de *tagging*.

a, por sua vez, não está a cargo somente do “talento” do autor, de sua capacidade de lembrar e correlacionar fatos; a memória é acionada por hiperligações presentes no meio do texto e, além disso, organizada em base de dados recuperáveis por autores e leitores. O *ato* também é decidido pelo orador: o tempo “certo” da enunciação é o tempo do ciberleitor, sempre.

(3) De fato, concluímos que a balança pende para o prato do ciberleitor e sugere que a retórica deva ser uma espécie de retórica partilhada – espera-se mais contato entre o autor (agora “fazedor de espaços”) e o leitor (agora “lecto-escritor”) na missão de bem comunicar uma história. Há uma tendência a se esbater a fronteira entre orador e público, num ecossistema informativo (o digital) em que todos são oradores e público. As instâncias hermenêutico-narrativas tornam-se menos rígidas e mais oblíquas. No espaço ciberjornalístico, não há fronteiras nítidas e estanques entre atores, fontes, autores e leitores. Os papéis que estes sujeitos desempenham são intercambiáveis, podendo um ciberleitor ser também comentador e/ou autor de uma história, ou, antes de tudo, ator que participa desta história e a relata no espaço digital.

(4) Avaliamos que as noções de “valor-notícia” e “critérios de noticiabilidade” clássicos vêm-se igualmente afetadas pela dinâmica comunicacional do ciberespaço. Se a narrativa jornalística é o agenciamento dos fatos, então nos perguntamos: no cibermeio, quem agencia? Se nos meios de comunicação tradicionais, os critérios de noticiabilidade se sustentam em torno da idéia de mediação, no contexto comunicacional do digital, a mediação (*gatekeeping*) tende a desaparecer e ciberleitores e fontes podem também decidir o que é notícia e/ou como consumi-la.

(5) Chamamos a atenção para o fato de que a narrativa ciberjornalística tende a ser percebida a partir de uma lógica de “conexão” de idéias (e não de “livre associação”), evidenciando a possibilidade de se organizar informação de um modo complexo para facilitar a exploração rápida, por parte dos usuários, de grandes e diferentes corpos informativos produzidos por jornalistas. Uma das estratégias mais importantes a ser utilizada pelo ciberjornalista é a de “narrar guiando”. O ciberjornalista precisa pensar em modos coesos de associação, inclusive que aproveitem o arquivo de documentação do jornal. Podemos dizer que “pensar em modos coesos” significa não apenas arquitetar conteúdos, mas pensar nas estratégias desta arquitetura. No hipertexto narrativo, o jor-

nalista procura minimizar, portanto, o “efeito surpresa”, funcionando como um guia, promovendo um comportamento motivado.

Apontadas as conclusões, defendemos, por fim, que a narrativa ciberjornalística assemelha-se a uma figura geométrica desmontável de faces multimedia e circum-navegável de modo motivado. A metáfora da figura geométrica aplicada às narrativas ciberjornalísticas revela-se paradigmática. Nesta metáfora, “desmontável” tem a ver com a utilização de base de dados; as “faces multimedia” com a composição de textos, sons e imagens; a “circum-navegação” com o tipo de leitura desempenhada pelo leitor; e, por fim, o “modo motivado” com a estratégia do ciberjornalista de informar guiando.

É a partir desta perspectiva que observaremos a seguir a prática de tagueamento de narrativas jornalísticas no ciberespaço.

2. Uma nova estratégia ciberjornalística: o *tagging*

As redações jornalísticas online começaram a etiquetar suas narrativas digitais informativas -- sejam estas narrativas pequenas notas jornalísticas, extensas reportagens multimídia ou ainda infográficos interativos. As *tags* geralmente aparecem ao final do texto noticioso (ou foto, vídeo e áudio) e os significados que possuem relacionam-se com o tema abordado pela narrativa. Cada etiqueta funciona, assim, como uma palavra-chave.

O uso de rótulos de identificação possibilita que o usuário tenha acesso direto a um conjunto de conteúdos, publicados em diversas partes do site ou portal, mas listados em um só lugar: geralmente numa *nuvem de tags*. Este recurso como um menu de navegação – este é o caso do site *Link*, do Estadão (Figura 1) – e ainda pode evidenciar os temas de maior audiência naquele espaço (Figura 2). As *tags* também podem servir como nova forma de visualização de notícias, como ocorre no projeto experimental *Visualization Lab* mantido pelo jornal *New York Times* (Figura 3).



Figura 1. O canal “Link”, do site Estadão.com.br, apresenta navegação baseada em tags. Tela capturada em 09/Agosto/2009.



Figura 2. A nuvem de tags do Link, no Estadão.com.br, apresenta os termos mais buscados pelos usuários no momento. Tela capturada em 09/Agosto/2009.

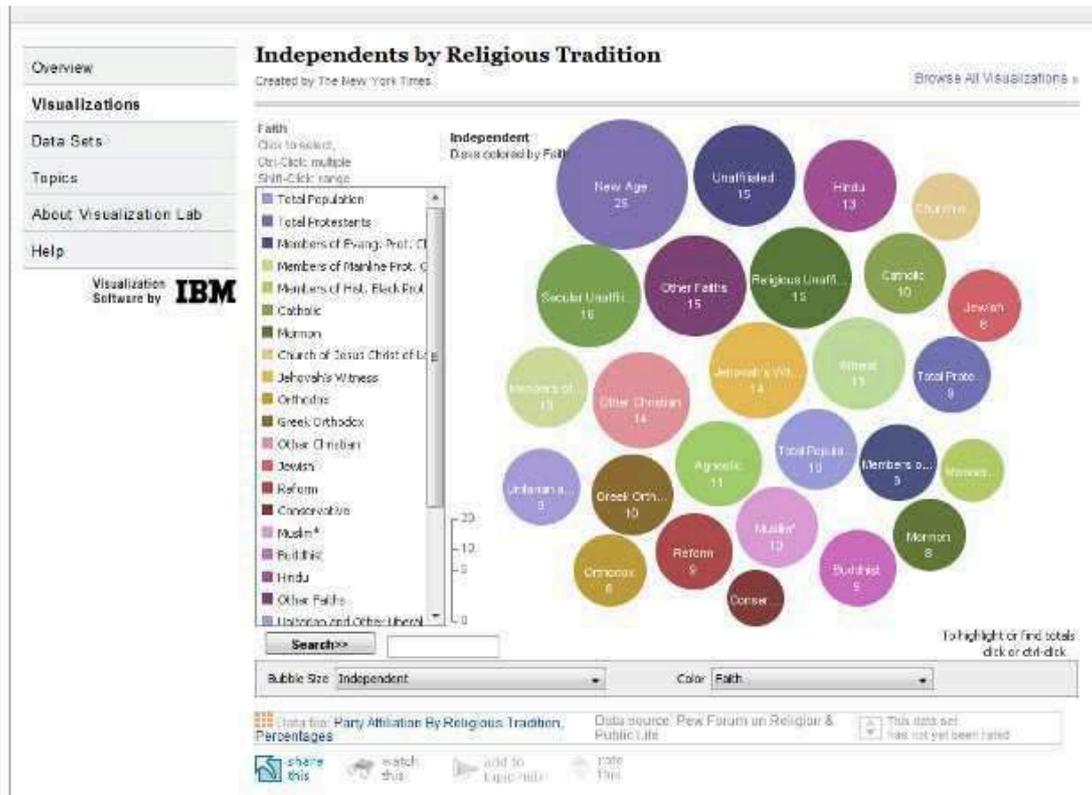


Figura 3. Projeto experimental Visualization Lab, mantido pelo jornal New York Times. Tela capturada em 09/Agosto/2009.

Vejamos a seguir alguns exemplos de etiquetamento semântico no jornalismo.

a) O portal ESPN.com

Em 29 de Julho de 2008, a versão brasileira do portal esportivo ESPN foi apresentada ao público com uma arquitetura de informação baseada em navegação por tags. No topo da página (Figura 4), vê-se uma caixa de sistema de busca no qual os usuários podem digitar o nome que procuram (o termo “Natação”, por exemplo), sendo levados a uma página dinâmica construída a partir da palavra digitada. Para evitar ambigüações, o sistema oferece um recurso de auto-completar: se o usuário que digitar o termo “Timão” será automaticamente levado a uma página do “Corinthians”.

Os arquitetos da informação responsáveis pelo projeto explicam que a navegação por *tags* foi escolhida por permitir uma melhor distribuição de conteúdo em diversas plataformas, dar destaque aos esportes menos populares, elevar a possibilidade de o site ser encontrado em sistemas de busca externo, como o Google, além de aumentar a possibilidade de comercialização de palavras-chave (MELO E TEIXEIRA, 2008).

A navegação por menus tradicionais foi abandonada. Segundo os autores, os menus são “limitados” e exigem constantes atualizações e ajustes por parte da redação. O portal optou por manter um menu alternativo, contudo, o qual permanece inicialmente fechado aos olhos dos usuários, sendo acionado somente após o clique. A nuvem de *tags* foi outro recurso utilizado para estimular a navegação e a descoberta de novos termos e, logo, novos conteúdos noticiosos.



Figura 4. Home Page do portal ESPN lançada em Julho de 2008. Navegação baseada em tags. Tela capturada em 09/Agosto/2009.

b) O portal BBC.co.uk

O emprego de *tags* no site da BBC iniciou-se em 2002, limitando-se ao uso de palavras-chaves para otimizar a indexação pelo motor de busca interno do portal e também do Google. Neste último caso, a prática é conhecida como SEO (*Search Engine Optimization*). Dois anos mais tarde, em 2004, os metadados começaram a ser percebidos pelo portal também como instrumento para melhorar a distribuição e agregação de conteúdos (ROSATI, 2007).

A BBC então decidiu lançar mão dos vocabulários controlados. E o fez de forma inovadora: integrou uma classificação controlada criada pela equipe interna do site (forma de categorização chamada *top-down*, ou seja, do alto para baixo) com a classificação dos usuários (etiquetamento do tipo *bottom-up*, de baixo para cima). (QUINTARELLI, RESMINI, & ROSATI, 2007).

O arquiteto da informação italiano Luca Rosati (2007) comenta que a opção da BBC por alcançar um equilíbrio entre os dois sistemas de classificação teve a vantagem de envolver o público no processo de gestão do site, trazendo um retorno positivo à imagem do negócio. Na prática, as *tags* dos usuários são absorvidas pelo vocabulário da criação redação somente quando atingem um certo patamar de frequência.

O autor sublinha, entretanto, que a maior vantagem deste tipo de prática é que ela potencializa o tipo de pesquisa típica da web: é capaz de a) ajudar o usuário a identificar outros elementos de tipo similar que podem ser interessantes ulteriormente e b) corrigir o curso da pesquisa, no caso em que o resultado obtido não é propriamente aquilo buscado, ou nas vezes em que, a partir da própria pesquisa, surjam novas necessidades.

c) O projeto “Capricha no Make”

Esta pesquisadora foi contratada pela Editora Abril em Maio de 2009 para desenvolver uma metodologia de *tagging* para o projeto “Capricha no Make”, hotsite sobre maquiagem mantido pela revista Capricho. Nos três meses de desenvolvimento do projeto, foram realizados estudos de *benchmark* para o segmento, análises heurísticas de sites e blogs e uma pesquisa qualitativa (grupo focal com adolescentes). Ao final do

projeto, e com um mapa de *tags* já elaborado, os jornalistas da redação receberam um treinamento sobre *tagueamento*.

A experiência permitiu observar os principais desafios e vantagens relativamente ao *tagging* no ciberjornalismo.

Principais desafios encontrados:

- 1) Elaborar um vocabulário controlado (Figura 5) judicioso do ponto de vista da redação (ou seja, da linha editorial do veículo) e ao mesmo tempo relevante segundo a perspectiva do público-alvo (modo de nomear o mundo).
- 2) Criar um procedimento simples de *tagging* para todos os jornalistas da redação, fazendo com que usassem critérios objetivos (e não pessoais) de *tagueamento*.
- 3) Ajustar as tecnologias externas necessárias às soluções tecnológicas da casa.

Principais vantagens do uso de *tags* no ciberjornalismo:

- 1) Uma vez etiquetadas, as narrativas ciberjornalísticas começaram a ser encontradas mais facilmente pelos usuários, dentro e fora do site (sistemas de busca interno e externo, como o Google).
- 2) Os jornalistas também saem beneficiados com o *tagging*, posto que conseguem agora organizar melhor e de forma mais ágil o trabalho de indexação de conteúdos e, por conseguinte, recuperar informações mais facilmente.
- 3) As *tags* permitem novas reconstruções de narrativas ciberjornalísticas, pois partem de sistemas dinâmicos formatados em banco de dados. O conteúdo cresce “*tagueado*” e relacionado (lógica do XML) e não estático (HTML).
- 4) As *tags* podem funcionar como menu alternativo, facilitando a navegação por parte do usuário.
- 5) A *nuvem de tags* serve também como “*medição*” de interesse do público-alvo e pode ajudar a redação a “*descobrir pautas*”⁶
- 6) Por fim, em termos comerciais, ainda é possível vender grupos de *tags* aos anunciantes.

⁶ Ver também a página principal do Twitter apresenta as *hash-tags* (*tags* com símbolo #) mais usadas pelos usuários, evidenciando os assuntos de maior interesse dos usuários no momento.

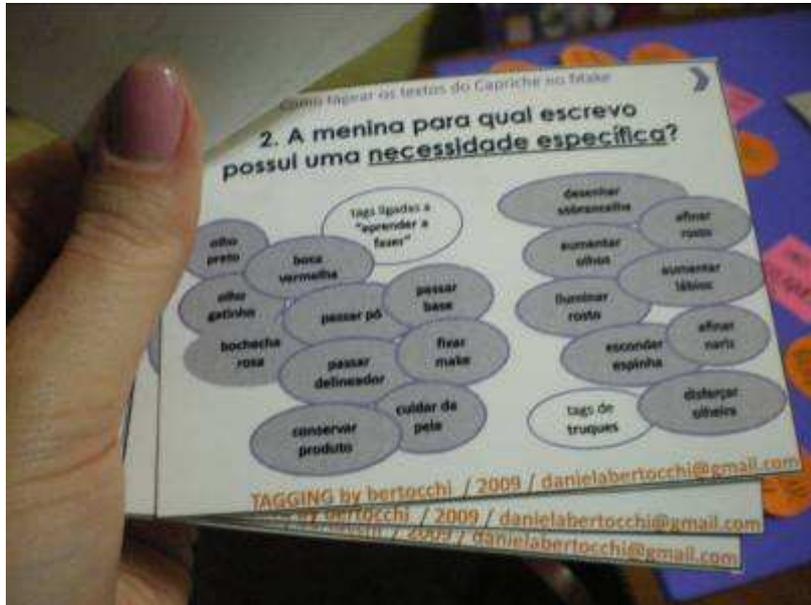


Figura 5. Cartões de tags fornecido aos jornalistas da revista *Capricho* (Acervo pessoal).

3. Modos de etiquetamento no ciberjornalismo

a) Folksonomia: o vocabulário descontrolado

O termo *folksonomia* -- combinação das palavras *folk* (povo) e *taxonomy* (taxonomia) -- foi cunhado por Thomas Vander Wal numa lista de discussão⁷ sobre arquitetura da informação (HASSAN-MONTERO & HERRERO-SOLANA, 2006).

Sistemas baseados em tagueamento por folksonomia permitem aos usuários etiquetarem livremente conteúdos digitais, dispensando, para tanto, um critério específico, hierárquico ou rígido de categorização. Sem uniformidade ou regras, os leitores guardam ou partilham no ciberespaço conteúdos de interesse.

Apesar de ser considerado um modelo democrático de “construção coletiva do conhecimento” (HASSAN-MONTERO & HERRERO-SOLANA : 2006), uma das principais críticas ao modelo folksonômico é exatamente o seu método caótico de

⁷ Consultar: <http://iainstitute.org/>

organização de informações. A prática, deste modo, não dá conta de questões lingüísticas e sociais, tais como:

1. Normalização gramatical: a folksonomia não prevê divergências na grafia das palavras (gênero, número, grau) e nem variações lingüísticas (diferenças de sentido entre o Português do Brasil e o de Portugal, por exemplo). Especialistas em tagueamento costumam chamar estes ruídos de “meta noise”.
2. Alterações em nomes de pessoas ou topônimos : a folksonomia também não é capaz de corrigir as possíveis variações de nomes próprios (lugares ou pessoas) e seus significados. “Porto Alegre”, por exemplo, é um topônimo complexo e, na web, pode ser percebido como conjunto de tags distintas (“porto”, outra cidade ou mesmo o vinho, e “alegre”, o sentimento).
3. Controle de sinonímia, homonímia e quase-sinonímia: ao taguear uma narrativa noticiosa, o usuário sempre lança mão de etiquetas que lhe soem mais familiar. Entretanto, outros leitores podem não pensar do mesmo modo e então a recuperação da informação torna-se menos fácil. Exemplos disso são tags como “automóvel” e “carro”, “geladeira” e “refrigerador”, “dieta ou regime” etc.
4. Polissemia: é a propriedade que uma mesma palavra tem de apresentar vários significados, como os termos “tênis” (calçado ou esporte) ou personalidade (alguém famoso ou um transtorno de personalidade).
5. Fuga de escopo: no âmbito da folksonomia, o usuário está livre para praticar o *tagging* em benefício próprio, sem pensar na coletividade. Exemplo disso é o uso da expressão “para ler depois” encontrada como *tag* no sistema Delicious (REIS, 2007).

b) Taxonomia: o vocabulário controlado

Diferentemente da folksonomia, a taxonomia é uma forma de classificação fundamentada em relações hierárquicas. A hierarquia tem a vantagem de ao ordenar conteúdos diversos, oferecendo uma visão do todo e de como este foi distribuído. O índice de dispersão informativa na taxonomia é baixo e a recuperação de dados segue uma lógica pré-determinada. No âmbito da taxonomia, as equipes dos sites informativos desenvolvem desde diretórios simples até vocabulários controlados sofisticados, ou seja, bancos

de dados que definem os termos mais utilizados num determinado assunto ou porção de conteúdo e suas relações. O vocabulário controlado pode ou não conter um tesouro (dicionário de sinônimos).

c) Folksonomia controlada: o meio-termo

Uma terceira maneira de *tagging* é a chamada “Folksonomia controlada”, uma espécie híbrida entre as duas anteriores. Este tipo trabalha com a taxonomia (definida pela equipe editorial), mas permite contribuições dos usuários (tagueamento livre). A folksonomia controlada geralmente orienta o usuário no processo de *tagging*: apresenta as palavras-chave semelhantes já sugeridas por outros usuários, fornece sinônimos mais comuns, aplica corretores ortográficos e indica o assunto ao qual os termos se referem (Reis, 2007).

4. O tagueamento no contexto da web semântica

Organizar informações é o maior desafio a que a web semântica se propõe a ultrapassar (DZIEKANIAK & KIRINUS, 2004; ZU, FU, MAO & SU, 2006). Existe um plêiade de pesquisadores trabalhando no W3C – World Wide Web Consortium, nos EUA, França e Japão, fórum aberto a indústrias e academia para pesquisas na área. BERNERS-LEE, HENDLER & LASSILA (2001) comentam que:

“(...) o verdadeiro poder da Web Semântica será realizado quando as pessoas criarem muitos programas que colem conteúdo da Web a partir de diversas fontes, processem a informação e façam um intercâmbio dos resultados com outros programas. A eficácia de tais softwares-agentes aumentará exponencialmente à medida que ficarem disponíveis mais serviços e conteúdos legíveis. A Web Semântica promove esta sinergia: mesmo agentes que não foram expressamente concebidos para trabalharem em conjunto podem transferir dados entre si quando os dados vierem com semântica”.

Estes agentes são sistemas computacionais capazes de interagir autonomamente para atingir os objetivos do seu criador. Os agentes possuem algumas características como autonomia, reatividade (percebem o ambiente tomam as decisões), têm comportamento colaborativo, possuem objetivos, são flexíveis, sociáveis e têm a capacidade de

aprender. A web semântica possuirá vários agentes interagindo entre si, compreendendo, trocando ontologias, adquirindo novas capacidades racionais quando adquirirem novas ontologias e formando cadeias que facilitam a comunicação e a ação humana.

A ontologia, enquanto documento (ou arquivo) que define formalmente as relações existentes entre os termos, consegue dar algum sentido ao caos informativo, mesmo que duas ou mais bases de dados não se compreendam de uma mesma maneira os termos que possuem. Trata-se do vocabulário necessário para a comunicação eficaz entre os agentes e as páginas, como afirma PINHO (2009):

“As ontologias funcionam de maneira muito parecida com o nosso cérebro, relacionando identidades similares e agrupando-as em classes diferentes. Um telefone, por exemplo, se enquadra em diversos grupos: telefones, aparelhos eletrônicos, instrumentos de comunicação e assim por diante.” (PINHO, 2009)

Na linguagem humana, uma palavra pode assumir diversos significados. A palavra *Turkey* (em inglês), por exemplo, para nós pode significar tanto o animal “Peru” como o país “Turquia”. Além disso, como bem lembra RAYMOND WILLIAMS (2007), a questão da semântica vai sempre além da polissemia: atribuímos diferentes tipos de valoração às palavras, ainda que usemos o mesmo significado presente no dicionário.

Na linguagem dos computadores, por outro lado, essa ambigüidade não está prevista. A máquina não consegue fazer distinções, principalmente as mais sutis. Para que consiga, é necessário utilizar uma “linguagem de marcação”. Duas importantes tecnologias de marcação já existem: o XML (*Extensible Markup Language*) e o RDF (*Resource Description Framework*).

O XML permite que os usuários criem seus próprios rótulos para demarcar textos, fotos, vídeos e demais conteúdos. Entretanto, o XML é considerado limitado por permitir que essa marcação seja realizada arbitrariamente. Ou seja, a estrutura é adicionada aos documentos sem um prévio critério de tagueamento.

O RDF, por outro lado, realiza a codificação do significado dos conteúdos. Para tanto, utiliza jogos compostos por três elementos, mais ou menos como temos gramaticalmente com o “sujeito”, o “verbo” e “objeto” de qualquer frase elementar.

Um dos primeiros produtos a permitir marcação (*annotations*) foi o Lotus Magellan, de 1998, descontinuado em poucos anos mais tarde. O programa permitia fazer anotações sobre documentos e objetivos no *hard drive* do sujeito de forma que ele conseguisse facilmente encontrá-los. Em 2001, o Bitzi permitiu o processo de *tagging* em qualquer mídia que tivesse uma URL. O processo de etiquetamento, entretanto, ganhou espaço em 2003, quando o serviço de *bookmark* Delicious mostrou ser possível não apenas identificar conteúdos e pessoas, mas desambiguá-los.

O Delicious e outros serviços como Youtube e Flickr são na atualidade os mais conhecidos e populares serviços que permitem tagueamento de vídeos, fotos e páginas por parte dos usuários (BEN SHNEIDERMAN, 2009). São os serviços mais próximos do que BERNERS-LEE, HENDLER & LASSILA (2001) chamaram de “os primeiros passos no desenvolvimento da Web Semântica”.

“Num futuro próximo, este desenvolvimento gerará significativas novas funcionalidades e as máquinas se tornarão muito mais capazes de processar e “compreender” os dados que, no momento, são meramente exibidos. As informações variam ao longo muitos eixos. Um deles é a diferença entre a informação produzida principalmente para **consumo humano** e a produzida principalmente para as **máquinas**. (...) Até o momento, a Web se desenvolveu mais rapidamente como um meio de documentos para pessoas ao invés de dados e informações que podem ser processados automaticamente. A Web Semântica visa corrigir isto. (...) O **desafio** da Web Semântica, portanto, é fornecer uma linguagem que expresse dados e regras de raciocínio sobre estes dados e que permita que as regras existentes sejam entendidas por qualquer sistema de representação de conhecimentos (...) se bem concebida, a Web Semântica pode assistir à evolução do conhecimento humano como um todo.” (tradução livre, negritos nossos) (Berners-Lee, Hendler, & Lassila, 2001)

5. Por um modelo de *tagging* para o ciberjornalismo

Em boa parte dos cibermeios, a prática do tagueamento no jornalismo ainda está sendo feito de forma subjetiva e descontrolada. No processo de etiquetamento, leva-se em conta o repertório individual de cada jornalista da redação. As redações abrem mão, assim, de uma técnica jornalística objetiva para etiquetar narrativas.

No ciberjornalismo desta primeira década do século XXI, uma notícia pode ser tagueada com os termos “notícia, vídeo, esportes”, enquanto poderia ser identificada

com termos como “Cielo, natação, torneio”. Em vez do gênero textual ou formato do arquivo, o ideal seria privilegiar o assunto da narrativa noticiosa.

A representação da informação no contexto da web semântica é, de fato, um processo ainda em construção no âmbito do jornalismo. As redações ainda buscam definir critérios para criação de vocabulários controlados e ontologias, da mesma forma que procuram avançar com publicadores que permitam o florescimento da organização desejável.

Mas por que a prática de tagueamento de narrativas ou outros gêneros discursivos precisaria, necessariamente, ser objetiva e controlada? Grosso modo, a resposta é simples: para descobri-las, partilhá-las e recuperá-las (ZU, FU, MAO, & SU, 2006). Como lembram SMIT & KOBASHI (2003), a categorização atribui significado ao introduzir termos num sistema signficante. “Isto é, a ordenação, hierarquização, estruturação ou categorização de termos: gera a arquitetura do universo de funções e atividades da instituição; e atribui sentido ao todo”.

Daí que a prática do *tagging* não deve ser considerada apenas uma “técnica”. O etiquetamento semântico é, antes de tudo, estratégia. E está longe de ser uma atividade desligada da linha editorial, portanto. Assim, a definição de um modelo tagueamento para sites informativos será sempre mais pertinente quando for realizada por uma equipe multidisciplinar (arquitetos da informação, designers, programadores, bibliotecários etc.) a qual envolva, forçosamente, também jornalistas e editores familiarizados com linha editorial do meio de comunicação em questão.

SALAVERRÍA & NEGREDO (2008) reforçam a idéia: “Por más que algunos médios anuncien ahora sua vocación ‘global’o su alcance ‘internacional’, em el fondo siguen estando anclados a um terreno y a uma forma de ver el mundo. No puede ser outro modo” (p153). Uma categorização hierárquica de termos representa – ou atualiza – sempre um ponto de vista. Supõe-se que este ponto de vista mantenha um vínculo muito claro com a cultura jornalística.

Ora, tendemos, portanto, a acreditar que a *folksonomia controlada* seja o modelo mais adequado para o ciberjornalismo. Assim, as livres associações de termos criadas pelos usuários refletirão a linguagem comum da coletividade ao mesmo tempo em que a

o vocabulário controlado da redação jornalística evidenciará suas predileções editoriais, conforme estratégia comunicativa previamente definida.

Retomando as conclusões do mestrado, podemos dizer que a “folksonomia controlada” encaixa-se melhor na lógica de uma *cooperação* narrativa (hermenêutica, exploratória e participativa), em que inexiste exclusividade retórica, ou seja, os papéis de jornalistas e leitores-usuários são intercambiáveis. Ao optar pela folksonomia pura e dura, corre-se o risco, no ciberespaço informativo, de deixar para o usuário a responsabilidade de criar a *coesão* narrativa. Por outro lado, ao recorrer à taxonomia mais tradicional, o site jornalístico eliminaria qualquer forma de participação dos usuários no processo, correndo o risco de introverter-se em demasia (num ambiente naturalmente aberto à participação e à troca).

Outros pontos nos levam para esta direção. Um deles é que já é sabido que o acesso à informação nos arquivos é sempre mediado por portas ou pontes que permitem detectar agrupamentos de documentos, distinguindo-os de outros agrupamentos de documentos (SMIT & KOBASHI, 2003). Quais seriam, portanto, as portas de acesso num site jornalístico? No cibermeio, são também a caixa de busca, a nuvem de tags, além das próprias tags próximas ao conteúdo noticioso.

Além disso, para que a comunicação jornalística funcione (e permita a correta recuperação dos documentos e informações) deve-se levar em conta o comportamento habituais dos usuários na busca por notícias e informações. É essencial que o *tagueamento* leve em conta a composição sócio-cultural e sócio-profissional dos usuários. O ideal o processo de *tagging* reflita a linguagem do veículo ao mesmo tempo em que se aproxima da linguagem comum dos leitores.

6. Consideração final

Buscamos partilhar neste artigo nosso esforço inicial em desenhar um esquema de *tagging* para o ciberjornalismo. As observações apresentadas, contudo, estão longe de representar apontamentos conclusivos sobre o tema. Evidenciam, ao contrário, que ainda há muito a se pesquisar e refletir relativamente ao campo do ciberjornalismo em diálogo com a web semântica. O debate, portanto, está aberto.

Referências

BARBOSA, S. (2008). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. *Paper apresentado no GT 7 - Cibercultura y Tendencias de la Prensa en Internet, do III Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Foro Web 2.0: Blogs, Wikis, Redes Sociales y e-Participación, Facultad de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid.* Madrid.

BEN SHNEIDERMAN, H. K. (s.d.). *Direct Annotation: A Drag-and-Drop Strategy for Labeling Photos*. Acesso em 24 de Junho de 2009, disponível em University of Maryland: <http://www.cs.umd.edu/hcil/photolib/paper/DirectAnnotation7.doc>

BERNERS-LEE, T., HENDLER, J., & LASSILA, O. (2001). The Semantic web - A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American Magazine* .

BERTOCCHI, D. (2006). *A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões. Dissertação de mestrado. Universidade do Minho, 2006. Orientação: Prof. Dr. Manuel Joaquim da Silva Pinto. Co-orientação: Profa. Elizabeth Saad Corrêa (ECA).* Braga, Portugal.

DZIEKANIAK, G. V., & KIRINUS, J. B. (2004). Web Semântica. *Revista Eletrônica de Biblioteconomia, n.18* .

HASSAN-MONTERO, Y., & HERRERO-SOLANA, V. (2006). Improving tag-clouds as visual information retrieval interfaces. *I International Conference on Multidisciplinary Information Sciences and Technologies, InSciT2006.* Mérida: Espanha.

MELO, S., & TEIXEIRA, F. (2008). O novo site da ESPN Brasil: Buscabilidade em portais de conteúdo. *2o EBAI (Encontro Brasileiro de Arquitetura da Informação).* São Paulo.

OLIVEIRA, R. M. (2006). Web Semântica: novo desafio para os profissionais da informação. *Semanário Nacional de Bibliotecas Universitárias. 2009. Disponível em <http://www.sibi.ufrj.br/snbu/snbu2002/oralpdf/124.a.pdf>.* Acesso: 26 maio 2009.

QUINTARELLI, E., RESMINI, A., & ROSATI, L. (2007). FaceTag: Integrating Bottom-up and Top-down Classification in a Social Tagging System. (ASIS&T, Ed.) *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology* .

REIS, G. (2007). *Vantagens e Desvantagens da Folksonomia*. Acesso em 23 de Junho de 2009, disponível em http://www.guilhermo.com/ai_biblioteca?artigo.as?referencia=228

ROSATI, L. (2007). Classificare per innovare: La classificazione como investimento e scoperta. In: F. Venier, *Rete Pubblica: II dialogo tra Pubblica Amministrazione e cittadino: Linguaggi e architettura dell'informazione* (pp. 91-100). Perugia: Guerra.

ROSETTO, M., NOGUEIRA, A. H., LIMA, V. M., BARCELLO, J. C., & FARIA, R. A. (2002). *Desenvolvimento de base de dados para gerenciamento do vocabulário controlado USP*

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

elaborado pelo SIBi/USP. Acesso em 24 de Junho de 2009, disponível em SIBi/USP:
<http://www.sibi.ufrj.br/snbu/snbu2002/oralpdf/83.a.pdf>

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet (1ª ed.)*. Pamplona, Espanha: EUNSA.

SALAVERRÍA, R., & NEGREDO, S. (2008). *Periodismo Integrado - Convergência de meios y reorganização de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.

SMIT, J. W., & KOBASHI, N. (2003). *Como elaborar vocabulário controlado para aplicação em arquivos*. São Paulo: Arquivo do Estado, Imprensa Oficial .

WILLIAMS, R. (2007). *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo.

Zu, Z., Fu, Y., Mao, J., & Su, D. (s.d.). *Towards the semantic web: collaborative tag suggestions*. Acesso em 10 de Agosto de 2009, disponível em WWW2006, May 22–26, 2006, Edinburgh, UK.: <http://www.rawsugar.com/www2006/13.pdf>



Raça identificada: a quebra da invisibilidade negra

Daniele Gross Ramos ¹

Resumo: O presente artigo versa sobre temas como linguagem, identidades culturais e mídia – especificamente a revista impressa. Trata também da importância da imprensa no que concerne à ruptura da invisibilidade que as minorias sociais carregam. Apresenta a revista *Raça Brasil*, publicação com treze anos de mercado e que, ao longo de sua existência, vem se mantendo como a principal publicação brasileira dedicada aos negros, bem como uma das principais responsáveis pela quebra dessa invisibilidade. O texto aqui apresentado traz, também, uma amostra de um mapeamento da publicação, resultado de um banco de dados criado exclusivamente para tal.

Palavras-chave: Raça Brasil; mídia negra; identidade cultural.

Os estudos sobre as mídias, em particular a jornalística, auxiliam na elucidação sobre as inter-relações entre veículos midiáticos e identidades culturais, a partir dos discursos de representação dos primeiros sobre os segundos, bem como as influências que tais representações acarretam na sociedade.

É através da linguagem que uma sociedade se legitima e cria seus discursos. É também através da linguagem que o indivíduo estabelece vínculos sociais com o outro. É o *sujeito* no qual o homem se transforma quando entra na linguagem e se torna *falante*. Sem a linguagem, portanto, não haveria o humano (SOARES, 2003, 74). Ainda segundo Soares, é também a linguagem que estabelece conexões entre o ser humano e seus pares: “Cada vez que alguém fala, a língua se refaz; cada vez que um dos humanos fala, atesta sua ligação com todos os outros” (*Idem, Ibidem*). Como traz Freud, (1976,

¹ Daniele Gross Ramos é mestranda do Programa de Ciências da Comunicação, da ECA/USP e bacharel em Comunicação Social nas habilitações de Jornalismo e Rádio, TV & Vídeo. Atualmente, é docente do curso de Comunicação Social, da Universidade São Marcos.

55), “a identificação é (...) a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa”.

Para Gomes (2004, 11), “nomear é isolar campos, é instrumento *não de representar o mundo como ele é*, mas de recortar: arrancamos uma parte do humano e a instituímos num outro tipo de existência, que se presta a hierarquizações, a inserções ou exclusões no plano social”. Assertiva que Blikstein (2006, 20) complementa: “O signo seria, afinal, algo que substitui ou representa as *coisas*, isto é, a realidade”.

Signos e linguagem nos levam à percepção de uma sociedade permeada também – construída até – pela presença de discursos. Em um panorama filosófico, Foucault, concebe que “(...) o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo” (2006, 10). E continua: o discurso é “aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (*Idem, Ibidem*). O discurso pode também ser classificado como um posicionamento em um campo discursivo²; ou um tipo de discurso; como produção de uma categoria de locutores; como função da linguagem (MAINGUENEAU: 2006, 44-45).

Dentro das tipologias discursivas, também chamadas de formações discursivas, temos os discursos que compreendem os jargões de uma área específica, seus hábitos, rótulos e procedimentos – específicos para cada tipo. De um universo mais macro, o das tipologias – no qual está inserido o discurso jornalístico –, partimos para uma concepção mais direcionada, que são os gêneros discursivos.

Para Charaudeau, os gêneros de informação resultam de um entrecruzamento das características de um dispositivo, do grau de engajamento do sujeito que informa e do modo de organização discursivo que é escolhido (2006, 212). E continua: “Além disso, como o contrato midiático se desdobra numa relação triangular entre uma instância consumidora, três desafios estão presentes na construção de qualquer gênero de

² “Termo introduzido por Maingueneau (1983, 15), juntamente com universo discursivo e espaço discursivo. Essa noção – que mantém relações com a teoria dos ‘campos’ desenvolvida pelo sociólogo Bourdieu (1976) – é solidária do princípio do primado do interdiscurso sobre o discurso. (...) No universo discursivo, isto é, no conjunto dos discursos que interagem em uma dada conjuntura, o analista do discurso é levado a recortar campos discursivos, em que um conjunto de formações discursivas (ou de posicionamentos) estão em relação de concorrência no sentido amplo, delimitando-se reciprocamente (...) O campo discursivo não é uma estrutura estática, mas um jogo de equilíbrio instável” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, 91-92).

informação: um desafio de visibilidade, um desafio de *inteligibilidade* e um desafio de *espetacularização*, que fazem eco à dupla finalidade de informação e de captação do contrato” (CHARAUDEAU, 2006, 212). Essa inteligibilidade é que perfaz o caminho das instâncias midiáticas. É por esta característica, por exemplo, que as mídias organizam seu conteúdo. Desorganizar a informação é, entre outras coisas, quebrar o contrato implicitamente estabelecido com seu leitor.

Desta forma, a presença midiática traz conseqüências tanto na formação da sociedade em si, que hoje se vê globalizada, quanto na construção das identidades sociais. E se, no Iluminismo, o sujeito era dado como possuidor de uma estrutura fixa, imutável, hoje, a presença dos veículos de comunicação de massa transforma o sujeito, o hibridizando bem como alterando as estruturas sociais fundantes.

1. Representação, mediatização e identidade

As identidades passam, então, a ter sua possibilidade de hibridismo intensificada. Tal característica ameaça a estabilidade e o poder dos grupos dominantes ou estabelecidos. “Na perspectiva da teoria cultural contemporânea, o hibridismo (...) coloca em xeque aqueles processos que tendem a conceber as identidades como fundamentalmente separadas, divididas, segregadas” (SILVA, 2006, 87).

Se as identidades tornaram-se instáveis – ou ao menos essa característica hoje é mais perceptível –, isso fez com que alguns teóricos afirmassem a existência de uma crise no que diz respeito a elas. Sobre isso, Hall afirma que as transformações

(...) estão mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo (HALL, 2006, 9).

E qual a importância da mídia no que se refere a essa crise de identidade? Qual a influência dela nesse processo? Ora, partindo do pressuposto de que nos dias de hoje o acesso às mídias de todo o globo é extremamente facilitado, esses veículos fazem parte do processo de hibridização da identidade, eles colaboram com a mudança e a miscigenação dos indivíduos, mesmo que estes não saiam fisicamente do seu local de origem. Assim, a mídia, através de seu discurso, interfere no processo identitário – e por

conseqüência também se insere nos processos relacionais entre estabelecidos e *outsiders*.

Se para Charaudeau (2006, 15) “informação, comunicação e mídias” são as palavras que estabelecem o discurso da modernidade, cabe dizer também que, de forma empírica, a informação é o ato de transmitir um saber, através de uma linguagem, partindo de alguém que possui esse saber para alguém que, presumidamente, não o possui. Nesse contexto, a linguagem é apontada como um “ato de discurso”. (*Idem, Ibidem*, 33).

E se as mídias têm poder de influência sobre os indivíduos, um poder social, é através delas também que as disputas sociais acontecem – seja diretamente entre indivíduos, seja através de grupos sociais que se encontram melhor estabelecidos que outros. É o que afirma Freire Filho, quando traz ao debate as limitações teóricas e metodológicas que as análises pioneiras apresentaram acerca das distorções, bem como a respeito da presença dos estereótipos na mídia. “A construção (ou supressão) de significados, identificações, prazeres e conhecimentos – nos espaços e mercados midiáticos – envolve, necessariamente, a disputa pela hegemonia entre grupos sociais, dominantes e subordinados, com conseqüências bastante concretas no tocante à distribuição de riquezas, prestígio e oportunidades de educação, emprego e participação na vida pública” (FREIRE FILHO, 2005, 21).

E que Woodward (2006, 17) reitera: “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos”. Assim, pode-se observar a importância da mídia na representação que ela faz de seu público e o quanto ela influencia a construção de suas respectivas identidades.

No que tange ao discurso jornalístico, Bucci afirma que a ele “cabe hierarquizar os sentidos e os valores. A ele cabe preconizar as condutas. Cabe preconizar modos de falar e, ainda mais, cabe-lhe separar o que é dizível e o que é indizível” (2003, 12).

Somos, em verdade, uma demarcação simbólica. Somos recortes simbólicos, – visto que, tal como afirmou Soares, depositamos nossa existência na linguagem – e é essa demarcação que permite que estabeleçamos nossa identidade. Nesse processo de identificação – se nos definimos pela exclusão – todos os traços de nossa identidade são atravessados pelo Outro, e como bem pontua Woodward, “A identidade é, na verdade,

relacional, e a diferença é estabelecida por uma *marcação simbólica* relativamente a outras identidades (...)” (2006, 14). É nesse contexto de inclusão e exclusão, de um processo de identificação que tem nos outros o espelho de si, que pensamos a importância das formações discursivas no que diz respeito aos discursos midiáticos e seu valor social.

A própria afirmação da identidade é, em si, um processo de exclusão – concebido através do estabelecimento de diferenças entre os sujeitos. Segundo Woodward, “A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (2006, 40). Opinião reiterada por Silva: “Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (2006, 75).

Desta forma, quando um indivíduo, ou grupo, afirma sua identidade – e o faz através da diferenciação – o processo de inclusão e exclusão é automático, pois para ratificar algo é necessário demarcar fronteiras, fazer distinções, determinar o que é estabelecido e o que é excluído.

Isto posto, o caminho pelo qual uma publicação estabelece um “diálogo” com seu leitor, a representação que ela faz do mesmo e de que maneira ela o vê é também fator relevante para a compreensão das identidades e das identificações que permeiam os discursos midiáticos.

Em uma sociedade recortada pelas mídias, em um universo atravessado pelo poder avassalador da globalização, em um mundo em que o tempo é cada vez mais suprimido e o espaço cada vez mais diminuto, não há como ignorar – ou não ser atravessado por – o poder do discurso midiático.

A massificação cultural trouxe transformações de grande impacto nas sociedades de todo o mundo. Foi a partir dela que as minorias puderam criar formas de visibilidade social. Mas se tal massificação permitiu essa visibilidade, isso não representou uma igualdade social entre os indivíduos. E apesar da racionalidade e do avanço tecnológico presentes na sociedade moderna, isso não significa que ela seja isenta de diferenciações sociais. É nesse quadro de discriminações que se avaliam as conceituações sobre estigmas sociais e que também se encontram as definições de identidade.

2. Imprensa negra

Estudar as mídias, assim como seu processo de construção no que diz respeito às identidades culturais, é fundamental para uma compreensão mais aprofundada da formação e do posicionamento das questões sócio-culturais, tais como as que concernem à identidade cultural negra.

Hall afirma que a diferença genética não pode mais ser usada para distinguir um povo do outro. Tendo sido um subterfúgio das ideologias racistas, o conceito de raça é, hoje, uma categoria discursiva e não genética, sendo vista, sim, como organizadora das formas de falar, dos sistemas de representação e práticas sociais – discursos – que se apóiam em conceituações fracas, e pouco específicas, formulando diferenciações através de características físicas e corporais, tais como a cor da pele, a textura do cabelo, ou seja, marcas simbólicas, com o intuito único de criar diferenciações entre os grupos (HALL, 2006, 62 e 63).

Se, ao ser liberado da escravidão, o negro passou a ser considerado pela sociedade como um cidadão de segunda categoria (ORTIZ, 1998), hoje a expansão dos meios midiáticos, local de visibilidade social, traz a possibilidade, de uma reformulação dessas representações sociais. Nas questões étnicas, isso se traduziria na busca por uma igualdade social – enquanto categoria discursiva –, quebrando a hegemonia branca. A segmentação midiática surge então como lugar de ocorrência dessa transformação social. Para Mira,

existe uma relação entre o que os produtores do mercado chamam de segmentação e as mudanças societárias recentes para as quais autores vêm chamando atenção. Essas mudanças apontam para uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias. Algumas diferenciações refletem a velha estrutura de classes. Outras correspondem à ancestral divisão entre o mundo masculino e o feminino, cuja transformação é um dos fenômenos mais relevantes da história contemporânea. Outras, ainda, se referem a uma distinção não menos antiga, aquela entre jovens e velhos, mas que vem se modificando rapidamente, resultando numa inversão das posições de poder entre as gerações. É um momento de rearticulação dos valores sociais, dos espaços público e privado, em especial da família (2001, 215).

Observação passível de ser aplicada também nas questões étnicas-raciais – claro que não na mesma proporção. E se a imprensa direcionada a etnias específicas, em especial a negra, não tem causado grandes transformações como a feminina, é possível

afirmar que a presença de uma publicação voltada para esse público em específico foi capaz de grandes transformações.

Estudos demonstram a ocorrência de mudanças sociais através da presença midiática. Para Mira (2001, 215), isso aconteceu em questões como as de gênero, classe e geração. Para a pesquisadora, essa diversidade cultural adquire forças, passando a ser representada também em outras posições sociais, que, pode-se dizer, também sofrem uma segmentação. “Dentre elas, ganham força no final do século XX, especialmente, as diferenças étnicas e o homossexualismo. Os movimentos são cada vez mais específicos, embora sua atuação procure ser global. Não se trata mais do movimento das mulheres, mas das mulheres negras, das mulheres lésbicas, dos homossexuais negros e assim por diante” (*Idem, Ibidem*).

Ramos, por sua vez, pensa que, “discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso modelo de reprodução das nossas relações raciais” (2002, 8).

Diante do exposto, estudar a identificação da representação do negro através da imprensa a ele segmentada se faz importante para uma compreensão das representações identitárias que a mesma faz acerca dos sujeitos que compõem a sociedade.

Para Woodward, “a identidade é marcada por meio de símbolos (...). Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa. (...) a construção da identidade é *tanto* simbólica *quanto* social” (2006, 10). Acreditamos que a afirmativa de Woodward também se aplica aos meios de comunicação que são consumidos, em especial o meio revista, que adquire, ao longo de sua existência, um grande poder de identificação junto ao seu público.

Mesmo sendo um país com volumosa representatividade populacional de afro-descendentes – segundo o IBGE, em 2007 os brancos representavam 49,41%, enquanto que pretos/pardos [terminologia do Instituto], ultrapassavam estes, sendo 49,76% da população brasileira –, a grande imprensa brasileira não procurou oferecer e desenvolver produtos jornalísticos voltados a esse estrato social. Diante dessa afirmativa, no final do século XX, deparamo-nos com um mercado editorial sem a presença de um veículo que se dedicasse aos indivíduos pertencentes a essa etnia.

Em seu lançamento, em setembro de 1996, *Raça Brasil* era a única publicação comercial direcionada ao leitor negro. Para Santos, ao consumir uma revista que se auto-intitula como “A revista dos negros brasileiros” – slogan que acompanhou a publicação ao longo de seus três primeiros anos –, a publicação firma um contrato com seus leitores – visto que fazendo menção direta a leitores negros, estes, ao lerem a revista, se assumem como tal (SANTOS, 2004, 118). Para Oliveira, com um discurso universalizante, *Raça Brasil* “(...) abria espaço para dialogar com a *black community* e, procurava atingir o negro brasileiro como um todo” (2007, 15 e 16).

Raça Brasil, desde seu início, teve como um de seus principais objetivos reverter o quadro de invisibilidade social desse grupo étnico, de grande presença no país. Nas palavras de Sandra Almada, colaboradora da publicação,

Essa revista trouxe uma contribuição crucial para o movimento negro, para o jornalismo e para a imprensa negra. Não apenas em termos mercadológicos, mas também porque colaborou de forma importante para uma mudança na cultura de imagem, apresentando uma imagem do negro que, de certa forma, desmitifica as imagens tradicionais que nós víamos na mídia, do pagodeiro ou dos nossos excluídos, que compunham as manchetes do noticiário policial (ALMADA, 2002, 52).

Além disso, a revista trouxe também uma mudança mercadológica no que concerne aos produtos oferecidos aos negros. Se antes do surgimento da publicação, os negros não eram vistos como potenciais consumidores, diante da percepção e divulgação de uma classe média negra – muito em função do trabalho desenvolvido em *Raça Brasil* –, o mercado passou a se dedicar mais e a lançar produtos voltados a esse público.

Os fabricantes e anunciantes ainda não haviam percebido o potencial de consumo da classe média negra, ‘eles eram invisíveis’, contudo, ao conquistarem a visibilidade, eles ‘se distinguem como grupos’, tornando-se assim um segmento com poder de compra e o mercado, interessado nele, oferece produtos específicos, posição alcançada também em função dos movimentos negros (NICOLINI, 2007, 122).

Informação corroborada pela reportagem da revista *IstoÉ*, que traz também dados sobre algumas mudanças ocorridas na oferta de produtos voltados a esse público.

No ramo de higiene pessoal e beleza, a oferta de produtos é imensa. De 1999 para cá, a Unilever, gigante do setor, colocou no mercado quatro produtos especialmente elaborados para negros: o hidratante Vasenol para pele morena e negra, a linha para cabelos Seda Keraforce, o sabonete Lux Beleza Negra e o desodorante Rexona Ebony, lançado há cinco meses com um investimento de R\$ 8 milhões. Outra empresa do ramo, a Shizen, oferece desde abril do ano passado a linha Essenza, para tratamento capilar, que responde hoje por

5% de seu faturamento no País e por 25% em São Paulo (VANNUCHI; MELO; DUARTE, jan. 2004).

Uma das características de grande destaque de *Raça Brasil*, é o fato de ela ser uma publicação comercial, não sendo vinculada a algum movimento político ou Organização Não-Governamental (ONG), como é costume das publicações das minorias sociais.

Possuidora de um discurso não diretamente voltado às causas sociais e políticas do movimento negro, *Raça Brasil* veio para o mercado sendo uma revista que trata principalmente de temas como moda e beleza. Mas, independentemente de ser possuidora ou não de um discurso politizado, a revista desde seu início, manteve como meta o objetivo acima citado: dar visibilidade ao negro.

Segundo esse autor [Eduardo de Oliveira], a publicação teria revolucionado os meios de comunicação modernos, ao dar visibilidade à população negra transformando a percepção sobre esse contingente. Relembrando o importante papel desempenhado por personagens ilustres que deram vida à imprensa negra do passado, Eduardo de Oliveira chama à atenção para aquilo que deveria ser o verdadeiro papel dessa imprensa, ou seja, dar ‘postura e visibilidade a um contingente populacional’ negro (OLIVEIRA, 2007, 63)³.

Raça Brasil divide-se – como boa parte das publicações do mercado – entre reportagens, entrevistas, colunas e seções – geralmente formadas por notas. Apesar de não ser denominada pela editora como uma publicação feminina, observa-se que boa parte de seu conteúdo é constituída por editoriais de moda, de cabelo – estes presentes em todas as edições –, além dos de maquiagem, pele, e algumas vezes, bijuterias e acessórios diversos. Poderíamos, assim, afirmar que *Raça* tem na categoria estética (cabelos, maquiagem, pele, beleza), somada a comportamento, o cerne de sua publicação. Perfil bem similar aos das femininas.

3. Visibilidade, competência e disciplina

A invasão dos mercados letrados por uma avalanche de discursos de popularização de conhecimento não é signo de uma cultura enlouquecida que perdeu os bons rumos do bom saber: é apenas uma das manifestações de um procedimento ideológico pelo qual a ilusão coletiva de conhecer apenas confirma o poderio daqueles a quem a burocracia e a organização determinaram previamente como autorizados a saber (CHAUÍ, 1989, 13).

³ Oliveira, em sua dissertação de mestrado *Raça, Comunicação e Cultura: a temática racial na revista Raça Brasil*, faz referência à obra de Eduardo Henrique Pereira de OLIVEIRA, *Quem é quem na negritude brasileira*.

Nas instâncias midiáticas, o discurso competente é instituído pela sociedade que reconhece seus interlocutores como sujeitos possuidores de um direito de falar e ouvir. “O discurso competente é o discurso instituído. É aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância” (*Idem*, 1989, 7).

Se outrora, o lugar ocupado pelas sociedades do saber – tidas como instâncias legitimadoras de uma fala que se pretendia verdadeira – é hoje ocupado pela mídia, que na produção de suas falas, torna-se instância fundamental, reguladora e mantenedora de um *status quo* que busca ordenar os fatos permeados nas relações sociais (RESENDE, 2008, 7), ao escolher uma revista, o leitor legitima este veículo como detentor do lugar de fala social.

Assim, sendo local de legitimação social, uma revista carrega em si o que foi nomeado como discurso ordenador e disciplinar. E “embora haja distinções entre a noção de *palavra de ordem* explorada por Deleuze e aquela de *dispositivo disciplinar* delineada por Foucault, uma vez que a primeira é dada como coextensiva à linguagem e a segunda é dada na dimensão de um discurso específico, há um grande parentesco entre ambas” (GOMES, 2003, 56).

Estes discursos são impetrados pela mídia através de seus produtos, que segundo Castro-Gómez, *apud* Resende,

são aparelhos ideológicos que carregam uma vantagem sobre os demais, pois “seus dispositivos de sujeição são muito menos coercitivos”. Segundo o autor, “neles não circula um poder que ‘vigia e castiga’, mas um poder que seduz”. Nesse aspecto, para além do poder disciplinário da modernidade, criticado por Foucault, Castro-Gómez diz que estaríamos agora ‘à frente do poder libidinal da globalização’ (s/d:14) (RESENDE, 2008, 13).

Discurso que seduz através das imagens e dos apelos emocionais presentes de forma maciça nos produtos midiáticos da atualidade.

Se anteriormente apresentamos o discurso jornalístico como um gênero discursivo, tal como qualquer tipologia, ele tem suas especificidades. Assim, para Chaparro (2008), os gêneros jornalísticos são separados em dois grandes grupos: relato e comentário. Esses, por sua vez, se subdividem em espécies. O gênero relato em espécies narrativas e práticas; e o comentário, em argumentativas e gráfico-artísticas.

Raça Brasil constitui-se, assim, como um dos sujeitos falantes, representando o negro brasileiro nos meios de comunicação social. Em suas edições enaltece a beleza do negro, bem como busca disciplinar seu leitor, instigando-o a seguir o exemplo das personalidades apresentadas em suas capas, entrevistas e reportagens. Afirma também, de forma categórica, a competência do negro enquanto sujeito ocupante de um lugar importante na sociedade, tanto nas relações pessoais quanto nas profissionais.

A temática que mais se destaca na publicação ao longo de sua existência é “personalidade⁴”. Tal afirmativa é corroborada tanto nas manchetes, quanto no destaque que a publicação dá às personalidades negras em todas as suas edições, buscando enaltecer os exemplos daqueles que venceram na vida – sejam estas personalidades famosas, sejam pessoas que não pertençam aos círculos dos famosos. Nas capas de *Raça* sempre uma personalidade (negra), modelos, ou alguém que, mesmo não estando sob os holofotes da mídia, tem algum destaque, seja profissional ou social.

As entrevistas também são evidenciadas na publicação. No contexto aqui apresentado, são excelentes representantes dessa constituição identitária, visto que dão voz e importância a um indivíduo, ou grupo de indivíduos, que trazem suas opiniões e valores ali explicitados. Desta forma, esse gênero jornalístico, não é visto apenas como salientador do discurso de *Raça Brasil*, mas também da identificação que a revista constrói na relação estabelecida com seu leitor, e que, em parte, é representada por aqueles que ela escolhe para falar em suas páginas e, de certa forma, em seu lugar. Na conceituação de Chaparro (2008), as entrevistas são classificadas como um gênero jornalístico relato, de espécie narrativa.

Dentre o levantamento feito no banco de dados, das personalidades de maior destaque nas entrevistas – as que foram entrevistadas três vezes ou mais – tem-se a seguinte representação:

⁴ Foi construído um banco de dados exclusivo para a revista *Raça Brasil*, computando os dados ao longo da existência da revista. Nele, foram mapeados: capas, manchetes, editoriais, reportagens, colunas e entrevistas, ficam de fora as seções que não são tidas como jornalísticas na conceituação de Chaparro (2008), bem como as seções de notas. Todo o mapeamento é cerceado por uma codificação temática, assim, ao término deste, será possível fazer um levantamento da temática apresentada pela publicação ao longo de suas páginas.

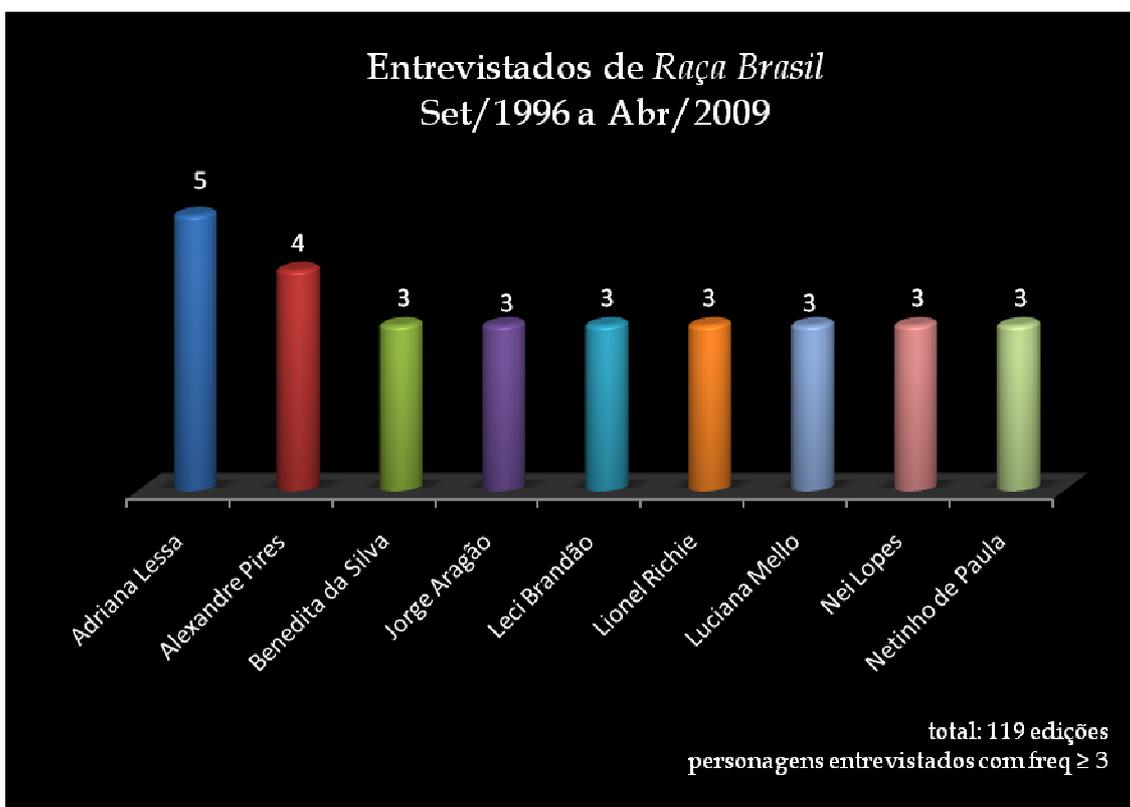


Gráfico 01: além dos nove entrevistados acima discriminados, *Raça Brasil* teve suas entrevistas distribuídas da seguinte forma: 26 pessoas foram entrevistadas duas vezes; outras 234 apenas uma vez.

Observa-se que dentre os entrevistados de maior destaque, nove nessa amostragem, oito são ligados ao ramo artístico. A exceção aqui se dá com Benedita da Silva, na área da política.

Ao longo de seus treze anos de existência⁵, *Raça Brasil* contou com 309 entrevistados em 296 entrevistas, distribuídas ao longo de 119 edições. Desses entrevistados, 60% têm sua profissão⁶ na área musical (46,3%) ou artística (13,7%); políticos, ativistas ou ligados a cargos jurídicos, 9,9%; outras áreas culturais, que não a musical ou artística, 5,2%; e profissionais da comunicação, 4,4%.

⁵ De setembro de 1996 a abril de 2009, foram publicadas 131 edições. Nesse momento, ainda não foram computadas doze edições (05; 06; 07; 08; 09; 10; 66; 67; 68; 69; 70; 71), o que perfaz uma amostragem de 119 edições.

⁶ Os 309 entrevistados por *Raça Brasil* abarcam um total de 365 profissões – sendo que um entrevistado pode ter mais de uma profissão.

4. Considerações finais

Compreender a hegemonia instaurada pelos veículos de comunicação de massa é de suma importância para alcançar uma visão, mínima que seja, sobre a formação de um sujeito múltiplo, híbrido, influenciável e mutável – muito diferente daquele defendido pelo Iluminismo, que via no sujeito alguém com uma identidade fixa e não-mutante.

Essa mutabilidade presente nesse sujeito moderno é, por assim dizer, imensurável, impossível de ser antevista no que diz respeito aos caminhos que serão trilhados, no que concerne à formação dos indivíduos. O mesmo se pode dizer sobre as tentativas de previsão acerca dos caminhos que as mídias tomarão daqui por diante.

Posto isso, os estudos a respeito das mídias e a forma como estas se apresentam nessa construção são relevantes para a compreensão e o aprimoramento do processo da constituição das identidades culturais presentes em nossa sociedade.

Raça Brasil se insere neste contexto como a única publicação destinada ao negro, com volume comercial, e que possa ser estudada para tentar compreender como se dão os processos identitários nos campos midiáticos. Tal como nos trouxe Almada, a publicação foi grande responsável no rompimento da invisibilidade do leitor a que se destina. Assim, estudar as representações que *Raça Brasil* faz do negro, bem como das identidades estabelecidas em seus discursos pode propiciar a compreensão de como a mídia negra atua e a forma como ela estabelece vínculos com seu público.

A invisibilidade é tida como a pior forma de racismo. Diferentemente dos norte-americanos, que em sua história sempre explicitaram seu segregacionismo diante dos negros, bem como de outras etnias, no Brasil, atravessamos os séculos criados por uma cultura escravocrata, e que, mesmo diante da abolição, manteve um racismo de forma velada. Nas palavras da ex-governadora fluminense, Benedita da Silva, “A invisibilidade é uma das grandes crueldades do racismo. (...) é um dos maiores instrumentos para perpetuar o preconceito e o racismo no nosso país” (SILVA, 2002, 22 e 25).

Silva também afirma a responsabilidade da mídia diante da permanente invisibilidade do negro na sociedade brasileira. Para ela, “os meios de comunicação têm uma função e uma responsabilidade no que diz respeito ao combate à invisibilidade.

Nós ainda observamos a invisibilidade do povo negro, mesmo que isso não ocorra com as suas lideranças” (*Idem, Ibidem*).

Como já afirmado, a mídia é elemento participativo da sociedade, reverberando e potencializando os conceitos e valores nela existentes. Assim, se há racismo nas relações sociais, não será diferente nos discursos midiáticos. Opinião reiterada pela jornalista Miriam Leitão – que também aborda a questão crucial da invisibilidade no racismo. “A minha convicção profunda é que, sim, a mídia é racista, porque o país é racista. A mídia sempre reflete o país. E nós optamos pela pior forma de racismo, o da invisibilidade. É como o país tem vivido desde o fim da escravidão: nós decidimos não ver o problema. Nós repetimos para nós mesmos várias mentiras ao longo dos últimos cem anos. E é impressionante como essas mentiras permanecem vivas” (LEITÃO, 2002, 42).

Romper com a invisibilidade do negro na sociedade brasileira é o objetivo principal de *Raça Brasil*, desde sua primeira edição, em setembro de 1996. Como já demonstrado, a publicação foi tida como a responsável pelo reconhecimento do negro enquanto consumidor – recebendo, a partir disso, maior atenção das indústrias e da mídia.

5. Referências

ALMADA, Sandra. A imprensa e o racismo. In: RAMOS, Silvia (org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 2006.

BUCCI, Eugenio. Introdução: o jornalismo ordenador. IN: GOMES, Mayra Rodrigues. **O poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.

CHAPARRO, Manuel. **Sotaques d’aquém e d’além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo: Cortez, 1989.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2006.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista Famecos**, n. 28, Porto Alegre: dezembro 2005.

FREUD, Sigmund. **Psicologia de grupo e a análise do ego e dois verbetes de enciclopédia**. Pequena Coleção das Obras de Freud, extraída da Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Livro 15. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1976.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e filosofia da comunicação**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

_____. **O poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

LEITÃO, Miriam. A imprensa e o racismo. In: RAMOS, Silvia (org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-Chave de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho D'Água / FAPESP, 2001.

NICOLINI, Veridiana Kunzler. **Revista Raça Brasil: negros em movimento**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC/SP, 2007.

OLIVEIRA, Lindomar Alves de. **Raça, Comunicação e Cultura: a temática racial na revista Raça Brasil**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / PUC-SP – São Paulo, 2007

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Consultada em 17 mar. 2009.

RAMOS, Silvia (org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

RESENDE, Fernando. **A Narratividade do Discurso Jornalístico: a questão do outro**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: UMESP, nov/2008.

SANTOS, João Batista Nascimento dos. **O Negro Representado na Revista Raça: a estratégia de identidade da mídia étnica**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

SILVA, Benedita da. Abertura. In: RAMOS, Silvia (org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SOARES, Rosana de Lima. **Por um modo de pensar a comunicação: linguagem e inconsciente**. Líbero, São Paulo – SP, v. 6, n. 11, p. 70-81, 2003.

VANNUCHI, Camilo; MELO, Liana; DUARTE, Sara. Cheios de Raça: com maior visibilidade na mídia, os negros comemoram resultados importantes na luta contra o preconceito. **IstoÉ**, n. 1789, São Paulo, 21 janeiro 2004. Consultado em 29 de mar de 2009.
Disponível em http://www.terra.com.br/istoe/1789/comportamento/1789_cheios_de_raca.htm.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.



Auto-referência e co-referência nas páginas do jornal Folha de S.Paulo

Demétrio de Azeredo Soster¹

Resumo: Este artigo observa algumas das complexificações que os dispositivos jornalísticos sofrem quando, ao se estabelecerem como vetores de midiáticação, são afetados pela processualidade desta, midiaticando-se. A análise se realiza por meio da identificação das marcas de auto-referência e co-referência, características do jornalismo midiaticado, encontradas em 372 páginas do jornal Folha de S.Paulo entre os dias 10 e 16 de maio de 2009. Conclui que, quando jornalismo se midiaticiza, suas operações voltam-se, em grande escala, a) para o interior do próprio sistema em que se insere e b) para os demais dispositivos que compõem o sistema midiático-comunicacional. Instauram-se, assim, novas lógicas operacionais, o que requer gramáticas de reconhecimento diferenciadas.

Palavras-chave: jornalismo midiaticado; auto-referência; co-referência; midiaticação; jornalismo.

1. O que diz o texto

Este artigo observa, por meio de pesquisa empírica realizada no jornal Folha de S.Paulo entre os dias 10 e 16 de maio de 2009, o que ocorre com o jornalismo quando este, mais que vetor de midiaticação, é afetado pela processualidade desta, midiaticando-se. Partimos do pressuposto que, quando isso se verifica; quando o jornalismo se midiaticiza, reconfigura-se toda uma ecologia comunicacional (GOMES, 2006), e, nela, o que há de jornalístico. A análise, realizada por meio de pesquisa quantitativa das marcas deixadas por duas características² do jornalismo midiaticado nas páginas do jornal, um

¹ Professor de jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Doutor em Comunicação pela Unisinos.

² A terceira categoria, que chamamos de descentralização, diz respeito ao fato de o jornalismo midiaticado não operar com centralidades, por se materializar em uma estrutura em rede. Ou seja, os dispositivos que compõem o sistema midiático-comunicacional se estabelecem como nós e conexões de uma rede, afetando e sendo afetados uns pelos outros em suas operações, transformando-se mutuamente, mas sem

dos principais do País, – a auto-referência e a co-referência –, sugere que a midiaticização, ao afetar os dispositivos jornalísticos, acaba por interferir na forma como estes elaboram suas narrativas, fazendo que se estabeleçam, dessa maneira, novos contratos de leitura e a complexificação de lugares secularmente instituídos.

Serão em número de quatro os movimentos que realizaremos para dar conta de nosso problema: em um primeiro momento, delimitaremos conceitualmente o que entendemos por midiaticização, para, então, discorrermos a respeito da auto-referência e co-referência, duas das características do jornalismo midiaticizado (SOSTER, 2009). Uma vez explicitado o caminho metodológico a ser adotado, observaremos as operações discursivas realizadas nas páginas do jornal Folha de S.Paulo por meio de marcas textuais identificadas, para encaminharmos, então, as considerações finais.

Começemos, pois, por delimitar o que entendemos por midiaticização, e, nela, a midiaticização do jornalismo.

2. Ambientações diferenciadas

Como observamos em momentos anteriores (SOSTER 2007, 2007-b, 2008 e 2009), o fenômeno da midiaticização se estabelece com mais visibilidade na sociedade a partir do momento em que esta se vê estruturada em um contexto altamente tecnologicizado e passa a dialogar em rede³, estabelecendo matizes simbióticas à interação homem-máquina e suas complexificações. Ou seja, no período evolutivo em que as máquinas, por meio de suas operações, e estando interconectadas, deixam de ser um suporte à atividade humana e se estabelecem relacionalmente com esta em termos de processualidade, reconfigurando a ecologia comunicacional a que nos referimos anteriormente. Não se trata de afirmar que a relação entre a tecnologia e os indivíduos seja novidade, como já haviam apontado Rüdiger (2002, 2007), Lemos (2008) e Galimberti (2006), para ficarmos em três, mas de algo que, em determinadas circunstâncias, reconfigura o modo

ocuparem um lugar central nesta arquitetura.

³ Segundo Castells (2003, pág. 566), rede é um conjunto de nós interconectados. Nós, por sua vez, são pontos nos quais curvas se entrecortam. São estruturas abertas capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que estes consigam comunicar-se dentro das redes, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Neste sentido, a internet é uma rede quando permite aos demais dispositivos jornalístico-comunicacionais dialogarem entre si.

de ser do homem na sociedade. Cria-se, na intersecção desta relação, novas e sucessivas realidades. Se há novas realidades, há novos processos de sentido, duas categorias que requerem conceituação.

A realidade a que nos referimos significa o somatório das formas sociais e psíquicas, tornando-se a condição para a elaboração da experiência. Como explica Luhmann (2005), representa “(...) 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” (2005, p.23). A realidade existe porque, antes dela, o sentido se estabelece e faz com que a realidade se reproduza e atualize. Desta forma, empresta forma às experimentações dos sistemas sociais e psíquicos à medida que as comunicações e os pensamentos se realizam com base nela, tornando-se indispensável às operações dos sistemas, por permitir a redução e a manutenção simultâneas da complexidade⁴. Sob esta perspectiva, sentido é parte fundamental da racionalidade humana e se engendra a partir do momento em que formas específicas de realidade (como, por exemplo, o sistema das máquinas e o sistema social, dos homens) entram em contato e são afetados de alguma forma por esta interação, criando *exprimíveis*.

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 do conceito de sentido. Trata-se 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).

⁴ Para Luhmann, os sistemas sociais “(...) têm a função de captar e reduzir a complexidade do mundo. Pela formação dos sistemas sociais ocorre uma seleção de possibilidades, com exclusão de outras, permanecendo as excluídas ainda como oportunidades (...) O sistema, conforme Luhmann, é o mediador entre a extrema complexidade do mundo e a pequena capacidade do homem em assimilar as múltiplas formas de vivência”. (LUHMANN, 1997, pág. 12)

Com base nestas ponderações, sentido será compreendido como o efeito de realidade resultante das operações sócio-tecnológicas e discursivas do próprio sistema. As operações do sistema são de natureza sócio-técnica e discursivas porque combinam, de um lado, o conhecimento científico, enquanto que, de outro, suas aplicações práticas, processo que se inicia mais visivelmente a partir da Modernidade. Isso porque ela, a Modernidade,

(...) promoveu uma penetração transversal das tecnologias em todos os âmbitos das práticas sociais e institucionais, até o ponto que, hoje, devemos nos referir às organizações sociais como sistemas sócio-técnicos, não apenas específicos da produção econômica (por mais “flexível” que esta seja), mas também como um modo de articulação das múltiplas dimensões da vida social em práticas sócio-técnicas. As práticas sociais não são “meramente” políticas, econômicas, educativas ou comunicativas, mas tendem a uma crescente incorporação das tecnologias tanto em “trans” *formações* que articulam as relações humanas como as relações eminentemente articuladas por meio da associação com tecnologias sobre as quais se sustentam por meio de dispositivos sócio-técnicos. (VIZER, 2006, pág., 142)

Já *mediatização* é o nome que daremos ao processo de criação de novas ambientações, ou realidades, a partir de operações entre os sistemas tecnológico, social e discursivo. Estas operações se tornam mais visíveis à medida que a sociedade passa a regular e ser regulada por dispositivos de natureza comunicacional, – e a internet é a face mais evidente desta simbiose –, de forma que não se possa pensar em separado em uma ou outra. Para Fausto Neto (2006), trata-se de uma combinação de conhecimentos e operações estruturadas como tecnologias de informação, responsáveis pela criação de novos ambientes, lugares onde se reproduzem novas formas de interação cujas referências são “processos discursivos voltados para a produção de mensagens” (2006, pág. 9).

O caminho aponta, – e isso também é observado por Fausto Neto, com base nas ponderações de Gomes (2006) a respeito da possibilidade de surgimento de novas ambientações; de novas formas de ser no mundo a partir da *mediatização* da sociedade –, para um algo que também é 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 *mediatização* 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 mídiatização. Isso significa dizer que a mídiatização produz mais que homogeneidades, conforme depreendem as teorias clássicas da comunicação, na medida em que, ao contrário, gera complexidades (2006, pág. 10).

Algo semelhante pode ser dito em relação à realidade que se estabelece a partir do diálogo existente entre os dispositivos midiáticos quando estes operam em rede e passam a gerar complexidades no interior do sistema jornalístico-comunicacional. Com uma diferença: esta geração de sentidos, portanto de realidades, decorrente da processualidade midiática, não se verifica apenas no espaço existente entre os pólos de emissão e recepção; como ocorre na intersecção do espaço social com o sistema midiático (a televisão capturando imagens de um acidente na rua, por exemplo). Isso porque o sistema opera de forma auto-referencial, ou seja, encontra-se voltado principalmente para as operações do próprio sistema, vindo a se comunicar com seu entorno, onde se localizam os demais sistemas, somente quando for irritado⁵ por alguma informação.

Por outro lado, afirmar que os sistemas, e, neles, o jornalístico-comunicacional, operam em uma perspectiva auto-referencial, equivale a dizer que os dispositivos dos quais são formados estabelecem diálogos processuais com seus pares, de natureza intermidiática, o que é particularmente possível em eles estando ligados por uma estrutura de rede. Estes diálogos se estabelecem pelo viés dos textos, mas também das imagens e dos áudios –, que, ao fluírem⁶ de um lugar a outro do sistema, acabam por diluir as fronteiras entre emissores e receptores. Desta forma, o papel de emissor e de receptor acaba por se tornar insuficiente para explicar o que se estabelece na processualidade da informação no interior do sistema jornalístico-comunicacional. A afirmação pode ser perce-

⁵ Por irritação vamos entender as perturbações que o ambiente provoca no sistema e que se estabelecem neste como informações, sendo processadas como tal.

⁶ Fluxos, para Castells (2003), representam a expressão dos processos que *dominam* nossa vida econômica, política e simbólica. “Neste caso, o suporte material dos processos dominantes em nossas sociedades será o conjunto de elementos que sustentam esses fluxos e propiciam a possibilidade material de sua articulação em tempo simultâneo. (...) há uma nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam a moldam a sociedade em rede: o espaço de fluxos. O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempos compartilhado que funcionam por meio de fluxo. (CASTELLS, 2003, pág. 501)

bida, por exemplo, quando os sites, blogs e microblogs de natureza jornalística, mas também os jornais, revistas, rádios e televisões, servem de fonte um para outro, deixando em uma espécie de segundo plano seus leitores/ouvintes/telespectadores.

Com base nestas reflexões, delimitaremos as duas categorias do jornalismo midiático que utilizaremos em nossa análise empírica:

1 Auto-referência – pode ser percebida quando as operações discursivas dos dispositivos estão voltadas, por meio de marcas, para o próprio texto que as compõem, explicando suas operações (geralmente por meio do uso de verbos de apoio) e estabelecendo, assim, novos vínculos.

2 Co-referencialidade – à medida que as operações do sistema midiático-comunicacional estão voltadas para o interior do próprio sistema, os dispositivos que compõem este também passam a estabelecer diálogos cada vez mais frequentes entre seus pares. Unem-se, com isso, dois nós do sistema, sendo que o fio condutor entre um e outro é a comunicação.

Conforme observamos em texto anterior (SOSTER, 2008), o jornalismo midiático representa uma terceira descontinuidade⁷ à prática, que sucede, em escala de importância, a invenção da rotativa/impressão de massa (1850) e a digitalização (1970), na categorização proposta por Marcondes Filho (2002). Cada uma a seu modo, estas mudanças transformaram o modo de ser do jornalismo, exigindo, uma vez mais, novas gramáticas de reconhecimento.

Se realizarmos um exercício projetual, e resguardando as perspectivas originais de cada autor, observaremos que a dinâmica de formação do conceito de continuidade/descontinuidade de Mazlish possui semelhanças com a de territorialização/desterritorialização de Haesbaert (2004), a que nos referimos em

⁷ O conceito de descontinuidade foi elaborado por Bruce Mazlish (1995), um historiador, em sua tentativa de compreender o período evolutivo da sociedade em que nos encontramos. A primeira grande descontinuidade – e aqui Mazlish se vale de um exemplo citado por Freud durante uma série de conferências realizadas por este na Universidade de Viena entre os anos de 1915 e 1917 – contra o “amor próprio” dos homens foi dado por Copérnico, ao dizer que a terra não era o centro do universo, mas apenas um ponto minúsculo deste. A segunda descontinuidade ficou sob responsabilidade de Darwin, que, ao estabelecer a teoria da evolução, destruiu o lugar supostamente privilegiado que o homem ocupara na criação do universo. A terceira descontinuidade seria instaurada pelo próprio Freud, por meio da psicanálise, à medida que esta procura demonstrar que o ego não é sequer o dono de si e deve se contentar com uma escassa informação a respeito do que ocorre na mente humana.

momentos anteriores de nossa pesquisa. Ou seja, ambas sugerem, cada uma a seu modo, que estamos imersos em uma processualidade onde o surgimento de novos fenômenos diz respeito, antes, a uma lógica operacional específica, do que necessariamente a uma dinâmica de caráter temporal-sucessório (antes-depois). (SOSTER, 2008, pág. 6)

A semelhança a que Haesbaert se refere diz respeito ao fato de o conceito de território se justificar a partir da existência de seu oposto, ou seja, um desterritório. Neste sentido, a desterritorialização provocada pela midiatização do jornalismo representa, antes, a criação de um novo território que a ausência deste. E, se há um novo território, há novas regras a serem observadas; não distintas, mas complementares às que lhe antecederam. Assim como a fala antecede a escrita, também aqui os indícios sugerem pistas sobre possíveis caminhos analítico-interpretativos.

Posto isso, observemos, as marcas deixadas pela midiatização nas páginas do jornal Folha de S.Paulo, para, após, encaminharmos nossas considerações finais, onde interpretamos as mesmas. Começemos por uma explicação metodológica do caminho adotado.

3. Percurso metodológico

Como dissemos, os dados desta pesquisa foram coletados entre os dias 10 e 16 de maio⁸ de 2008 nas páginas dos cadernos que compõem o jornal Folha de S.Paulo, um dos principais do País, com tiragem de aproximada de 300 mil⁹ exemplares/dia. A escolha do período de análise foi aleatória. Por meio de uma pesquisa quantitativa, observou-se marcas que nos permitissem identificar, no texto, sinais de auto-referência (o jornal se referindo a si próprio; explicando suas próprias operações) e co-referência (o jornal referenciando outros dispositivos¹⁰ jornalísticos).

⁸ Por problemas ligados à logística de distribuição da Folha de S.Paulo em Santa Cruz do Sul (RS), onde a pesquisa foi realizada, o dia 13 de maio de 2008 não foi tabulado. Por a análise observar todas as páginas do jornal, à exceção de cadernos como Classificados ou promocionais), e o site não disponibilizar na *web* todo o conteúdo impresso, optou-se por deixar de fora da tabulação este dia.

⁹ No período analisado, a tiragem variou de 283.126 exemplares (dia 14 de maio, quinta-feira) a 379.230 exemplares (domingo, dia 17 de maio)

¹⁰ Utilizaremos o conceito de dispositivo como sinônimo de mediação com natureza sócio-técnico discursiva. Assim, quando falarmos de dispositivos de natureza jornalística, estaremos nos referindo aos jornais

Com base nesta categorização, a auto-referência se estabelece a) quando o jornal grafa, em bold¹¹, a palavra Folha no corpo da matéria para referenciar suas próprias operações. Ou, ainda, b) quando redige, igualmente em bold, o nome do repórter responsável pela matéria já a partir da capa, sendo que este é de seu próprio corpo editorial. Uma terceira possibilidade é a c) referência, mesmo em termos genéricos – a “reportagem apurou”, por exemplo – às operações realizadas no interior do próprio dispositivo jornal. Encontramos exemplos, também, por meio dos quais a auto-referência se estabelecia d) a partir do nome dos cadernos que compõem a Folha de S.Paulo, como, por exemplo, Cotidiano, Esporte e Brasil.

De forma resumida, teremos auto-referência quando aparecer no texto:

- a) a palavra **Folha** grafada de bold;
- b) o nome do repórter que escreveu a matéria, igualmente em bold;
- c) referência, mesmo genérica, à operação (“a reportagem apurou”, por exemplo);
- d) nome dos cadernos que compõem o corpo editorial do jornal.

Já a co-referência diz respeito às vezes que o nome de outros veículos foi citado em matérias da Folha de S.Paulo.

Elaboramos uma tabela para cada edição do jornal para nos auxiliar na visualização das marcas:

Tabela 1 – Modelo de análise

Folha de São Paulo – Edição 29.257 Nº de páginas: 78 (mais 10 do Caderno Mais! e 12 de classificados) Domingo, 10 de maio de 2008.		
Caderno/Página	Indicador	Níveis de referência
Capa	“Produtores do Paraná dizem não ter estrutura para colher; transportar e estocar a primeira safra de milho transgênico do Brasil de maneira que ela foque segregada da produção convencional, relata Agnado Brito ”	Auto-referência. O nome publicado na chamada de capa diz respeito ao autor do relato, cuja matéria, assinada, está publicada na página B1 do jornal.

Fonte: elaboração do autor

e às revistas impressas, mas também às rádios, às televisões, aos webjornais, blogs e microblogs de natureza jornalística.

¹¹ Sinônimo de negrito.

Na parte superior da tabela inserimos os dados de identificação da edição a ser analisada. Abaixo desta, na primeira coluna, o caderno/página a que pertence a informação selecionada. Na coluna do meio, o trecho onde se localiza o exemplo a ser observado. Na coluna da direita, finalmente, o espaço dedicado ao nível de referência; se auto ou co-referencial. Temos, assim, um total de seis tabelas aplicadas, cujos resultados passamos a observar a seguir.

No primeiro dia da análise, domingo, 10 de maio, encontramos, em uma edição de 78 páginas, 44 casos de auto-referência e 17 de co-referência, em um total de 61 entradas. No caso de auto-referência, encontramos marcas já a partir da capa. Por exemplo: estava escrito, em um texto de apoio à manchete, a expressão “(...) relata **Agnaldo Brito.**”, o nome próprio grafado em bold. Trata-se do repórter que assina a matéria de capa do caderno B1 – País perde controle dos transgênicos –, onde encontramos novo exemplo de auto-referência no terceiro parágrafo, o nome da Folha em bold: “A reportagem da **Folha** visitou (...)”.

Na segunda-feira, dia 11 de maio, o número de incidências se reduziu ligeiramente em relação ao dia anterior, mas houve uma inversão. O número de casos de co-referência foi maior: em um total de 52 páginas, 22 a menos que na edição do dia anterior, havia 42 referências a outros dispositivos midiáticos, 18 delas em apenas uma página: A6 – Brasil, coluna Toda Mídia. A coluna comentava matérias do Sunday Telegraph, Financial Times, The New York Times, entre outros.

Mais adiante, na página A9 – Brasil, a revista Veja é citada cinco vezes na mesma matéria. Já as marcas de auto-referência são em número de 16 neste dia. Na página A7, por exemplo, editoria de Brasil, está escrito que “A reportagem conversou (...)”. Observe-se que o substantivo “reportagem” está em normal. Mais adiante, na A10 – Mundo, vamos encontrar dois exemplos de auto-referência em uma única matéria: “(...) disse à **Folha** (...)” e “Pesquisas obtidas pela **Folha** (...)”.

A relação entre casos de auto-referência e co-referência se estabiliza numericamente na terça-feira, dia 12 de maio, em uma edição de 48 páginas, onde expressões em que a palavra **Folha** aparece junto de verbos como “revelou”, “telefonou”, “disse”. “apurou”, “levantou” etc. aparecem 31 vezes. Isso já a partir da capa, onde texto afirma que “A **Folha** apurou que a Receita fiscaliza a Petrobras (...)”, em uma clara referência

às suas próprias operações. Em se tratando de co-referência, são 34 entradas, caso, por exemplo, do que ocorreu em matéria da página A6-Brasil, onde a revista Veja é citada duas vezes, enquanto que o jornal Zero Hora, uma.

Na edição de 14 de maio, são 41 casos de auto-referência e 26 de co-referência, perfazendo um total de 62 entradas nas duas categorias em 74 páginas de jornal. Na página A8-Brasil, em uma mesma matéria “A **Folha** publicou (...)”, “A **Folha** revelou (...)” e “A **Folha** telefonou (...)”. Mais adiante, na página A15-Mundo, havia “Um diplomata ouvido pela **Folha** (...)” e “(...) em entrevista à **Folha** (...)”, dentre outros exemplos. Na E-8, quando o assunto é co-referência, a Rede Globo é citada duas vezes, enquanto a Band uma e a Record, duas.

No dia seguinte, sexta-feira, 15 de maio, uma edição de 46 páginas, são 29 exemplos de auto-referência contra 43 de co-referência. No sábado, por fim, dia 16 de maio, uma edição de 74 páginas, trouxe um total de 30 exemplos de auto-referência contra 11 de co-referência, somando 41 incidências.

Somando-se, temos 191 marcas de auto-referência e 173 de co-referência, em um total de 327 incidências em 372 páginas de jornal analisadas durante os seis dias, como podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 2

Data da publicação	Auto-ref.	Co-ref.	Total	Pág. edição
Domingo, 10/05	44	17	61	78
Segunda, 11/05	16	42	58	52
Terça, 12/05	31	34	65	48
Quinta, 14/05	41	26	67	74
Sexta, 15/05	29	43	72	46
Sábado, 16/05	30	11	41	74
TOTAL GERAL	191	173	327	372

Fonte: elaboração do autor

4. Considerações finais

Mais que destacar o próprio nome no noticiário como sugere Suzana Singer¹², secretária de redação da Folha de S.Paulo, a operação de natureza auto-referencial que o jornal realiza 191 vezes ao explicar, nas matérias, suas próprias operações, está ligada ao que Fausto Neto chamou de uma “nova forma de funcionamento dos discursos jornalísticos” (2006, p.51). Ou seja, um momento em que a ênfase não reside mais na construção de realidade que o texto jornalístico usualmente possibilita por meio de suas narrativas, mas na realidade em construção que se revela por meio de suas operações. Isso para que o sistema midiático-comunicacional (que Fausto Neto chama de ‘campo das mídias’) reitere sua autonomia em relação aos demais sistemas.

Porém, para que tal *status* produza efeito de reconhecimento, enquanto legitimação de campo, é preciso que diga aos outros campos como faz para tecer a “realidade em construção”, ou seja, como dar forma às referências de mundo, das realidades tecidas no seu cotidiano. Já não se trata mais da “tarefa representacional” confiada, até então, ao jornalismo para narrar o que se passa noutros campos. Mas, a de produzir realidades e descrever, ao mesmo tempo, os mecanismos produtivos postos em prática para engendrará-las. Inevitavelmente, este processo passa por operações textuais, por um novo trabalho de enunciação. (FAUSTO NETO, 2006, p. 52)

Trata-se, portanto, de um movimento próprio da midiatização, particularmente do jornalismo midiatizado, que, nos exemplos de auto-referência observados, pode ser percebido quando, junto ao nome Folha – ou um de seus cadernos (Dinheiro, Painele etc.) –, invariavelmente grafado em bold, aparecem verbos que denotam a ação realizada: “levantamento feito pela **Folha**”; “procurado ontem pela **Folha**”, “a **Folha** publicou”, “a **Folha** revelou”, “a **Folha** telefonou” e assim sucessivamente. Revelar os movimentos da operação, por sua vez, e aqui concordamos novamente com Fausto Neto (2006), equivale a sugerir a existência de um novo contrato de confiança, baseado, como dissemos, antes nas operações dos dispositivos que em suas narrativas de natureza referencial.

No que diz respeito às marcas de co-referencialidade, cujos exemplos, em nossa pesquisa, aparecem 173 vezes, entendemos que estas representam igualmente uma ca-

¹² Entrevista por e-mail, em 9 de junho de 2009.

racterística do jornalismo midiaticizado à medida que revelam a existência de um diálogo entre dispositivos no interior do sistema midiático-comunicacional. Se isso se dá dessa forma é porque, com a midiaticização, o sistema em que o jornalismo se insere se fecha operacionalmente e volta suas operações para seu próprio interior. Isso ocorre, como explica Luhmann (1997), porque os sistemas buscam, primeiramente, reduzir a complexidade em seus próprios interiores, para então oferecerem esta realidade com contornos mais visíveis aos demais sistemas. Este movimento se torna possível por meio de irritações, movimentos que permitem aos acontecimentos serem absorvidos pelo sistema midiático; operações que se estabelecem no interior do próprio sistema e que chamamos de reentrâncias¹³.

Em palavras mais simples, as marcas de co-referencialidade encontradas na amostra sugerem que o dispositivo jornal impresso Folha de S.Paulo não apenas é integrante do sistema midiático-comunicacional como dialoga com os demais jornais, revistas, sites e televisões, transformando, nesta intersecção, as narrativas e processualidades de um de e outro e deixando o entorno em uma espécie de segundo plano, mas sem prescindir deste.

Isso pode ser percebido quando uma matéria, como a publicada na página A13-Brasil, intitulada “Gravações ligam Yeda a suposto caixa dois”, é construída principalmente a partir do relato realizado na mesma semana pela revista Veja, como sugere a linha de apoio: “Segundo a revista ‘Veja’, conversas entre ex-coordenadores de campanha (...)”. Com isso, o jornal não apenas referencia outro dispositivo como “explica” o que este está veiculando, contribuindo, assim, para a redução da complexidade do sistema midiático-comunicacional. Redução de complexidade significa, neste contexto,

(...) que uma estrutura de relações entre elementos (de um sistema, de um entorno, do mundo) se reconstrói em um número menor de relações em um sistema particular. A complexidade se realiza e mantém no sistema somente mediante reduções: redução e manutenção de complexidade não estão em contradição, mas dependem uma da outra. Redução de complexidade significa manutenção seletiva de um âmbito de possibilidades com bases estruturais. Quem determina quanta complexidade interna pode criar e tolerar um sistema são as estruturas. A manutenção e a redução da complexidade depen-

¹³ Trata-se, como define Luhmann (2005-b), da capacidade que os sistemas têm de introduzir a distinção entre sistema e meio no interior de si mesmos, e de utilizar esta diferenciação em suas próprias operações.

dem destas estruturas, que pré-selecionam as possibilidades de elementos se relacionarem entre si. (BARALDO; CORSI; ESPOSITO, 1996)

A redução de complexidade contribui para que a informação que chegará ao ambiente em que o sistema se encontra tenha contornos lineares e seja, portanto, de fácil assimilação.

Ao observarmos a existência de auto-referência e co-referência nas páginas do jornal Folha de S.Paulo, também estamos afirmando que o dispositivo se encontra descentralizado no sistema em que se insere. Não significa que ele seja mais ou menos importante, mas que agora atua, antes, como nó ou conexão de uma rede que liga um dispositivo a outro do que um lugar institucional particularmente importante em relação aos demais sistemas sociais.

O fato de reverenciar suas próprias operações, e a de seus pares, permite-nos afirmar, também, que o dispositivo, mais do que vetor de midiaticização, é afetado pela processualidade desta, midiaticizando-se. Compreender o que significa a um dispositivo midiático estar midiaticizado para além da identificação das marcas do fenômeno e sua quantificação é o desafio que se apresenta em nosso percurso de pesquisa, que não se encerra aqui.

Referências

BARALDI, Cláudio; CORSI, Giancarlo; ESPOSITO, Elena (orgs). **Glossário sobre la teoria social de Niklas Luhmann**. México: Anthropos, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 2003. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, 1)

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

GALIMBERT, Umberto. **Psiche e techne: O Homem na Idade da Técnica**. São Paulo: Paulus, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. **Filosofia e ética da comunicação na midiaticização da socie-**

dade. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização:** do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

LEMOS, André. **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

LUHMANN, Niklas. **Confianza.** México: Anthropos, 2005.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2005-b.

LUHMANN, Niklas. **A nova teoria dos sistemas.** Porto Alegre: Ufrgs, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios:** Formas de construir e de desconstruir sentidos na Comunicação. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2002.

MAZLISH, Bruce. **La cuarta discontinuidad :** la coevolución de hombres y máquinas. Madrid: Alianza, 1995.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2007

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2002

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo em novos territórios conceituais:** internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Midiaticização, a terceira descontinuidade do jornalismo.** In: 6º Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo. Anais.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo para além de suas fronteiras conceituais.** In: 5º Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo, 2007, Aracaju. Anais.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Jornalismo midiaticizado: a mídia na frente do espelho. In: FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo (org.). **Metamorfoses jornalísticas:** formas, processos e sistema. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007-b.

VIZER, Eduardo Andrés. **Procesos sociotécnicos y mediaticización em la cultura tecnológica.** Rede Prosul, Rosário: Argentina. 2006.



Caso Abílio Diniz: libertação do empresário, produção da opinião pública e promulgação da Lei de Crimes Hediondos

Diana Paula de Souza¹

Resumo: O seqüestro do empresário Abílio Diniz é considerado como um dos episódios que provocaram a elaboração da Lei de Crimes Hediondos. Vamos analisar a cobertura midiática da libertação de Diniz, empreendida por *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo*, abordando as estratégias de humanização do relato e o *happy end*. Buscamos detectar as conseqüências que a utilização de tais estratégias discursivas tiveram para a audiência, no sentido de verificar se houve ou não a produção de uma opinião pública indignada. Para tanto, estudamos a sessão de *Opinião* nas três publicações.

Palavras-chave: Jornalismo; Estratégias discursivas; Opinião; Lei de Crimes Hediondos; Abílio Diniz.

1. Introdução

O empresário Abílio Diniz, foi seqüestrado em 11 de dezembro de 1989, em São Paulo. A imprensa só publicou o fato no dia 17, em virtude de um pedido da família para que o crime não fosse divulgado. Na véspera, a polícia paulista havia descoberto o cativo de Diniz, libertado após longa negociação.

Associado aos seqüestros do então presidente do Bradesco, Antônio Beltràn Martinez, do publicitário Luís Sales e do empresário Roberto Medina, o crime, atribuído a integrantes do Movimento de Esquerda Revolucionária (MIR) do Chile, desencadeou, segundo penalistas e criminologistas², manobras políticas no Congresso Nacional para aprovar, sem discussões profundas, a Lei de Crimes Hediondos.

¹ Doutoranda e mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, especialista em Direito Penal e Processual Penal pela Universidade Estácio de Sá, jornalista e bacharel em Direito.

² Ver FRANCO, 2007.

A análise vai recair, aqui, sobre a cobertura midiática da libertação de Diniz. Vamos abordar as estratégias de humanização do relato e o *happy end*, que levam à identificação entre leitores e personagens, pois se ligam diretamente à emotividade, que será acentuada se o narrador não só testemunhar como também participar dos acontecimentos. O repórter, assim, tem de estar presente, pois é a parte que encurta a distância entre o leitor e o fato.

Analisamos a cobertura empreendida por três jornais: *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo*. Em outros trabalhos, vimos que as publicações analisadas raramente utilizaram o recurso de humanização do relato para o tratamento dos seqüestradores, com o claro objetivo de impedir a identificação da audiência com os criminosos. Também já nos referimos a passagens em que Diniz é retratado como uma pessoa comum³. Mas esta estratégia discursiva atinge seu ponto mais alto na edição do dia 18 de dezembro nas três publicações, como demonstraremos abaixo.

Quais as conseqüências dessa forma de tratar o fato para a audiência? Teria havido, realmente, mobilização da opinião pública no sentido de se aprovar a Lei de Crimes Hediondos? Responder tais questões, passados quase 20 anos, não é tarefa fácil. Mas algumas pistas podem ser detectadas na análise da seção de *Opinião* dos três jornais.

2. A libertação de Abílio Diniz sob a ótica da imprensa

Abílio Diniz foi seqüestrado em 11 de dezembro de 1989. O fato, entretanto, só veio a público nas edições do dia 17 do mesmo mês, pois a família havia pedido que a imprensa não divulgasse nada para facilitar as investigações. Um dia antes, porém, a polícia descobriu o cativo e iniciou um processo de negociação para que o empresário fosse libertado. Nos três veículos, é perceptível o testemunho dos repórteres durante a ação que libertou Diniz, conferindo calor e emoção ao acontecimento e fazendo com que o público vivenciasse o resgate graças à mediação.

As negociações para a libertação do empresário foram longas e tensas, conforme destacaram os jornais. Todos eles descrevem um Abílio abatido e vitimizado após a

³ Ver SOUZA, 2009; SOUZA, 2008-a; SOUZA, 2008-b; SOUZA, 2007.

libertação. É o caso da *Folha*, que publicou na primeira página de um caderno especial – “Sequestro” –, de oito páginas:

Abílio deixou o cativo, onde permaneceu 177 horas, com a barba por fazer, vestindo uma calça jogging azul e camiseta de malha mescla. Pouco falou. [...] Depois de matar a fome com um pedaço de bolo e um copo de leite, e acompanhado dos filhos, o empresário foi até o portão falar com os repórteres. “Foram os piores momentos da minha vida, mas passou”, disse. Os seqüestradores estão presos.

Esta passagem deixa claro que o narrador-jornalista⁴ testemunhou o desenrolar dos acontecimentos, mostrando-se apto a transmitir a emoção presente no desfecho do crime. O tempo, contado em horas, além de insinuar a exatidão do relato, causa impacto, mobilizando a audiência. O contraste, também sugerido, entre a figura de um dos mais ricos empresários brasileiros e seu aspecto quando deixou o cativo indica que Diniz é uma pessoa como outra qualquer. Isso é reforçado quando se percebe que sua primeira refeição fora da casa onde ficou confinado é semelhante ao café da manhã de muitos brasileiros, pobres ou ricos.

O relato do *JB* é semelhante, embora o assunto ocupe apenas duas páginas da seção *Brasil*. A diferença é que, aqui, a vitimização de Diniz é mais acentuada que na *Folha*:

Muito abatido, cansado, fraco, a barba por fazer e mancando, Abílio Diniz deixou a casa número 59 da Rua Hashiro Miyazaki, no bairro paulistano do Jabaquara, alugada pelos seqüestradores, demonstrando sentir dores. Vestia uma suja camiseta cinza, uma calça de *jogging* azul e tênis. Aplaudido e imediatamente cercado por dezenas de jornalistas, ele foi logo conduzido até a casa de sua ex-mulher em um carro forte da polícia. Mais tarde prometeria uma longa coletiva na próxima quarta-feira.

O relato mais emotivo é feito por *O Globo*, cuja cobertura aparece nas páginas 3 a 7 da seção *O País*. Sob o título “Diniz é libertado após 36h de negociação”, publica na página 3:

Depois de 36 horas de negociações tensas, que deixaram a Capital paulista sob suspense, o empresário Abílio Diniz foi libertado ontem, às 17h05m, por seus seqüestradores. Logo depois, eles se entregaram à Polícia, como parte do acordo feito com o Cardeal Arcebispo de São Paulo, Dom Paulo Evaristo

⁴ Ver RESENDE, 2005.

Arns, que serviu de intermediário com a Polícia.

Ao aparecer no portão do sobrado utilizado pelos seqüestradores para mantê-lo em cativeiro durante quase uma semana, Diniz foi recebido com salva de palmas e gritos de alegria pelo público de mais de 200 pessoas que acompanharam, nervosamente, durante todo o fim de semana, o desenrolar das negociações.

Visivelmente abatido, Abílio Diniz acenou para as pessoas e viu correr em sua direção alguns parentes e o ex-Ministro e Diretor do Grupo Pão de Açúcar, Luiz Carlos Bresser Pereira, que o abraçou e o cumprimentou, depois de ter sido um dos principais negociadores de sua liberdade. Os policiais ainda tentaram fazer um cordão de isolamento para proteger o empresário, mas não conseguiram evitar o tumulto.

De um lado, populares querendo se aproximar do Vice-Presidente do Grupo Pão de Açúcar, de outro, jornalistas querendo entrevistá-lo. Alguns policiais chegaram a usar de violência e agredir repórteres e populares. A emoção tomou conta dos Diniz que, felizes com o reencontro, não conseguiram conter as lágrimas.

É de se observar que o relato de *O Globo* é quase cinematográfico. Nos faz lembrar filmes de ação em que o herói é vitimizado e, após um clímax tenso, em que não se sabe se escapará com vida, é finalmente salvo pela polícia, garantindo o *happy end*. Este é ressaltado em seguida na mesma matéria, quando a publicação relembra a negociação em um relato cronológico:

Depois de longa espera, às 17 horas, os seqüestradores começaram a sair do sobrado, colocando fim à longa negociação. Saíram um de cada vez e foram direto para o ônibus. Os policiais recolheram as armas deixadas dentro da garagem pelos seqüestradores. Diniz foi o último a sair. Estava terminado o drama. A tensão acabava e uma verdadeira festa começava a tomar conta da Praça Hashiro Myiazaki. Até os vizinhos ficaram emocionados com o final feliz do caso e alguns chegaram a chorar.

Estes elementos também são utilizados pelo *JB*, que publicou uma retranca cujo título é “Os piores momentos de minha vida”:

Cerca de 25 minutos depois de chegar à mansão localizada no luxuoso bairro do Morumbi, na Zona Sul da cidade, onde sua ex-mulher, Auriluce, vive com os seus três filhos solteiros, o empresário Abílio Diniz desabafou: “Foram os piores momentos de minha vida”. Com a barba por fazer e aparência bastante cansada – grandes olheiras, rosto com sulcos profundos, ombros caídos e olhos vermelhos – o normalmente atlético Diniz, libertado no final da tarde de ontem depois de sete dias de cativeiro, chegou à casa às 17h26, e em nenhum instante separou-se de sua família.

[...]

Abílio Diniz reclamou muito que estava com fome e cansado. De acordo com o segurança [Alcino Ferreira], a mais emocionada com a libertação do pai era sua filha mais velha, Ana Paula, que chorou quando viu populares aplaudindo a passagem do microônibus que levava a família do Jabaquara para o Mo-

rumbi.

A *Folha* relata o episódio na página 4, cuja manchete é “Seqüestradores se rendem após 35 horas de cerco”:

Diniz deixou a casa depois que os seqüestradores abandonaram as armas na saída da garagem e foram revistados pelo coronel Néelson Silveira Guimarães. Mais magro, com barba por fazer, parecia não acreditar que estava livre de um cativo que já durava 178 horas. Deu três passos para fora da garagem e foi aplaudido pelos amigos e curiosos que cercavam a casa. Seu filho Pedro Paulo correu para abraçá-lo e em poucos segundos os dois foram cercados por repórteres e policiais.

[...]

Liberto Diniz, um grupo de policiais comemorou o fim do seqüestro. [...] A multidão que se espremia em torno da praça saudou o desfecho com palmas, gritando o nome de Diniz.

Observe-se que as narrativas, ao enfatizarem as comemorações da polícia e de populares, sugerem que Diniz é, de fato, um verdadeiro herói e que o drama chegou ao fim com a garantia do final feliz.

“Em liberdade, Abílio [*sic*] come um pedaço de bolo” é o título da matéria localizada na página 8, que conta o retorno de Diniz num relato em que o personagem é bastante humanizado. A reportagem, que se inicia pela frase proferida pelo empresário – “Foram os piores momentos de minha vida” –, retoma elementos já narrados anteriormente, como o aspecto de Diniz quando deixou a casa e a primeira refeição fora do cativo – copo de leite e pedaço de bolo. A citação que mais o aproxima da audiência foi proferida aos repórteres: “Foram os piores momentos de minha vida, como vocês podem imaginar, como seriam de qualquer outra pessoa”. Mais uma vez, Diniz coloca-se na posição de um cidadão comum.

O que observamos nos trechos acima é que os três jornais mostram um Abílio Diniz tratado, ao mesmo tempo, como vítima e herói. O que se destaca na cobertura é a emoção que os jornais tentam transmitir à audiência, num relato, como vimos, quase cinematográfico, enfatizando um clímax tenso, com um desfecho feliz – o *happy end*. Isso se dá em grande parte porque o narrador-jornalista se coloca como testemunha ocular dos acontecimentos. Assim, as principais estratégias discursivas detectadas aqui no sentido de obter a adesão do público foram a humanização do relato e o *happy end*.

3. A Lei de Crimes Hediondos e a produção de clamor público

Essa vivência do fato transmitida pelo repórter – uma espécie de catarse – pode ter relação com a produção de uma opinião pública indignada, clamando por soluções drásticas. Aqui, cabem as observações de Alberto Silva Franco no que tange ao contexto em que a lei foi promulgada. Segundo este autor:

Sob o impacto dos meios de comunicação de massa, mobilizados em face de extorsões mediante seqüestro, que tinham vitimizado figuras importantes da elite econômica e social do País (caso Martinez, caso Sales, caso Diniz, caso Medina etc.), um medo difuso e irracional, acompanhado de uma desconfiança para com os órgãos oficiais de controle social, tomou conta da população, atuando como um mecanismo de pressão ao qual o legislador não soube resistir (FRANCO, 2007, p. 93).

Na mesma linha de pensamento, Miguel Reale faz severa crítica à lei, aprovada, segundo ele, “de afogadilho”, sendo “uma resposta penal de ocasião, para dar satisfação diante do seqüestro de Roberto Medina”. Afirma, ainda, que o legislador não sopesou “as vantagens em matéria de execução da pena e das limitações impostas, que quebraram o sistema do Código Penal, com a exigência de cumprimento integral da pena em regime fechado, gerando-se uma fera no meio prisional, que nada tem a perder”. Para ele, “o importante, no entanto, é verificar que, editada a lei bem mais rigorosa, aumentaram vertiginosamente os seqüestros, a mostrar a nenhuma correspondência entre a gravidade da pena e redução da criminalidade” (REALE *apud* FRANCO, *ibid.*, p. 93).

Já mencionamos, em outra ocasião, o fato de a Lei de Crimes Hediondos ter prescindido da fase de discussão, visando dar mais rapidamente uma resposta política à sociedade. Franco relata como isso ocorreu:

O nível de influência coercitiva, exercida pela mídia, em relação a determinados delitos, pode ser mensurado através das intervenções dos Deputados Plínio de Arruda Sampaio e Roberto Jefferson, nos debates a respeito do Projeto de Lei Substitutivo (Projeto 5.405/90). O primeiro, após acentuar a responsabilidade de todos, “perante a opinião pública, de votar rapidamente uma lei que agrave a punição de crimes de seqüestro para extorsão de dinheiro”, admitiu aprovar, de imediato, o projeto, se se limitasse ao referido delito. No entanto, como outros delitos estavam incluídos, propôs que outra matéria fosse examinada e, dentro de uma hora (?), poderia o projeto ser novamente lido, com calma e votado. Não se aventurou, no entanto, o Deputado Plínio de Arruda Sampaio a requerer o adiamento da votação, alegando: “Tenho todo interesse em votar a proposição, mas não quero fazê-lo, sob a ameaça de, hoje à

noite, na TV Globo, ser acusado de estar a favor do seqüestro. Isso certamente acontecerá, se eu pedir o adiamento da votação. Todos me conhecem e sabem que não sou a favor disso” (DCN, 29.06.1990, p. 8.233).

Já o Deputado Roberto Jefferson transmitiu a tese do líder do PSDB, Deputado Euclides Scalco, no sentido de que o crime de extorsão mediante seqüestro é crime hediondo e agrava as famílias mais abastadas. [...] Por isso, as lideranças dos partidos “resolveram que fariam uma legislação mais ampla, que cotejasse os crimes hediondos, não apenas a extorsão mediante seqüestro, que seria dar proteção somente à camada mais rica da população brasileira”. (DCN, 29.06.1990, p. 8.233).

Nesse clima emocional, em que os mecanismos de pressão, em especial os da mídia, atuavam sem peias, não poderia realmente causar espécie a aprovação de um texto legislativo tão inçado de impropriedades e tão rico de contradições e de conceitos penais levianos (FRANCO, *ibid.*, p. 93-94).

O relato de Franco nos mostra o quanto a imprensa pode interferir na pauta e nas votações do Poder Legislativo nacional. Já mencionamos o poder dos *media* e sua capacidade de produzir uma opinião pública indignada e a favor de seus próprios interesses. Percebemos, aqui, que os autores mencionam a pressão dos meios de comunicação de massa no sentido de se aprovar rapidamente a Lei de Crimes Hediondos. Eles se referem também a um certo clamor público pela aprovação da lei. Entretanto, em se tratando de um diploma legal voltado, pelo menos inicialmente, para a proteção das elites, será que teria havido mesmo esta pressão da opinião pública no sentido de se aprovar o diploma legal? Não pretendemos aqui dar uma resposta definitiva a esta questão, mas buscamos encontrar indícios que comprovem ou refutem esta afirmação. Para tanto, vamos analisar a seção de *Opinião* das três publicações, inclusive e principalmente, as Cartas dos Leitores, numa tentativa de reconstituir o clima que se instaurou na época.

Marques de Melo ensina que, com a consolidação da imprensa como instituição organizacional complexa, “a expressão da opinião fragmentou-se seguindo tendências diversas e até mesmo conflitantes”. Isso ocorreu em virtude do processo industrial de produção, que condiciona os relatos sobre a realidade “à perspectiva de observação dos diferentes núcleos emissores” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 101-102). Isso significa que a realidade é apreendida e valorada de forma diferente pelos diversos veículos de comunicação. Marques de Melo pondera que “talvez não se possa falar de pluralismo, porque toda instituição jornalística possui sua linha editorial que, através da seleção de informações (pauta, cobertura, copidesque), entrelaça o fluxo noticioso e lhe dá um mesmo sentido”. Segundo ele, são quatro os núcleos dos gêneros opinativos que vão

caracterizar essa valoração dos acontecimentos: a empresa, o jornalista, o colaborador e o leitor:

A opinião da empresa, ademais de se manifestar no conjunto da orientação editorial (seleção, destaque, titulação), aparece oficialmente no *editorial*. A opinião do jornalista, entendido como profissional regularmente assalariado e pertencente aos quadros da empresa, apresenta-se sob a forma de *comentário*, *resenha*, *coluna*, *caricatura* e eventualmente *artigo*. A opinião do colaborador, geralmente personalidades representativas da sociedade civil que buscam os espaços jornalísticos para participar da vida política e cultural, expressa-se sob a forma de *artigos*. A opinião do leitor encontra expressão permanente através da *carta* (*Id. Ibid.*, p. 102).

Neste estudo, vamos abordar apenas os editoriais, artigos e cartas dos leitores, que foram os únicos gêneros opinativos encontrados nas páginas de *Opinião* das publicações aqui tratadas. Englobamos um período de dez dias, que vai de 17 a 26 de dezembro de 1989. Lembramos que estamos numa época em que a participação do leitor se dava principalmente através de cartas, já que a internet ainda não havia se difundido no Brasil. Tomamos o cuidado de estudar um período que englobasse dois domingos, o dia de maior prestígio dos jornais. A data final se dá quando o assunto começa a perder espaço nas publicações, além de coincidir com as festas de final de ano, quando se supõe que outros temas ocuparão as conversas da audiência, segundo a hipótese do agendamento⁵.

3.1. Editorial

Nas palavras de Marques de Melo, “editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento”. Trata-se, segundo ele, do “consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização” (*Id. Ibid.*, p. 103-104). Isso significa que o editorial é um espaço contraditório, já que tem por vocação “apreender e conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana”. O autor se indaga para que público se dirige o editorial:

Mas se o editorial expressa essa opinião das forças que mantêm a instituição

⁵ Ver FERREIRA, 2001; HOHLFELDT, 2001.

jornalística, torna-se necessário indagar para quem se dirige em sua argumentação. A resposta poderia ser tranqüila: a opinião contida no editorial constitui um indicador que pretende orientar a opinião pública. Assim sendo, o editorial é dirigido à coletividade.

Na realidade, isso acontece em relação às empresas que atuam nas sociedades que possuem uma opinião pública autônoma. Em outras palavras: que dispõem de uma sociedade civil forte e organizada, contrapondo-se ao poder do Estado.

Este não é o caso da sociedade brasileira, cuja organização política tem no Estado uma entidade todo-poderosa, presente em todos os níveis da vida social. Por isso é que os editoriais difundidos pelas empresas jornalísticas, embora se dirijam formalmente à “opinião pública”, na verdade encerram uma relação de diálogo com o Estado (*Id. Ibid.*, p. 104).

Para ele, os editoriais expressam, portanto, o “que as instituições procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos”. E esclarece que o objetivo não é a percepção e expressão do que reivindica a coletividade. “Significa muito mais um trabalho de ‘coação’ ao Estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam” (*Id. Ibid.*, p. 104-105). Isso significa que: “Sabendo que dispõem dessa força e que encontram correspondência no aparelho estatal, as instituições jornalísticas atribuem à produção dos editoriais uma atenção toda especial que supõe plena integração entre as políticas da empresa e os interesses corporativos que defendem” (*Id. Ibid.*, p. 105).

Estas indicações reforçam a hipótese de que a maior pressão sobre o Poder Legislativo para a aprovação da Lei de Crimes Hediondos não teria vindo, de fato, da opinião pública, mas dos meios de comunicação de massa, defendendo interesses da elite econômica e social brasileira.

Sobre o seqüestro de Abílio Diniz, a *Folha* publicou seu primeiro editorial sobre o tema já no dia 17 de dezembro de 1989, sob o título “O desafio do futuro”, em que reafirma seu “esforço extremo de equidistância e autonomia crítica”.

É com extrema preocupação e máximo empenho pelo equilíbrio que se deve analisar o ambiente político que cerca a eleição de hoje. O caso do seqüestro do empresário Abílio Diniz não pode servir como motivo para um paroxismo emocional e ideológico por parte dos setores envolvidos com uma e outra candidatura. Não estão suficientemente esclarecidas suas circunstâncias. Prestam-se tanto à exploração política em detrimento do PT – com o fantasma do terrorismo de esquerda mais uma vez a se agitar –, quanto às reações exacerbadas no sentido de que tudo teria sido montado por uma conspiração de direita.

[...]

Parecerá talvez frustrante ao leitor da *Folha*, a quem decerto mobilizam as

simpatias por um dos dois candidatos, e as emoções imediatas que o episódio Abílio Diniz vem suscitar, ver aqui mais uma vez reafirmado o compromisso do jornal com o apartidarismo e a isenção. É esta, contudo, a principal condição, a principal garantia para o exercício de um jornalismo intransigente na tarefa de levar ao público o espectro mais amplo de opiniões, o maior número de informações e esclarecimentos sobre cada candidatura, o mais incansável inconformismo crítico – objetivos que este jornal procura alcançar cotidianamente.

No dia 18, o segundo editorial da publicação traz o sugestivo título de “Final Feliz”:

É com um sentimento de alívio e satisfação que se recebe o desenlace do seqüestro do empresário Abílio Diniz, do Grupo Pão de Açúcar.
[...]
Com efeito, devido à proximidade do segundo turno das eleições presidenciais, havia o risco de que se desencadeasse um processo de manipulação política, de exacerbação ideológica, de exploração emocional, de explosão de uma irracionalidade que, intencionalmente ou por puro descontrole, poderia produzir efeitos mortais sobre o processo eleitoral.

A *Folha* destaca, portanto, em seus editoriais, o suposto uso político do seqüestro, sem, no entanto, abordar o crime em si⁶. Enfatiza sua posição como um veículo de comunicação imparcial e condena uma possível associação do crime com o candidato do PT à Presidência. Não se notam, aqui, indícios de qualquer pressão para a qualificação do delito extorsão mediante seqüestro como crime hediondo.

Importante notar que nem *O Globo* nem o *Jornal do Brasil* redigiram editoriais sobre o tema, indicando que, pelo menos neste momento, não se engajaram em nenhuma campanha para a elaboração de uma lei que transformasse tal delito em crime hediondo.

3.2. Artigo

Marques de Melo ensina que o artigo é “uma matéria jornalística onde alguém (jornalista ou não) desenvolve uma idéia e apresenta sua opinião”. Possui duas características: a atualidade, segundo a qual “o articulista tem liberdade de conteúdo e de forma, mas ele deve tratar de fato ou idéia da atualidade, coadunando-se com o espírito do

⁶ Ver SOUZA, 2009.

jornal”; e a opinião, já que “a significação maior do gênero está contida no ponto de vista que alguém expõe”. Segundo o autor, “essa avaliação não pode estar oculta, eventualmente dissimulada na argumentação [...], mas deve apresentar-se claramente, explicitamente” (*Id. Ibid.*, p. 121-123).

Ele esclarece que “sendo colaboração espontânea ou solicitação nem sempre remunerada, o artigo confere liberdade completa ao seu autor. Trata-se de liberdade em relação ao tema, ao juízo de valor emitido, e também em relação ao modo de expressão verbal”. Isso porque, “estando menos dependente dos ângulos de observação da realidade que aqueles circunscritos ao ambiente jornalístico, o articulista introduz diferentes prismas para analisar a conjuntura e traz novas informações e idéias para completar a crítica do cenário sociopolítico” (*Id. Ibid.*, p. 125-127).

A *Folha* publicou, já no dia 17 de dezembro de 1989, um artigo intitulado “O terror”, de Marcelo Coelho:

Parece brincadeira falar nas patrulhas ideológicas da esquerda em vista dos últimos acontecimentos. Pode-se prever, para este domingo, a euforia e a violência com que os termos “luta armada” e “terrorismo extremista” irão dirigir-se contra a candidatura do PT. É a primeira vez em que o esclarecimento de um seqüestro é mais misterioso do que o próprio. Tudo está para esclarecer. Se é que, para alguns, não está claro demais.

Chegou-se a tal nível de instabilidade emocional, de pânico, de desespero, que em qualquer hipótese não é exagerado prever uma verdadeira tragédia política. Se Lula perder, em função do caso Abílio Diniz, dificilmente haverá condições para aceitar o fato serenamente. Se Lula ganhar, espere-se o que virá em seguida. As versões, sinistramente, tornaram-se mais importantes que os fatos.

[...]

Não seria impossível, por exemplo, prever um atentado ou uma agressão a Miriam Cordeiro, um assalto a banco atribuído ao PT, numa conjuntura de desespero eleitoral. Não foi exatamente isso o que aconteceu – aliás, o que aconteceu exatamente? –, mas nunca se perde ao ser pessimista. E, para manifestar um pouco mais de pessimismo, cabe dizer que, se o seqüestro tem efeitos eleitorais imediatos, é porque a capacidade da maioria da população para predispor-se ao terrorismo ideológico é ainda maior do que se pensava.

No dia 20, o jornal publicou um artigo sobre as eleições, porém relacionado ao seqüestro. O autor Gilberto Dimenstein, sob o título “Crédito para Collor”, fala em “manipulação de informações no seqüestro de Abílio Diniz”. *O Globo* e o *JB* novamente não publicam qualquer artigo sobre o tema.

3.3. Cartas dos leitores

Marques de Melo considera que o leitor deveria ser “o principal foco da atenção daqueles que produzem informações de atualidade para a imprensa” (*Id. Ibid.*, p. 172). Entretanto, isso não ocorre, “pois o jornalismo se organizou e persiste sendo um processo de transmissão de informações. Seu fluxo é unidirecional”. Isso significa que:

O leitor, o receptor, não participa do processo de produção jornalística. Ou melhor, não participa ativamente. Porque da sua sintonização com as mensagens difundidas é que depende o fluxo informativo para se tornar concreto. Logo, tem uma participação passiva, abstrata, indireta.

[...]

Enquanto não emergem soluções tecnológicas e políticas que viabilizem essa participação do público nas experiências jornalísticas, resta ao cidadão recorrer à *carta* como um recurso para expressar seus pontos de vista, suas reivindicações, sua emoção (*Id. Ibid.*, p. 173).

O autor afirma que “o cidadão faz uso da *carta* [...] como possibilidade de intervir no debate público”. Para ele, a imprensa brasileira “não se pauta por critérios rigorosamente competitivos, donde figurar o público leitor em posição muito secundária no conjunto das políticas editoriais”. Por isso, “a secção de cartas dos leitores tem participação inexpressiva no conjunto da superfície imprensa dos jornais diários e das revistas semanais”. Segundo ele, “a *carta* é, contudo, aquele espaço em certo sentido democrático, ao qual cada um pode recorrer”. Ele pondera que “a secção de cartas dos leitores obedece a critérios de edição que se coadunam com a política editorial da empresa. Como nem todas as cartas recebidas podem ser publicadas, há uma triagem, uma seleção” (*Id. Ibid.*, p. 174-176).

Analisamos as edições dos dias 17 a 26 de dezembro de 1989, um intervalo de dez dias, por considerarmos que, numa época em que as cartas chegavam aos jornais via Correios, é de se supor que, nos primeiros dias, não haja cartas relacionadas ao tema. Além disso, em virtude da eleição e das festas de fim de ano, o assunto já não tem tanto impacto após este intervalo de tempo.

Partimos de uma análise quantitativa para, em seguida, analisarmos o conteúdo das cartas. A *Folha*, num total de 107 cartas publicadas neste intervalo, apresentou seis sobre o seqüestro (dias 18, 20, 24, 25 e 26 de dezembro), o que representa 5,60%. O *JB*

publicou, ao todo, 104 cartas, ao passo que *O Globo*, 149. O dado mais interessante é que os jornais cariocas não publicaram sequer uma carta sobre o caso Abílio Diniz. Estes dados parecem sugerir que a apregoada mobilização da opinião pública não ocorreu em relação a este seqüestro.

A primeira carta publicada pela *Folha*, no dia 18, tem como título “O PT e o seqüestro”. Foi enviada por Verônica A. Serra, de São Paulo:

Saulo Ramos defendeu uma posição clara com relação ao seqüestro do empresário Abílio Diniz. Disse que o caso “não tem nada de político”. O PT aplaudiu Saulo em sua posição. Mas, como a “tendência se inverte e Collor aparece com 3 pontos de vantagem sobre Lula”, segundo publicou a *Folha* de ontem, eu espero que uma inversão de resultados não inverta justificativas e que o PT jamais alegue o caso do seqüestro como um fato destabilizador da campanha.

No dia 20, a carta de Vicente de Arruda Sampaio, também de São Paulo, estabelece um diálogo com a citada acima, combatendo-a. O missivista diz que “qualquer pessoa de boa-fé percebe que o seqüestro do empresário foi aproveitado para intimidar os eleitores”. Os vereadores Eliomar Coelho, Francisco Alencar, Guilherme Haeser e Adilson Pires, da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, manifestam-se no dia 24: “A bancada do PT na Câmara Municipal do Rio de Janeiro apresenta veemente protesto contra a reportagem publicada pela *Folha* que vincula o seqüestro de Abílio Diniz com o PT”. Outras três cartas são publicadas, sendo uma no dia 25, escrita pelo diretor de Relações Corporativas do Grupo Pão de Açúcar, Luiz Fernando Furquim, esclarecendo a posição grupo sobre o seqüestro; e duas no dia 26, uma referente à associação entre a eleição e o crime e outra que versava sobre os salários dos policiais.

O que se percebe é que a grande maioria das cartas publicadas aborda a questão da suposta ligação do PT com o seqüestro. Como se vê, não houve qualquer manifestação de indignação por parte dos leitores no que se refere à prática do crime de extorsão mediante seqüestro. Isso sugere que, de fato, mencionada pressão da opinião pública no sentido de se aprovar a Lei de Crimes Hediondos não ocorreu por via dos jornais aqui analisados. O mesmo se pode dizer em relação aos artigos e editoriais, não se comprovando, pelo menos na seção de *Opinião*, qualquer pressão para a elaboração de referido diploma legal.

Vale lembrar, entretanto, que o episódio analisado aqui foi um entre os quatro mais divulgados pela imprensa. Consideramos, então, que, se a pressão por parte dos meios de comunicação de fato ocorreu, no caso aqui estudado, ela pode ter se dado pela utilização de estratégias discursivas utilizadas nas sessões informativas, não ocorrendo por via das páginas de *Opinião*. Assim, não conseguimos provar, com base no material aqui estudado, que tenha realmente havido clamor popular no sentido de se pressionar o Poder Legislativo para a elaboração da Lei de Crimes Hediondos.

4. Considerações finais

O seqüestro do empresário Abílio Diniz alcançou grande repercussão na imprensa. Uma das estratégias discursivas utilizadas pelos três jornais na cobertura do caso foi a humanização do relato, em que Diniz é descrito como uma pessoa comum. Além disso, as publicações enfatizaram o final feliz, com o resgate do empresário, sua volta ao convívio familiar e a prisão dos seqüestradores. Trata-se do desfecho típico de melodramas e folhetins, o que permite ao público voltar ao estado inicial de tranqüilidade.

O fato de as cartas referentes ao seqüestro de Diniz não se posicionarem na defesa da condenação dos autores do delito nos leva a suspeitar que a promulgação da Lei de Crimes Hediondos não foi movida por pressões da opinião pública, mas por interesses de uma elite política, econômica e social, cuja causa foi encampada e defendida pelos meios de comunicação de massa. Referida lei abarcou não apenas o seqüestro, que é delito praticado contra esta mesma elite, mas também estupro e atentado violento ao pudor, presentes em qualquer classe social.

As cartas dos leitores são uma das poucas possibilidades oferecidas ao cidadão comum de expressar publicamente sua opinião e participar do debate público de temas que alcançam grande repercussão midiática. Importante esclarecer que, apesar disso, as cartas publicadas são selecionadas pelos jornais utilizando critérios internos que não ficam claros para os receptores. Entretanto, o fato de passarem por uma triagem não deslegitima este como um espaço capaz de possibilitar ao leitor expressar sua opinião. O que pretendemos, com essas considerações, é alertar para o fato de que tal seção não é capaz de, sozinha, refletir os rumos da opinião pública em relação ao caso estudado. O

que, de qualquer forma, não invalida a análise aqui empreendida.

De toda forma, o que se percebe é que a repercussão conferida ao seqüestro pela mídia foi fundamental para que o tema entrasse na pauta do Congresso, o que confirma a premissa de que os meios de comunicação atuam como dispositivos de agendamento da pauta do Poder Legislativo nacional em matéria penal.

Referências

FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 99-116.

FRANCO, Alberto Silva. **Crimes Hediondos**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: _____; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187-240.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: Compós, XIV, Niterói. **Anais**. Niterói: UFF, 2005-b. 1 CD-ROM.

SOUZA, Diana Paula de. A construção de personagens jornalísticos no caso Abílio Diniz. In: Intercom, XXXI, Natal. **Anais**. Natal: UFRN, 2008-a. 1 CD-ROM.

_____. Caso Abílio Diniz: a construção de personagens jornalísticos na narrativa do jornal O Globo. In: Coneco, 2, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: PUC, 2007. 1 CD-ROM.

_____. Heróis e bandidos: uma análise da construção de personagens jornalísticos pela Folha de S. Paulo no caso Abílio Diniz. In: Coneco, 3, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2008-b. 1 CD-ROM.

_____. Jornalismo e narrativa: uma análise discursiva da construção de personagens jornalísticos no seqüestro de Abílio Diniz e suas repercussões políticas. In: Intercom, XXXII, Curitiba. **Anais**. Curitiba: UP, 2009. 1 CR-ROM.



Elementos para a compreensão da interface entre jornalismo e política na esfera do cotidiano

Diego Mattoso¹

Resumo: Este artigo busca lançar os elementos para uma discussão mais aprofundada sobre a relação entre o jornalismo e a política. Pretende iniciar uma reflexão sobre a contribuição do jornalismo para a compreensão da política enquanto um processo social e para a promoção da participação do público nesse processo. Parte-se do princípio de que jornalismo e política são campos sociais autônomos (segundo o conceito de campo presente em Bourdieu) embora se influenciem mutuamente. Analisa-se, então, como o jornalismo atua sobre a estrutura do cotidiano, a partir de conceitos de Lukacs e Genro Filho, e como se configura o cotidiano da esfera social em questão (a política), com base na análise bourdiana a respeito da constituição do campo político.

Palavras-chave: jornalismo, política, cotidiano, campo político, singularidade

1. Introdução

A interface comunicação e política, há muito, é tema recorrente na pesquisa acadêmica, desenvolvido por estudiosos não só da comunicação, mas das diferentes áreas das ciências sociais. O estudo dessa interface deve envolver princípios e pontos de partida sólidos, que nem sempre estão no horizonte dos pesquisadores da área. É preciso antes de tudo reconhecer que política e comunicação são campos autônomos², embora

¹ Jornalista, bacharel em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2006) e mestrando do programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP.

² A noção de campo é um dos conceitos mais caros ao pensamento de Pierre Bourdieu. De forma resumida, segundo Thompson (2002, p. 130), “um campo é um espaço estruturado de posições sociais cujas propriedades são definidas principalmente pelas relações entre essas posições e pelos recursos ligados a elas. Os indivíduos agem dentro de campos de vários tipos; eles ocupam posições e fazem uso dos recursos ligados a elas a fim de conseguir seus interesses e finalidades. Em alguns casos, essas posições

se influenciem mutuamente (MIGUEL, 2002). Isso significa que a interface entre comunicação e política não pode ser tomada como um fenômeno isolado, mas fruto de um contexto maior, que envolve a confluência de dois sistemas distintos, integrantes de um mesmo contexto social único, mas possuidores de organização própria e lógicas internas diferenciadas. Dito de outro modo, é necessário analisar tal confluência como a relação entre um lugar de produção social - a política - e um lugar de produção simbólica - a comunicação (BERGER, 1997, p.4).

A autonomia do campo da comunicação é incontestada desde a consolidação das indústrias da cultura, do entretenimento e da informação, que se tornou marcante a partir do surgimento do rádio e, principalmente, da TV. Segue-se daí uma proliferação de meios e tecnologias que fazem da comunicação um dos elementos centrais da cultura contemporânea. Como define Rubim (2000, p.14-15), a contemporaneidade se traduz em uma *Idade Mídia*: marcada pela convivência (presencial, portanto), mas também pela televivência, uma vivência à distância, possibilitada pela tecnologia comunicacional. Disso resulta uma intensa simbiose entre local e global, um entrelaçamento constante entre espaços geográficos e virtuais, o que dá o tom da sociabilidade atual.

Destaca-se nesse contexto o jornalismo, produtor não só dos relatos a respeito dessa atualidade, mas da própria estrutura da atualidade. O campo jornalístico se constitui em torno da disputa por um capital simbólico, ou seja, “o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo” (BOURDIEU, 2000, p.14), entendido no caso específico da atividade jornalística como “o poder de incluir ou excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicitar e tornar público” (BERGER, idem, p.5). Esse poder acaba por se traduzir em credibilidade, prestígio, fama e também persuasão.

O campo político é autônomo em relação ao campo jornalístico, embora sofra a influência direta da produção jornalística (e também a influencie). Essa autonomia fundamenta-se no fato de que o discurso produzido pelo jornalismo não encontra legiti-

adquirem certa estabilidade pelo fato de estarem incorporadas em instituições que possuem determinado grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço. As instituições estabelecem campos de interação e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro desses campos e novas trajetórias de vida para os indivíduos que as ocupam”.

dade em si mesmo. Se o jornalismo é um elemento importante na configuração da estrutura da sociedade contemporânea, através do ordenamento dos fatos pela produção discursiva, isso não significa que a produção jornalística é capaz de determinar a lógica interna de outros campos, neste caso o político. Ao contrário, o objeto do relato jornalístico a respeito da política é fruto da divisão do poder, que acontece no interior do campo político. Como define Bourdieu (2000, p.15), “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras”. Declarações de autoridades políticas sempre ganham notoriedade no noticiário e geram repercussão não por uma escolha deliberada dos jornalistas, mas pela posição que tais autoridades ocupam, o que dá legitimidade às palavras que dizem. E a posição que ocupam é definida antes dentro do campo político, seguindo sua lógica interna, ainda que tenham contado com a influência dos meios de comunicação, em algum momento, para alcançarem seus postos.

Na interface entre política e comunicação, a produção discursiva do jornalismo não pode ser tomada enquanto objeto autônomo, mas integrante de um todo sócio-discursivo. Longe das considerações que privilegiam ora a forma, ora o conteúdo dessa produção, é necessário levar em conta a especificidade da comunicação enquanto prática instituinte, e isso requer que nos debruçemos sobre as questões básicas da comunicação, qual o papel que ocupa no mundo social (FRANÇA, 2000). E se o que está em discussão é a interface entre comunicação e política, para a política vale o mesmo. Somente será possível analisar o verdadeiro papel da comunicação nesse jogo quando se buscar respostas para questões básicas, em suma, o que é a política, quais seus elementos fundantes. Em resumo, as pesquisas sobre a inter-relação da política e da comunicação deixam de contribuir substancialmente à compreensão do todo social quando são preteridos os fundamentos teóricos, tanto da política quanto da comunicação, e privilegiados seus resultados fenomênicos enquanto dados empíricos isolados.

Somente sob esse prisma poderemos cumprir o objetivo deste trabalho, que é lançar as bases para a análise da relação entre o jornalismo e a promoção da cidadania na política, através do esclarecimento e do incentivo à participação política. Estamos aqui na trilha das especificidades do jornalismo, suas questões e seus métodos próprios,

embora não percamos de vista as especificidades da política. É a partir da discussão de pontos fundamentais do jornalismo, e não da mera relação entre seus fenômenos e o campo político, que procuramos suscitar a discussão. Em outras palavras, nos importamos em avaliar o trabalho jornalístico segundo sua atuação na relação entre os dois lados do jogo político: mandantes e mandatários. Em que medida a cobertura jornalística da política promove o envolvimento da sociedade no processo político? O jornalismo deve relatar apenas aquilo que vê no espectro político, ou deve procurar o que não é visível e torná-lo visível? Ou: deve apenas se pautar por considerações pré-concebidas sobre o que é a política e quais seus limites, ou participar ativamente na (des)construção dessas considerações? O jornalismo contribui para a compreensão da política como um processo social, ou a descreve apenas de forma fenomênica? Neste trabalho procuramos iluminar o tema, na busca de uma trilha que alcance as respostas para essas perguntas. E para isso, analisamos a configuração do cotidiano dos dois campos em questão, para daí extrairmos elementos que possibilitem uma análise mais aprofundada sobre a inter-relação de ambos.

2. Jornalismo e cotidiano

Como já foi dito, o jornalismo é um elemento fundamental na construção da contemporaneidade. Sua força está justamente no ordenamento que faz do fluxo de acontecimentos através dos relatos, possibilitando o encadeamento lógico dos fatos gerados na extensa e complexa malha social. A seguir, analisamos qual a relação entre o jornalismo e uma das categorias mais importantes do desenvolvimento do mundo social: o cotidiano. A riqueza da atualidade construída através do relato está diretamente ligada à forma como os jornalistas encaram o cotidiano em que estão imersos. Depende, em última instância, da sua capacidade de ir além do que está ao alcance dos sentidos. O cotidiano, essa massa heterogênea, pulsante e complexa, é o material bruto para o trabalho jornalístico. Cabe ao jornalista apurar a percepção que tem desse material para desvendá-lo, e não tornar-se a si mesmo e a seu público reféns dessa massa tentacular, da qual a política é uma das engrenagens.

Sob uma perspectiva ontológica, Lukacs (1974) aponta que não existe sociedade e História sem a cotidianidade, que é, pois, insuprimível: O Homem vive com base em suas relações pessoais, na busca de soluções para seus problemas individuais ou comunitários, na vivência de seus costumes e tradições. É no cotidiano que se dá o desenvolvimento histórico da sociedade.

O elemento fundamental do cotidiano, segundo Lukacs, é o trabalho, que se produz a partir de um ato de teleologia, ou seja, não é apenas uma forma de atuação do Homem sobre a natureza, o que não é o bastante para diferenciá-lo dos outros animais; o que caracteriza o trabalho humano é o fato de existir uma representação prévia sobre seus fins. O trabalhador tem consciência da finalidade de sua tarefa antes de executá-la; a elabora mentalmente. A repetição das atividades e conseqüentemente a acumulação da experiência, a criação de costumes, etc, fazem do processo de trabalho uma forma de produção de objetivações³. No cotidiano, a relação do Homem com as formas de trabalho se dá de forma imediata, isto é, há uma relação direta entre pensamento e ação.

A imediatez está diretamente ligada ao que Lukacs chama de *materialismo espontâneo*, outro elemento característico da cotidianidade. Segundo o pensador húngaro, o Homem em sua vida cotidiana reage de forma espontaneamente materialista aos objetos em seu entorno. Como conseqüência da essência do trabalho, que sempre demanda um complexo de leis e objetos que determinam seu funcionamento, o Homem opera espontaneamente ao considerar tais objetos como existentes independentemente de sua consciência. Afinal,

A essência do trabalho consiste precisamente em observar, decifrar e utilizar esse ser e devir que são em-si. (...) O Homem é mais ou menos consciente de que deve atuar em um mundo externo que existe independentemente dele e que, portanto, deve tentar entendê-lo e dominá-lo o máximo possível com o pensamento, mediante a observação, com o objetivo de poder existir, de poder combater os perigos que o ameaçam. (Idem, p.46-47)

A imediatez e a espontaneidade fazem parte necessariamente da vida cotidiana e estão relacionados à sua heterogeneidade, ou seja, à gama extensa de atividades que

³ “Lukacs argumenta que, via trabalho, a consciência se objetiva e se exterioriza em objetos que são ontologicamente distintos de si própria. Sem a atuação da consciência, da prévia-ideação, esses objetos não existiriam, o que não significa que não haja identidade entre sujeito e objeto. Ou, o que dá no mesmo, sujeito e objeto são ontologicamente distintos, ainda que o mundo dos homens se constitua em um infundável movimento de objetivação de prévias-ideações” (LESSA, 2007, p.41)

compõem o cotidiano (trabalho, lazer, vida privada etc) e que exigem a dispersão de nossas capacidades e nossa atenção em diversas direções. Mas tais elementos não podem ser, de forma alguma, absolutizados, sob o risco de o ser humano condenar-se à alienação do cotidiano (HELLER, 1985). Embora a vida cotidiana seja essencialmente a vida do indivíduo, a individualidade comporta tanto a singularidade do ser⁴ (as necessidades de cada um, resolvidas nas atividades cotidianas) quanto o ser genérico (expressões e manifestações da essência humana em cada ser humano. Heller cita como exemplos o trabalho enquanto socialmente necessário e os sentimentos e paixões, como forma de transmissão da substância humana). A maioria dos seres humanos, segundo Heller, não faz de suas atividades cotidianas uma forma de atingir o estágio do humano-genérico, mas simplesmente age com motivações efêmeras e particulares, ainda que inconscientemente a atividade humano-genérica esteja presente em seu dia-a-dia. O caráter dispersivo, a heterogeneidade, fazem da esfera cotidiana a mais vulnerável à alienação. Porém, segundo Lukacs, “por mais enérgica que seja a ação dos princípios conservadores e estabilizadores no processo de trabalhos na vida cotidiana (...), existe ao menos a possibilidade abstrata de afastar-se das tradições presentes, tentar algo novo ou atuar, em certas condições, sobre o velho para modificá-lo” (Id., p.41). Lukacs aponta que a superação da singularidade do ser humano em direção ao humano-genérico, se dá a partir da *homogeneização*, o que

Significa, por um lado, que concentramos toda nossa atenção sobre uma única questão e suspenderemos qualquer outra atividade durante a execução da anterior tarefa; e, por outro lado, que empregamos nossa *inteira individualidade humana* na resolução dessa tarefa. Utilizaremos outra expressão de Lukacs: transformamo-nos assim em um 'homem inteiramente' ('Menschen Ganz'). E significa, finalmente, que esse processo não se pode realizar arbitrariamente, mas tão-somente de modo tal que nossa particularidade individual [a singularidade humana] se dissipe na atividade humano-genérica que escolhemos consciente e autonomamente, isto é, enquanto indivíduos. (HELLER, idem, p.27)

⁴ Lukacs se refere a três dimensões da realidade: o singular, o particular e o universal. Grosso modo, o primeiro é o imediato, o concreto, o ser, o fenômeno em seu estado mais específico. O terceiro é o estágio mais amplo de abstração, ao qual se chega a partir das considerações a respeito do singular. O particular é a dimensão mediadora entre os polos. Como ressalta Lukacs, há um movimento permanente do conhecimento, que vai do singular (o fenômeno) ao universal (a abstração) e um retorno ao singular, para enriquecê-lo e tratá-lo de forma mais exata; esse movimento se dá apenas sob a mediação do particular. Essas dimensões são, portanto, interdependentes, o que permite classificar o particular como traço de singularidade em relação ao universal e como universalidade perante o singular.

Segundo Lukacs, os meios de produção de objetivações consistentes que permitem esse exercício de superação são a arte e a ciência, que mantêm uma relação dialética com o cotidiano. As questões tratadas pela ciência, por exemplo, surgem na vida cotidiana e retornam a ela na forma de soluções, enriquecendo-a. Mas se as objetivações duradouras se limitassem à ciência e à arte, pouco espaço haveria para o jornalismo enquanto atividade que possibilite a suspensão do cotidiano. O jornalismo, ainda firmado sobre os pilares iluministas de esclarecimento do público, de oferta de informações para que as pessoas pensem por si (MORETZSOHN, 2007, p.105-114), fundamenta-se pela instauração de mediações entre os fatos e o público, mesmo que os princípios que regem tais mediações estejam, por vezes, desvirtuados. O jornalista é responsável por levar ao conhecimento de seus leitores, ouvintes e telespectadores os fenômenos com os quais eles não tiveram contato imediato e cujo significado social não poderiam apreender de forma satisfatória caso não houvesse um relato que enquadrasse tais fenômenos dentro de uma gama mais extensa de acontecimentos (o processo, numa perspectiva ontológica). “Considerando que seu objeto são os fatos imediatos do cotidiano transformados em notícias que por sua vez retornam a esse cotidiano, seria possível afirmar a particularidade do jornalismo como atividade marcada por um cotidiano exercício de suspensão, no qual o jornalista precisa empregar 'toda sua força' para realizar sua tarefa” (MORETZSOHN, id, p.238).

Trata-se, pois, de uma forma de objetivação duradoura. Porém, diferentemente da ciência e da arte, a atividade jornalística enquadra-se numa terceira categoria lukacsiana de objetivação, como lembra Netto (1987, p.68): o *trabalho criador*, ou seja, o trabalho não-alienado. E como toda forma superior de objetivação gera um conhecimento que interfere no cotidiano para modificá-lo.

Segundo Genro Filho (1987), o traço marcante do jornalismo enquanto forma de saber é a cristalização das informações com base na singularidade, ou seja, na especificidade dos fatos, ao contrário da ciência e da arte, que buscam primordialmente atingir o particular e o universal. O singular, como parte integrante do particular e do universal, portanto, possui a potência de revelá-los⁵. A singularidade é o que dá vida à notícia, mas

⁵ “A aproximação dialética no conhecimento da singularidade não pode ocorrer separada das suas múltiplas relações com a particularidade e com a universalidade. Estas já estão, *em si*, contidas no dado

não é capaz de definir completamente o seu contorno. O jornalismo nega o particular e o universal quanto à sua preponderância nas informações, mas os mantém no horizonte de sua produção.

O processo global que serve como critério de qualificação das informações é a própria história, dimensão totalizante do ser e do fazer humanos. (...) Então, se o singular é a matéria-prima do jornalismo, a forma pela qual se cristalizam as informações que ele produz, o critério de valor da notícia vai depender (contraditoriamente) da universalidade que ela expressar. *O singular, portanto, é a forma do jornalismo e não o seu conteúdo.* (GENRO FILHO, 1987, cap IV, p.8. Grifo do autor)

É a escolha da singularidade como dimensão principal para o relato que permite classificar o jornalismo como trabalho criador, uma atividade potencialmente produtora de objetivações duradouras. Ao contrário da percepção individual, para a qual a imediatividade é o ponto de partida para a percepção da realidade, o jornalismo, segundo Genro Filho, deve encarar a imediatividade como o ponto de chegada. Isso não quer dizer, como ficou claro, que os fatos devem ser considerados de forma isolada, desconectada de um contexto mais amplo. O ponto de chegada significa a passagem por um vasto processo racional de reprodução simbólica da realidade, de agregação de sentido aos fatos imediatos através da conexão com o particular e o universal, que culmina na transformação dos fatos em relatos jornalísticos do real. Como ressalta Moretzsohn (2007), isso implica a adoção de uma perspectiva desnaturalizadora dos fatos, ou seja, livrar o “olhar sobre o mundo” da percepção dos acontecimentos enquanto fenômenos e apresentá-los ao público como peças de um processo, o que requer um intenso trabalho de mediação. “Se é verdade que para o jornalismo o imediato não é o ponto de partida, mas de chegada, essa atividade demanda de quem a exerce um trabalho sistemático de reflexão para a escolha dos fatos e para sua exposição como notícia numa perspectiva que possa contribuir para abalar as certezas cristalizadas no senso comum” (MORETZSOHN, idem, p.252). Assim deve ser o trabalho do jornalismo ao se debruçar sobre os fatos gerados em quaisquer das faces do cotidiano, entre elas a política, objeto da análise a seguir.

imediatamente sensível de cada singular, e a realidade e a essência deste só podem ser exatamente compreendidas quando estas mediações (as relativas particularidades e universalidades) ocultas na imediatividade forem postas à luz” (LUKACS, 1970, p.98)

3. O cotidiano da política

Política não é um conceito absoluto. Existem várias concepções do que seja a política, e a prática cotidiana mostra que seus limites estão, em última instância, fundados nas formas de relacionamento interpessoais de determinado grupo social (BAILEY, 1971; PALMEIRA, 1991). Desse princípio derivam desde a mobilização partidária e a escolha consciente, por parte dos eleitores, de um programa de governo baseado em uma plataforma ideológica, até o voto clientelista, ou mesmo a compra de votos. Os objetivos da política vão do bem-estar social de todos à luta por cargos na máquina administrativa. Suas manifestações envolvem tanto os atos administrativos dos governantes e a implementação de políticas públicas, como também a participação ou não da sociedade civil nesses processos, suas reações e expectativas em relação ao poder público.

Desde já fica bastante claro que a análise aqui desenvolvida leva em conta a dimensão institucionalizada da política, relaciona política aos conceitos de governo e Estado e a uma forma específica de exercício do poder: a democracia. Mas a democracia, como face da política, também comporta diversas acepções. Tratamos aqui da democracia representativa, em cujos parâmetros se enquadra o caso brasileiro. Porém, mais uma vez, nos deparamos com um conceito sem limites bem definidos, passível de reconstruções teóricas, mas cujos elementos básicos são facilmente identificáveis: os representantes, os representados e a realização periódica de eleições. Teoricamente, como descreve Urbinati (2006), o voto tem um caráter ideológico, não meramente seletivo. O voto em um candidato reflete a opção por uma opinião política, e esta se constitui a partir de uma narrativa temporal, de um processo histórico. A escolha de candidatos remete a uma opção de longa duração por uma plataforma de idéias. Porém, é sabido que a democracia representativa não se configura desta forma na prática. Analisar as razões históricas pelas quais a representação se distancia de seu ideal teórico extrapola os objetivos deste trabalho. Interessa-nos, antes, descrever como o campo político está estruturado, quais suas peculiaridades. E, para tanto, as considerações de Bourdieu são bastante elucidativas.

Segundo o sociólogo francês, a luta política é definida como a disputa teórica e prática “pelo poder de conservar ou de transformar o mundo social conservando ou transformando as categorias de percepção desse mundo” (BOURDIEU, 2000, p. 142), ou seja, a forma de explicitar e classificar os grupos e fatores sociais, disputa essa que se dá no campo político. As reflexões de Bourdieu apontam para uma definição da política como esfera em que o *governo* tem uma função determinante, não apenas determinada (como consequência de forças econômicas e sociais). O campo político é autônomo e, portanto, não pode ser ignorado acerca do impacto de sua força inerente sobre o campo social.

A lógica do campo político está relacionada à divisão do trabalho político, ou seja, a participação ativa na política é uma função desempenhada por um grupo seletivo de pessoas que dispõem dos instrumentos materiais e culturais necessários para exercer essa atividade, principalmente o tempo livre e o capital cultural⁶.

O que faz com que a vida política possa ser descrita na lógica da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores” devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção (Id., p. 164)

Segundo Bourdieu, a produção no campo político é uma atividade monopolística. Esse monopólio advém do fato de que toda manifestação ou intenção política deve se constituir como um ato institucionalizado para que tenha garantias de existência como expressão objetiva, ou seja, oficializada e legitimada dentro do campo político. A defesa dos interesses de um dado grupo social depende da forma como esses interesses são expressos. Somente os profissionais da política podem, por sua competência, produzir os atos e discursos que asseguram a existência política de tais interesses. Segundo Bourdieu, essa produção “se acha portanto sujeita aos constrangimentos e às limitações inerentes ao funcionamento do campo político” (Ibid, p. 166).

Por se tratar de um ambiente institucionalizado, o funcionamento do campo político depende da submissão dos profissionais a suas regras internas, a seus valores e suas

⁶ O capital cultural é constituído por saberes específicos, tais como teorias, conceitos e informações econômicas, por conhecimentos de retórica e também da arte de debater.

hierarquias. Essa submissão não tem outra consequência maior que o reforço das leis internas do campo, ou seja, de concorrência entre os profissionais. Os atos dos profissionais tornam-se previsíveis e constantes, minimamente passíveis de surpresas, garantindo o fluxo interno do campo político. A lógica interna torna-se, então, o ponto básico de todo o jogo político, tão ou mais importante que a relação entre mandatários (políticos profissionais) e mandantes (representados).

A luta política é, para Bourdieu, um jogo duplo. Constitui-se numa disputa pelo poder simbólico, como foi dito, de interferir na forma de percepção da esfera social (poder de discurso, de convencimento e, conseqüentemente, de mobilização), mas também pelo poder sobre os “poderes públicos”, ou seja, os instrumentos de administração do Estado. Nesse contexto, os partidos políticos cumprem um papel fundamental: dedicam-se à elaboração de representações do mundo social e, com isso, buscam a mobilização do maior número possível de mandantes (através do voto, nas democracias) e, ao mesmo tempo, a conquista de postos na administração estatal.

Em sua função de representação, o mandatário deve guiar sua atuação de acordo com as demandas de seus mandantes. Mas, uma vez que essa atuação esteja subordinada às regras internas do campo político, o mandatário deve buscar também a satisfação de seus próprios interesses no jogo com seus concorrentes. Somente ao atender à busca de uma posição de relativo prestígio no campo político é que os mandatários terão força para exercer sua função de representação.

Eles servem os interesses de seus clientes na medida em que (e só nessa medida) se servem *também* ao servi-los (...). Em consequência, os discursos políticos produzidos pelos profissionais são sempre duplamente determinados e afetados de uma duplicidade que nada tem de intencional visto que resulta da dualidade dos campos de referência e da necessidade de servir ao mesmo tempo os fins esotéricos das lutas internas e os fins exotéricos das lutas externas (BOURDIEU, 2000, p. 177)

Neste sentido, a importância das idéias políticas se exprime como o meio de o mandatário alcançar uma posição no campo político, a partir da força de mobilização que elas demonstram, ou seja, o grau de seu reconhecimento por um grupo maior possível de pessoas no campo político mais amplo. Este reconhecimento legitima a entrada do mandatário no campo, como porta-voz de um grupo numeroso de mandantes. Mas a

força e o resultado da sua voz só se dão dentro do próprio campo, de acordo com o andar das disputas e as posições concorrentes.

Um conceito central na análise de Bourdieu é o de capital político. Refere-se a “uma forma de capital simbólico, crédito firmado na *crença* e no *reconhecimento* pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem” (Ibid, p. 188). O capital político é acumulado por pessoas, mas também por instituições. Esse capital é delegado no caso de partidos, sindicatos, etc. Em outras palavras, a instituição investe o indivíduo de um capital de função - como candidato oficial a uma eleição, por exemplo – transmitindo a ele seu capital político, e essa investidura está diretamente relacionada ao papel que o indivíduo desempenha na estrutura institucional. É, então, da disputa pelo controle da instituição que depende a seleção daqueles que poderão lutar pela mobilização dos não-profissionais.

O trabalho longo de acumulação de capital político pelas instituições, com o histórico da mobilização e os postos que conquista no seio da administração do Estado, consolida-as como entidades centrais do campo político, “profissionalizando” a política e “burocratizando” a luta pela mobilização do maior número. Os princípios da *realpolitik* estão, pois, acima dos valores e idéias, das causas a serem defendidas:

Quanto mais avançado é o processo de institucionalização do capital político, tanto mais tende a conquista do “espírito” a subordinar-se à conquista dos postos e tanto mais os militantes, ligados apenas pela sua dedicação à “causa”, recuam em proveito dos “prebendados”, como lhes chama Weber – essa espécie de *clientes*, ligados ao aparelho de modo duradouro pelos benefícios e os ganhos que ele lhes garante, dedicados ao aparelho na medida em que este os mantenha com a redistribuição de uma parte do espólio material ou simbólico que conquista graças a eles (...). [E] compreende-se que os partidos possam ser assim levados a sacrificar o seu programa para se manterem no poder ou simplesmente na existência. (Ibid, p. 195-196)

Assim, torna-se mais claro perceber as razões estruturais pelas quais a representação política está longe de atingir seus objetivos teóricos. A representação de valores e idéias, dentro deste contexto, cede lugar para a disputa por cargos e posições na máquina administrativa, baseada na troca de favores pessoais. A luta partidária transforma-se então numa luta faccional. A respeito disso, Bobbio, ao analisar a crise política na Itália no fim da década de 1970, pertinentemente utiliza o termo “facção” para identificar os

partidos, uma observação que facilmente se aplicaria também à realidade brasileira, assim como os apontamentos de Bourdieu a respeito do campo político:

Os partidos estão se transformando em facções. Na grande literatura política de todos os tempos há um tema permanente sobre o qual os políticos deveriam refletir: as facções são a ruína das repúblicas. E os partidos se transformam em facções quando lutam unicamente pelo seu poder para tirar um pouco de poder às outras facções, sendo que, para atingir seus objetivos, não hesitam em despedaçar o Estado. (BOBBIO, 1999, p. 194)

4. Considerações finais

A teoria da democracia representativa, portanto, só poderá se transformar em prática quando o ato de “fazer política” deixar de ser um fim em si mesmo e se transformar em um meio para se atingir o bem-estar comum, quando o próprio poder for encarado como um meio para se concretizar uma plataforma de idéias e propostas. O cotidiano da política, tal qual descrita por Bourdieu, é, pois, uma realidade a ser superada. E nesse sentido, o jornalismo tem muito a contribuir (sabendo-se da influência que o campo jornalístico exerce sobre o campo político), porém a partir da revisão de suas próprias práticas, ou seja, de seu próprio cotidiano. Ao folhear a sessão de política dos grandes jornais, por exemplo, nota-se a preponderância de temas relacionados unicamente ao campo político institucionalizado, isto é, textos que tratam majoritariamente de articulações políticas interpartidárias, indicações políticas para a ocupação de postos na administração pública, disputas interpessoais visando as eleições seguintes, avaliação de programas e projetos governamentais segundo os benefícios eleitorais que vão gerar, etc. Em outras palavras, a cobertura jornalística ancora-se sobretudo na singularidade da política e perde de vista a particularidade e a universalidade do processo político; o imediato não deixa de ser o ponto de partida. Prova disso são as coberturas eleitorais, sempre presas ao conteúdo programático das campanhas e às declarações dos candidatos, sem a definição de uma agenda própria de cobertura. Com isso, ao invés de um processo, o que é descrito é um emaranhado de fenômenos, fatos desconexos daquilo que a universalidade da política sugere: a representação de idéias, o voto como opção ideológica, a política como forma de promoção do bem-estar social.

Referências bibliográficas

- BAILEY, Frederic G.. Gifts and poison. In: **Gifts and poison** – the politics of reputation. Oxford: Basil Blackwell, 1971.
- BERGER, Christa. A reestruturação da política em tempos midiáticos. In: **Intexto**, vol. 1, n. 1, 1997, p. 1-11.
- BOBBIO, Norberto. Partidos ou facções? In: **As ideologias e o poder em crise**. Brasília: UnB, 1999, p. 192-195.
- BOURDIEU, Pierre. A representação política – elementos para uma teoria do campo político. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989. p. 131-151.
- FRANÇA, Vera V. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? **Revista Eletrônica Compós**, Salvador, 2000
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- LESSA, Sérgio. **Para compreender a ontologia de Lukács**. Ijuí: Unijuí, 2007.
- LUKÁCS, Georg. **Introdução a uma estética marxista**. Sobre a particularidade como categoria estética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1970.
- _____. **Estética**. Vol. 1. Barcelona: Grijalbo, 1974
- MIGUEL, Luis F. Os meios de comunicação e a prática política. In: Lua Nova, n. 55-56, 2002, p. 155-184.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- NETTO, José Paulo. Para a crítica da vida cotidiana. In: NETTO, José Paulo; FALCÃO, Maria do Carmo. **Cotidiano: conhecimento e crítica**. São Paulo: Cortez, 1987, p. 64-93.
- PALMEIRA, Moacir. **Política, facção e compromisso** - alguns significados do voto. Encontro de Ciências Sociais do Nordeste, 1991, p. 111-130.
- RUBIM, Antonio A. C. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. In: RUBIM, Antonio A. C. (org.). **Mídia e eleições de 1998**. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.
- THOMPSON, John B. **O escândalo político**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

URBINATI. Nadia. O que torna a representação democrática? In: **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, 2006, p. 191-228.



Convergência jornalística sob a perspectiva da narrativa em hipertextos: um estudo de caso do portal de notícias JC Online

Diógenes D'Arce Cardoso de Luna¹
José Afonso da Silva Júnior²

Resumo: Os processos de convergência digital nas mídias, que afetam a cultura, a tecnologia e a sociabilidade, defrontam o jornalismo com possibilidades de se remodelar e existir em ambientes digitais. A narrativa se reinventa ao unir símbolos de mídias distintas sob uma mesma malha textual. Na web, ambiente propício para a operação de processos de convergência, os hipertextos encapsulam um sistema específico de formação textual, além de elementos discursivos, no nível do processo. Os vínculos (*links*) e os blocos de informação (*lexias*) emergem como elementos estruturantes das notícias em hipertextos de portais. No plano discursivo, estratégias se arranjam pelo contrato interativo com o leitor. Os elementos paratextuais que efetivam a interatividade e a hipertextualidade. Para que se possa compreender a prática narrativa em portais de notícias na web segue uma análise do portal JC Online³.

Palavras-chave: hipertexto; convergência midiática; jornalismo; narrativa; hipermissão.

1. No altar da convergência

A metáfora foi construída por Henry Jenkins, no seu livro *Cultura da Convergência*. Estar “convergido” não é mérito ou propriedade inalcançável: é o devir cultural que o faz atual em nosso cotidiano. Ouvimos música lendo o jornal, clicando naquele email que acabou de chegar na caixa de entrada e vendo o programa de TV favorito. Estamos habituados, cada vez mais, a partilhar nosso tempo com diferentes mídias, num

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

² Professor Currículo resumido do segundo autor, incluindo vínculo institucional, máximo de três linhas.

³ Portal de notícias do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, empresa com grande expressividade em adaptação aos processos de convergência midiática na região Nordeste. Sua redação localiza-se em Recife, Pernambuco. É acessado pelo endereço www.jconline.com.br.

exercício cerebral de ir aqui e acolá rapidamente. Nada espantoso para a mente humana, que trabalha mesmo por associações da ordem do instantâneo.

Neste momento, a mídia agendou na pauta do dia a chegada de Obama à presidência dos Estados Unidos. O primeiro presidente negro daquela nação – esta é a imagem que nos chega. Mas não assisti a sua posse na TV apenas. Antes do seu discurso oficial, vários portais de notícia já o punham como presidente, atribuindo-lhe, inclusive, ações de direito de um líder de Estado. No mundo da mídia ele já era presidente: Obama estava na *web*, nos jornais impressos, na TV, nos blogs, e até naquela janelinha do MSN que se abre junto do aplicativo podia-se ir acompanhar sua posse *online*. A circulação de conteúdos entre os diferentes suportes midiáticos atende a um público que não se contenta mais em esperar para acessá-lo. E ele está lá, pronto para ser consumido.

Concordo com a atenção de Jenkins (2008, p. 27) no trato do termo convergência: fluxo de conteúdos em múltiplos suportes midiáticos, cooperação entre mercados midiáticos e comportamento migratório do público dos meios de comunicação.

Nasce, nesta conjuntura, uma relação entre público e conteúdo distinta daquela experimentada há bem pouco tempo em outros suportes midiáticos. A circulação de conteúdos não depende exclusivamente dos seus produtores. Outrossim, os consumidores emergem como produtores ativos no processo de mediação. Uma cultura de participação. O objeto da nova mídia é uma função entre as grandezas produção e consumo de tal forma que o processo é iterativo. É um significado em expansão, que se ramifica em novos sentidos e novos contextos.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos expectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-lo como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p. 28).

A Internet desponta como um dos ambientes favoráveis à manifestação e expressão desta cultura da convergência. No que diz respeito ao jornalismo, particularmente, um movimento de interesse e adaptação ao ambiente possibilita a evolução desta prática, cunhada sob os termos “jornalismo digital”, “webjornalismo”, “jornalismo online”. A esta altura de revisões bibliográficas, prefiro o termo jornalismo digital, por acreditar que a digitalização é responsável pela multimodalidade e convergência de signos de

outras mídias em uma narrativa harmônica e interpretável. Para que o conteúdo seja produzido, programas narrativos complexos devem ser tecidos e analisados, os quais adicionam à linguagem jornalística novos elementos simbólicos, ou melhor, novas possibilidades de articular símbolos lingüísticos de propriedades diferenciadas. A técnica da digitalização permite que conteúdos possam se recombinar em processos textuais, que prezam pela convergência como possibilidade de articulação de elementos semânticos, em uma estrutura hipertextual.

Trabalharemos com a hipótese de que os *links*, em um hipertexto digital na *web*, cumprem uma função ainda pouco explorada em programas narrativos no jornalismo digital: a de articuladores do sentido,. Para tanto, tomamos de empréstimo a teoria da linguagem proposta por Luis Hjelmslev em seus *Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem*. Isso por achar que o texto, em particular o hipertexto jornalístico merece um tratamento científico imanentista, descritivo e empírico, que ponha à parte ou que deixe de lado problemáticas do plano extra-discursivo. Neste artigo, estabeleceremos uma primeira descrição do hipertexto em análise.

Para tanto, iniciaremos com uma descrição detalhada dos *links* do hipertexto jornalístico do portal de notícias do Jornal do Commercio, grupo de mídia que opera em Recife, Pernambuco. O grupo possui uma TV, rádio, jornal impresso e o portal JC Online (www.jconline.com.br). Este é o objeto de nossa análise.

2. *Links* e hipertexto

A descrição dos *links* que interconectam os diferentes blocos de informações presentes no portal JC Online faz-se necessária para que se possa entender, dentro da narrativa hipertextual da qual eles fazem parte, suas funções. O que se propõe, no momento, é realizar um mapeamento de *links* existentes em www.jconline.com.br. São eles que se apresentam como as portas de entrada no universo do portal. Pode-se chamá-los de *links* de interface, posto que é por meio deles que ocorre a interação entre aquele que navega no portal e o portal. Os *links* que se apresentam nessa página inicial cumprem uma função de interligar o usuário e o meio.

Podemos enxergar os *links* de um hipertexto como índices de leitura cumprindo uma função paratextual. O acesso ao conteúdo acontece pela interação que um *link* proporciona no hipertexto, desviando-o para explorações mais específicas acerca de um dado conteúdo. Um paratexto reveste-se de certas funções, tais como estabelecer uma zona de transição e de transação entre texto e leitor. É aí que tentaremos encontrar o *link* como elemento que opera a transição entre os planos da expressão e do conteúdo em signos digitais hipertextuais. O *link* de interface apresenta o conteúdo de uma (ou várias) lexias, além de atuar como veículo de transição entre o mundo do leitor e o do texto, e oferecer interatividade por meio da transação entre leitor e texto (MIELNICZUK, 2003, p. 112-113).

Para que possamos sistematizar as amostras de *links* que obteremos, vamos classificá-los de acordo com a tipologia apresentada por Luciana Mielniczuk, em sua tese sobre o hipertexto no jornalismo digital. Para a autora, o link representa um elemento inovador apresentado pelo hipertexto digital e que pode ser explorado pelo jornalismo. São duas características do hipertexto que explicam a hipótese: a intertextualidade e a multimídia. Esta compreendida como a utilização de códigos de várias mídias na construção da narrativa, algo possível graças à digitalização de informações e entendido, pela autora, como convergência.

A novidade do hipertexto digital, então, não está na não-linearidade ou na intertextualidade em si mesmas, mas no *link*, o recurso técnico que vai potencializar a utilização de tais características. O outro motivo, relacionado à característica da multimídia, refere-se à utilização concomitante de códigos de várias mídias, fato que não é inédito. Essa convergência foi acontecendo gradativamente e a televisão há muito tempo nos apresenta a possibilidade de imagens, sons e texto escrito. Novamente volta-se ao *link*: o fator inovador está relacionado com a forma de organização (lexias) e formatação (interconexão) da informação. Justifica-se, dessa forma, o interesse especial nesse elemento constitutivo do hipertexto (MIELNICZUK, 2003, p. 110).

A preocupação com a convergência de símbolos de mídias diferentes na construção da narrativa em hipertexto é alvo de estudo, ainda, para Palácios (2002). Em seu mapeamento de características do webjornalismo, o autor elenca a convergência, também chamada de multimídia. Segundo ele, “multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração

do fato jornalístico” (PALÁCIOS, 2002, p. 05)⁴. E os *links* permitem a exploração deste universo narrativamente convergido.

Esta idéia de convergência, todavia, é alvo de críticas, estando mais próxima do ideal do aparelho que suportaria todas as mídias do que com conteúdo ao alcance por meio de múltiplos suportes midiáticos. Lèvy defende que “seria muito mais correto, do ponto de vista lingüístico, falar de informações ou de mensagens multimodais, pois colocam em jogo diversas modalidades sensoriais (a visão, a audição, o tato, as sensações proprioceptivas)” (LÉVY, 1999, p. 63). Dessa forma, valendo-se das críticas à pretensa multimídia encontrada nos CD-ROMs, o autor prefere ser rigoroso ao defini-los como documentos multimodais interativos de suporte digital ou, hiperdocumentos. Ele situa a idéia da convergência de mídias nas redes digitais muito mais parecida com a de uma “unimídia” que de multimídia.

Muito mais próximo do conceito de convergência de Jenkins está o de hipermídia apresentado por Silva Júnior (2004).

Hipermídia: é a modalidade surgida da convergência entre as características do hipertexto e da multimídia. Porém com navegação aberta, e capacidade, graças à digitalização, de ser disseminada em suportes e plataformas os mais distintos, criando o que chamamos de estado de disseminação e disponibilização hipermidiática (SILVA JUNIOR, 2004, p. 134-135).

Notamos que neste conceito podemos manter o sentido de convergência, no nível narrativo, como multimídia. Todavia, uma multimídia possibilitada pela técnica da digitalização, e não como um acúmulo de símbolos de várias mídias, ou seja, configura-se uma “base comum de tratamento, processamento e distribuição via digitalização” (SILVA JUNIOR, 2004, p. 132). Pode-se dizer que a grande diferença está na ordem do movimento do conteúdo. Age sobre ele, na abordagem de multimídia como acúmulo, uma força centrípeta, enquanto que a hipermídia oferece um movimento centrífugo, de deslocamento do centro. No tratamento do conteúdo noticioso, durante o processo de produção da notícia, deve-se observar que a digitalização e o uso de bases de dados atribui ao jornalismo em hipermídia a capacidade de combinar símbolos até antes distintos e impossíveis de estarem atuando juntos em uma mesma narrativa. Possibilidades narrativas bem diferentes já podem ser encontradas em curso, como por exemplo nos infográficos multimídia e na narrativa transmidiática (JENKINS, 2008, p.

⁴ Artigo disponível online em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf

129). Abordaremos mais detalhes sobre narrativa, percurso gerativo de sentido e articulação entre planos da expressão e do conteúdo em um outro momento. Por agora, passemos à descrição dos *links* e do portal www.jconline.com.br, nosso hipertexto em análise.

3. *Links* no hipertexto do JC Online

A classificação proposta por Mielniczuk (2003) para os *links* de um jornal na *web* nos aponta três tipos: navegação, universo de abrangência e organização da publicação. Passemos agora a discorrer sobre a tipologia de *links* no webjornalismo que se defende neste trabalho. Ela foi sugerida por Mielniczuk (2003). Para ela, os *links* podem ser divididos em três grupos, um deles diz respeito à navegação do produto jornalístico, outro ao universo de abrangência do *link* e o terceiro refere-se ao tipo de informação. Dentro desta última categoria, há uma subdivisão que diz respeito aos *links* que fazem parte da notícia por pertencer à narrativa do fato jornalístico.

Quanto ao recurso de navegação, os *links* podem ser conjuntivos, ou seja, remetem para outra lexia, porém a janela no programa navegador continua a mesma, mudando apenas o conteúdo que aparece na tela. Há ainda, dentro desta classe, os *links* disjuntivos, ou seja, aqueles que, ao remeterem para outra lexia, fazem com que se abra ou uma janela menor ou mesmo outra janela do programa navegador.

Quanto ao universo de abrangência, os *links* podem ser intratextuais, chamados também de internos, já que remetem para lexias dentro do *site*, ou *links* intertextuais, ou externos, que remetem para lexias fora do mesmo *site*.

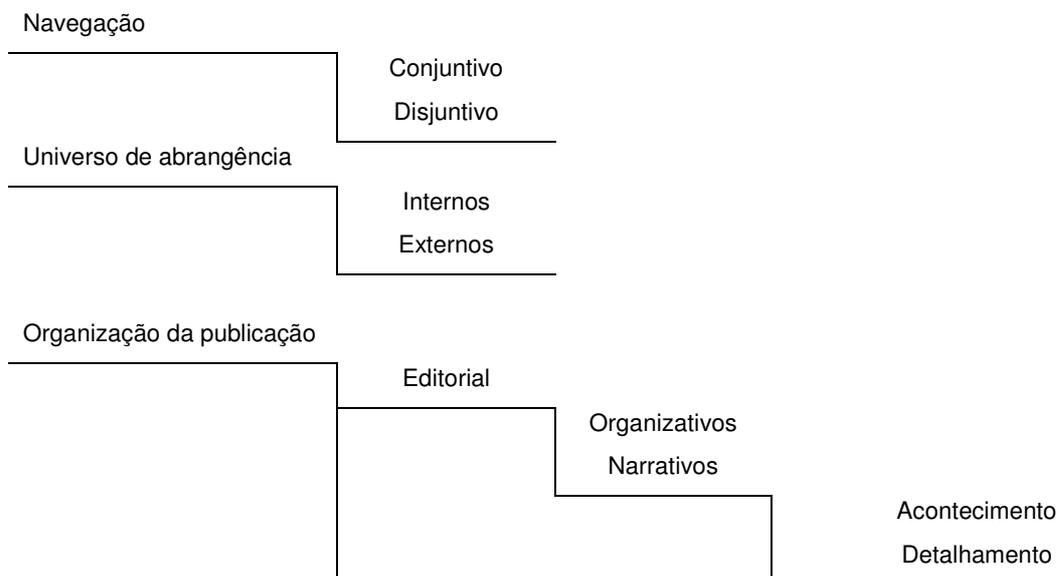
A organização da publicação merece especial atenção, pelo fato da análise ser descritiva, partindo do texto digital e levando em consideração a narrativa em hipertexto articulada por meio de *links*. Os *links* editoriais organizativos e narrativos serão nosso foco de observação no portal em análise, pois pertencem ao conteúdo informativo do *site*. Há, na organização da publicação, os *links* de serviços, que apontam para serviços oferecidos pelo jornal e os *links* publicitários. Os *links* de serviços podem ser tanto internos quanto externos, e referem-se, em geral, a três variações, ou seja, aqueles serviços produzidos e oferecidos pela publicação, como previsão do tempo, classificados, câmbio, bolsas de valores; serviços oferecidos por outra empresa ou webjornal, o que

implica em ser o *link* de serviço externo, e, ainda, serviços de fórum e *chats* oferecidos pelo webjornal.

Mielniczuk subdivide a categoria de *link* editorial em seis subcategorias, as quais oferecem níveis maiores de detalhamento acerca da informação. Sendo assim, a autora propõe *links* de detalhamento, de acontecimento, de oposição, de exemplificação, de complementação e de memória.

Os *Links* Editoriais, quando narrativos, podem ainda estar divididos nas seguintes subcategorias, que se referem ao: a) Acontecimento: diz respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado; b) Detalhamento: apresenta detalhes sobre o acontecimento; podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas; c) Oposição: quando for o caso, apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou de fontes primárias ouvidas; d) Exemplificação ou particularização: ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes; e) Complementação ou ilustração: oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento; f) Memória: oferece *links* que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos (MIELNICZUK, 2003, p. 137).

A classificação não é estanque e pode haver concorrência de tipos em um mesmo link. “As classificações mapeadas não fazem com que as categorias sejam excludentes entre si: o mesmo *link* pode ser enquadrado em ‘rótulos’ diferentes de forma simultânea” (MIELNICZUK, 2003, p. 138). Segue a tipologia de *links* para o jornalismo na *web* na figura abaixo (Figura 1).



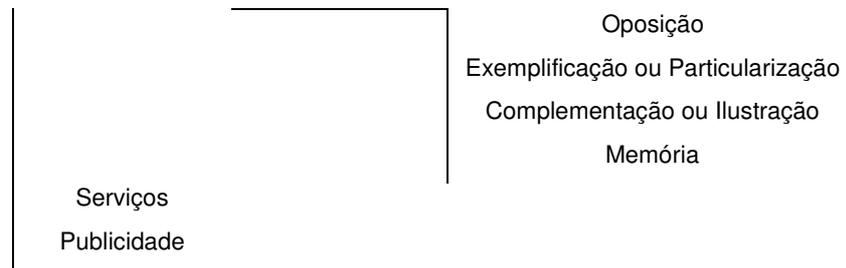


FIGURA 1 – Tipologia dos *links* em um webjornal.
FONTE - MIELNICZUK, 2003, p. 151.

O portal JC Online é acessado na *web* pelos endereços www.jconline.com.br ou www.jc.com.br, mas qualquer um deles redirecionará para o endereço jc.uol.com.br, pois o JC Online está alocado no servidor do Universo OnLine (UOL).

Observa-se que há três níveis de especialização: O portal como interface de entrada funciona no primeiro nível; o *site* da editoria, canal ou da publicação digital aparece no segundo nível, e a navegação dentro da notícia, no terceiro nível. A interatividade está presente no processo de leitura, algo que acontece por meio dos cliques nos *links* que estruturam o portal e que integram a narrativa da notícia.

No segundo nível, aparecem os *sites* para onde os usuários foram conduzidos ao clicar no *link* da notícia ou da editoria no portal, ou *sites* de outras publicações do grupo JC, como a TV Jornal ou a versão digital do impresso Jornal do Commercio, por exemplo. Cada editoria é apresentada como um *site* dentro do portal. Elas serão detalhadas adiante.

O terceiro nível diz respeito à navegação dentro da notícia. Esta está encapsulada nos limites do *site* da editoria com a qual se relaciona ou da publicação escolhida. Um bom exemplo de navegação no terceiro nível são as reportagens especiais do JC Online⁵, publicações nas quais aparece a característica da multimídia, no sentido de integração de símbolos de mídias diferentes, criando ambientes de imersão interativos. Estas reportagens merecem atenção especial, mas por hora é interessante saber que elas existem, e que apontam para um dos objetivos dos processos de convergência em organizações midiáticas. “A Internet tem se tornado uma fonte viável de notícias e informação. A integração de conteúdo entre plataformas para conectar

⁵ Disponíveis em: <http://jc.uol.com.br/especiais.php>

esses públicos (ex: pessoas que acessam ou usam a Internet e computadores) é parte do objetivo da convergência em organizações de mídia” (LAWSON-BORDERS, 2006, p. 06). Outro exemplo pode ser visto em algumas reportagens cotidianas, como na reportagem “Carnaval de Pernambuco também invade a *web*”⁶, veiculada no dia 26/01/2009, na qual cinco vídeos podem ser acessados e integram a narrativa da matéria. É nesse terceiro nível que podemos ver maior articulação entre lexias por meio de links narrativos internos.

4. Links e a moldura paratextual do corpo da matéria no terceiro nível de leitura

As possibilidades de imersão na leitura, interativamente, e de leitura não-sequencial proporcionada pelos links de um hipertexto noticioso aparecem como características mais marcantes na navegação por um portal de notícias. Um fator curioso chama atenção quando se observa a tela de leitura de uma notícia.

Em tópico anterior, comentamos acerca dos níveis de leitura das notícias em um portal. No terceiro nível, quando se navega pelo corpo da notícia, alguns elementos já bastante corriqueiros em vários portais chamam atenção, compondo, inclusive, a narrativa e fazendo parte das estratégias discursivas dos webjornais. São links que circundam o corpo textual, aqui considerando o texto alfabético, e que compõem, também, a tela de leitura. Muitos deles são fixos, estáticos, outros dinâmicos.

Uma análise do terceiro nível de leitura do JC Online permite focar nosso olhar nesses elementos. Consideraremos-os sob a perspectiva da paratextualidade, algo já defendido por DELMONTE (2009, p. 176) em sua tese sobre o discurso no webjornalismo. Cabe observá-los no objeto em análise.

Consideraremos, para fins desse artigo, a faceta peritextual de um paratexto, ou seja, aquele que está em contato direto com o texto, dentro de um mesmo campo semântico. No JC Online, os elementos peritextuais, além dos já consagrados nos modelos da imprensa como o título, observamos algumas inovações já típicas do webjornalismo. A marca temporal, confirmando a hora e data da atualização da notícia é uma delas.

⁶ Matéria disponível em: http://jc.uol.com.br/2009/01/26/not_190452.php

Outras bem interessantes são mais recentes, datando da explosão da Web 2.0, ou web participativa/interativa, e no JC Online está no final do corpo da notícia, sob a alcunha COMPARTILHE ESSA NOTÍCIA. Logo abaixo desse texto, há 9 ícones (*links*), que permitem compartilhar a notícia com comunidades em redes sociais ou via email, como o Twitter, o Myspace, o facebook, o Google, o Windows Live Messenger, o Stumbleupon, o Newsvine, o Digg e o Del.icio.us.

A colocação desses elementos, mesmo que fora da narrativa da notícia, demonstra preocupações com a efetivação das potencialidades do webjornalismo⁷ na construção da narrativa. A interatividade e a hipertextualidade são as mais notáveis nesse caso.

Uma participação interativa mais ativa diz respeito à colocação do leitor como parte do processo de construção da narrativa. Ao lançar os olhos sobre o espaço destinado ao COMENTE ESTA MATÉRIA, nota-se um ambiente de imersão do leitor na narrativa, o qual se posiciona como ativo no processo de construção da notícia. Ao comentar e enviar seu comentário, o leitor contribui na escrita do hipertexto e se insere nas bases de dados da publicação.

Outra estrutura paratextual interessante está na sessão RANKING, na qual se encontram as matérias mais lidas, as mais comentadas e as TAGS, que aparecem como palavras-chave que encapsulam várias notícias relacionadas a esta palavra.

Os elementos paratextuais e as estratégias discursivas que podem ser articuladas com eles estão na ordem da efetivação das características do webjornalismo, prática profissional que passa por um momento de estabilização e definição de uma gramática própria. São marcas que conferem legitimidade ao contrato de comunicação (CHA-RAUDEAU, 2006) do ambiente hipermidiático, que confere ao leitor um lugar ativo na leitura e na produção de informações em portais de notícias.

⁷ As potencialidades do webjornalismo estão definidas por PALÁCIOS (2002) em um estudo pioneiro de mapeamento de características do jornalismo online brasileiro. O autor identifica 6 características, que são a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, a atualização contínua, a memória e a personalização.

5. JC Online em processo de convergência

Ao estudar sobre a convergência em empresas de mídia, nota-se que o conceito varia desde mudanças tecnológicas, novas estratégias narrativas e mudanças culturais, nos modos de produção e distribuição de notícias, fusão de empresas midiáticas, bem como à integração entre jornalistas de mídias diferentes para a elaboração de conteúdo para várias plataformas. A abrangência do conceito, todavia, parece estreitar-se em definições. A de Jenkins (2008) é tomada como marco teórico deste trabalho. Levemos a cabo, todavia, a análise de experiências e definições de convergência apresentadas por autores que tratam do tema no jornalismo. Elas serão úteis para que se obtenha uma análise dos processos de convergência no hipertexto do JC Online, alvo de nosso estudo.

Gracie Lawson-Borders (2006), em sua pesquisa sobre processos de convergência em três grupos de mídia norte-americanos, trata, em um dos capítulos, da experiência da Tribune Company. Esta, de acordo com a autora, primou pela convergência desde o início dos anos 1900. O primeiro aspecto observado pela autora é a convergência entre mídias, ao sinalizar a união entre o impresso *Chicago Tribune* e a rádio *WGN*.

It is traditional in the sense that the *Chicago Tribune* newspaper is a historical print icon that capitalized on its ‘synergies’ with WGN radio before such terms as *synergy* and *convergence* were the well-known vernacular in the industry. Tribune was chosen for this case study based on its tradition of utilizing all of its business units to cross-promote and support efforts to get the brand before the public (LAWSON-BORDERS, 2006, p. 70).⁸

Concorda-se com o fato de que há convergência quando se fala em multimídia, conforme salientado anteriormente, ou ainda em digitalização, em uso de bases de dados, ou em interatividade. Uma característica, todavia, é constante: os esforços tecnológicos para disponibilização de conteúdo, algo que, no jornalismo, vai além e perpassa por todas as etapas de produção da notícia. “However, most of the definitions include

⁸ É tradicional no sentido em que o jornal *Chicago Tribune* é um ícone histórico que tirou proveito de sua sinergia com a rádio WGN antes de termos como sinergia e convergência eram vernáculos bem conhecidos na indústria. O *Tribune* foi escolhido para este estudo de caso baseado em suas tradições de utilizar todas as suas unidades de negócio para produção cruzada e prover esforços para atingir a marca antes do público.

the blending of technological capabilities to deliver content” (LAWSON-BERDERS, 2006, p. 04)⁹.

O paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), proposto por Suzana Barbosa (2007), põe em evidência os esforços tecnológicos nas etapas da produção da notícia. Fica, aqui, o registro desse paradigma, o qual será foco de nossos estudos mais adiante. Por enquanto, fiquemos com o conceito do JDBD, o qual desponta em um ambiente de convergência em curso.

Assim, conceituamos o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) como o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, além da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Além de um paradigma na transição entre a terceira e a quarta gerações do jornalismo digital, argumentamos que este modelo tem, por outro lado, o potencial para assegurar uma metáfora particular, relacionada com os modos diferenciados para a visualização das informações (BARBOSA, 2007, p. 29).

LAWSON-BORDERS (2006, p. 04) apresenta um modelo de convergência no qual se percebe a importância da Internet e dos computadores. Estes estão no centro de uma interseção entre meios de comunicação. A autora chama esse centro de fonte da convergência. Tal modelo a leva a uma definição de convergência, qual seja “a esfera de possibilidades quando a cooperação ocorre entre imprensa e larga difusão para a entrega de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da Internet”¹⁰.

Este conceito mostra-se operacional no nosso caso em análise, posto que tentamos enxergar a convergência na Internet, mais especificamente no hipertexto do portal em estudo. É por meio dessas considerações sobre a qual discorreremos que partiremos para uma modesta análise da convergência no portal JC Online. Importante salientar que a integração de conteúdos por meio de múltiplas plataformas é parte do objetivo da convergência em organizações midiáticas. A análise sustenta-se em observações e navegações no portal, e em uma única visita de campo na redação do JC Online, oportunidade na qual descobrimos haver convergência sob a perspectiva da cooperação entre jornalis-

⁹ Contudo, a maioria das definições incluem a marca das capacidades tecnológicas para entregar conteúdo.

¹⁰ “The realm of possibilities when cooperation occurs between print and broadcast for the delivery of multimedia content through the use of computers and the Internet”

tas de mídias diferentes (impresso, rádio, TV e *online*) para produzir conteúdo digital para a Internet.

6. Convergência *in progress*

A visita à redação do JC Online oportunizou observar os processos de convergência sob um olhar diferenciado. Além da teoria, pode-se observar por meio do trabalho dos jornalistas na redação que o novo paradigma está em operação. Conforme observa Jenkins (2008, p. 41), “a convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrimos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”. Algo da ordem do devir, conforme mencionado na introdução deste trabalho.

Chegando à redação, após conversar com o editor Gustavo Belarmino e fazer algumas perguntas ainda um tanto tímidas, passei ao trabalho de observação. No dia (04/12/2008), a matéria de destaque do portal era “um exemplo de matéria convergida”, como revelou o editor. Chama-se “BR-101: a rodovia do descaso”¹¹. A matéria foi veiculada na TV Jornal, no Jornal do Commercio e no portal JC Online, fruto de um esforço entre as redações do Sistema JC. A reportagem foi feita pela jornalista Roberta Soares, da editoria de Cidades do impresso Jornal do Commercio. Além da apuração normal para o impresso, a jornalista contou com o uso de uma câmera, ferramenta cara ao meio televisivo.

No portal JC Online, a reportagem estava construída em narrativa própria ao impresso. Mas o modelo não era o da simples transposição. Analisando a página da reportagem, vemos duas lexias do lado direito: uma para uma galeria de fotos da BR-101, e outra para a reportagem da TV Jornal, do Sistema JC. Há, ainda, a vídeo-reportagem da jornalista, integrando a grande malha hipertextual da página. Dois sinais da convergência podem ser identificados na construção desta reportagem: cooperação entre redações, além da multi-funcionalidade da jornalista “convergida”, que teve de obter uma reportagem em vídeo; e digitalização do conteúdo com distribuição na Internet, aqui tomando o conceito de LAWSON-BORDERS e identificando a net como a fonte da convergência.

¹¹ Reportagem de Roberta Soares disponível em: http://jc.uol.com.br/2008/12/04/not_186651.php

A reportagem da jornalista do impresso estava no portal, na TV, na rádio e no próprio impresso.

Em conversa com Roberta Soares, ela confirmou algo que diversos autores já salientaram em seus estudos. Há, sim, resistência dos jornalistas do impresso em imergir num ambiente convergido. Quando falou no uso da câmera, justificou que “Nós do impresso ficamos mais à vontade com o texto”. Todavia, a jornalista reconhece que devem ser montadas outras estratégias de articulação entre as mídias. “O vídeo poderia puxar outra matéria”, comenta.

É verdadeiro o comentário. O vídeo, por ser lido no hipertexto no qual estrutura-se a notícia, pode remeter, por meio do vínculo eletrônico (*link*), para outra matéria ou para maior nível de detalhamento dentro da navegação na notícia ou mesmo fora dela. Estas opções são possíveis na narrativa em hipertextos.

Ainda da conversa com a jornalista Roberta Soares, pode-se identificar uma mudança cultural em alguns jornalistas, algo refletido quando ela reconhece que devem ser montadas outras estratégias de articulação entre as mídias. Outra pista de que essa mudança está ocorrendo está na iniciativa do JC de chamar o prof. Javier Dias Noci, da Universidade do País Basco, que dedica seus estudos aos processos de convergência no jornalismo, para ministrar um curso de 2 dias no jornal. Além do curso, Javier visitou as redações do sistema JC.

As conversas com o editor do portal, Gustavo Belarmino, demonstram preocupação com a convergência no JC. O JC Online busca consolidar-se no modelo de convergência, e, em caráter experimental, testa possibilidades nas quais isso pode ocorrer. Já se pode observar isso na Internet, e uma análise mais detalhada pode ser feita por meio de mais visitas à redação. Ainda em conformidade com a convergência, o software de publicação do JC Online está mudando. Ele está sendo desenvolvido pelo setor de informática do grupo, mas em parceria com os jornalistas do portal.

7. Algumas conclusões

Por meio da descrição do portal de notícias JC Online e de uma categorização de seus *links*, acredita-se ter dado início a um trabalho de análise do hipertexto que o estru-

tura e dos processos de convergência que se refletem na narrativa. A análise ficará mais minuciosa na medida em que se for adentrando nos programas narrativos, na construção do sentido no hipertexto noticioso e nas estratégias paratextuais que reconfiguram os contatos entre produtor e leitor de notícias.

Os elementos que compõe o hipertexto, quais sejam, as lexias e os links, por suas características multimidiáticas e interativas, devem estar articulados em uma trama textual que confira sentido às notícias. O apoderamento desta gramática hipertextual pelos web-jornalistas faz-se necessária, pois a web é um ambiente de convergência midiática e o webjornalismo uma prática cada vez mais consolidada e com estatuto próprio.

Por hora, as análise e descrição realizadas aqui constituem um início para um objetivo maior, qual seja, tentar comprovar a hipótese de que os *links*, em um hipertexto digital na *web*, cumprem uma função ainda pouco explorada em programas narrativos no jornalismo digital: a de articuladores do sentido e de operacionalizador de suas características.

Referências

- BARBOSA, Susana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** (Tese de Doutorado). UFBA/FACOM, Salvador, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrik. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.
- DALMONTE, Edson. **Pensar o discurso no webjornalismo:** temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009.
- HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** São Paulo: Perspectiva, 1975.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media organizations and convergence:** case studies of media convergence pioneers. New Jersey: LEA Publishers, 2006.
- LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço:** comunicação e cultura. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

PALACIOS, Marcos. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf. Acesso em: 20/01/2009.

QUINN, Stephen. **Conversations on Convergence**. Insiders' views on news production in the 21st century. New York: Peter Lang Publishing, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.



VIGIAR, ELOGIAR E PUNIR: A contribuição da Análise de Discurso de Vertente Francesa para a consolidação da pesquisa em Observatórios de Mídia

Elen Geraldês ¹
Janara Sousa ²

Resumo: Neste artigo, tentaremos desvendar as possibilidades de utilização da Análise de Discurso de Vertente Francesa (ADF) na consolidação da pesquisa em Observatórios de Mídia. Mostraremos a sua origem, apontando-a como uma reação ao cientificismo predominante nos anos 60, caracterizado, sobretudo, pela tentativa de impingir às Ciências Humanas a busca de leis universais e o controle da interferência do pesquisador nos resultados da pesquisa. Resgataremos os principais conceitos com os quais trabalha, como a interdiscursividade, o local de fala e a noção da complexidade do sujeito. Por fim, evidenciaremos “parcerias” da ADF com outras teorias para tornar as pesquisas realizadas nos Observatórios de Mídia mais fecundas, diante da complexidade demandada para a leitura da imprensa.

Palavras-chave: observatórios de mídia; Análise de Discurso de Vertente Francesa; Jornalismo; Metodologia.

1. Introdução

Ator fundamental na construção da contemporaneidade, o Jornalismo pode ser um aliado na construção da cidadania ou um espaço para se reafirmar preconceitos de gênero, de raça e de classe social, por exemplo. Em decorrência desse grande poder simbólico, a profissão exige responsabilidade social. Mas exatamente nesse momento, sofre

¹ **Elen Geraldês** é jornalista, mestre em Comunicação (USP) e doutora em Sociologia (UnB). Estuda teorias e métodos de pesquisa em Comunicação e a inserção do Jornalismo na sociedade contemporânea. É professora da graduação e da pós-graduação da Universidade Católica de Brasília - UCB. E-mail: elen@ucb.br.

² **Janara Sousa** é jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília e doutora em Sociologia, na linha de pesquisa Educação, Ciência e Tecnologia, também pela Universidade de Brasília. Atualmente é professora do curso de Comunicação do Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB. E-mail: janara.sousa@gmail.com.

uma crise de legitimação, em que a queda da exigência da obrigatoriedade do diploma mobiliza apocalípticas e integrados, impacta a vocação de estudantes e parece acenar com uma banalização do fazer jornalístico, como se ele fosse um conjunto de regras destituídas de coesão. Nesse momento de grandes transformações, como observar as práticas da imprensa? Como fazê-lo de forma sistemática, aprofundada, com rigor científico e dimensão crítica?

Os observatórios de mídia surgem como essa oportunidade de vigiar e até de punir, simbolicamente, a atuação jornalística. Podem e devem, também, elogiar atuações excepcionais, garimpar bons produtos e contribuir para que se escreva uma história da imprensa não só baseada na história dos veículos, mas principalmente fundamentada nas matérias e em seus produtores. Fruto de parcerias entre a sociedade civil organizada, as universidades e os profissionais da imprensa, os observatórios demonstram que o controle social da mídia não pode ser exclusividade do Estado, nem tampouco ser substituído pelos ditames do mercado, sob o risco de se gerar uma situação anômica, um descontrole.

Para se constituir um observatório da mídia, deve-se escolher o meio e os veículos e se estabelecer um fio condutor traduzido em uma pergunta-síntese. Ela pode ser, por exemplo, “como aquele veículo, durante um período específico, abordou o envelhecimento e o envelhecer?” As perguntas podem ser variadas e as temáticas, múltiplas, mas os observatórios que se focalizam em temas específicos ganham, normalmente, em aprofundamento.

Um segundo momento na constituição de um observatório é a institucionalização de uma metodologia de pesquisa. A produção jornalística é periódica, intensa. Como dar conta desse universo? Quando recorrer a uma amostragem?

Por fim, ao ouvir o objeto e ao escolher caminhos para apreendê-lo, os observatórios exigem aportes teóricos para a análise. Esses aportes podem ser múltiplos e variados, pois problemas complexos exigem aproximações complexas que não limitem o pesquisador, mas lhe dêem a chance de conjugar leituras e pontos de vista, deslocando-se conforme as exigências de seu recorte.

Embora os observatórios permitam que se construa uma visão geral sobre um tema, eles são uma somatória de produtos e experiências midiáticas individuais. É permi-

tido ler caso a caso. Uma matéria particularmente discriminatória pode ser apontada/desvendada e também uma matéria com uma solução original de linguagem, que seja um exemplo de boa apuração.

Neste artigo, mostraremos como a ADF pode contribuir com os Observatórios de Mídia, seus limites e possibilidades neste tipo específico de pesquisa em Jornalismo.

2. O sujeito e o discurso

A ADF é uma teoria recente que se esforça em construir seu objeto, em estabelecer seus principais conceitos, em definir sua episteme. Várias áreas tentam se aproximar da ADF com uma dupla função: encontrar uma teoria suficientemente ampla para abranger os objetos mais diferentes e complexos e adquirir uma estratégia metodológica que permita essa leitura. Nesse sentido, a ADF envolve um esforço de teorização, não de “aplicação” da teoria ou “aplicação” do método. Não é adequada para se descobrir sentidos ocultos ou entrever metáforas. No máximo, valoriza os silêncios. A ADF preocupa-se menos com o que foi dito do que com o modo como um discurso é enunciado.

Para entender suas premissas, é importante compreender Paris (e o mundo) no fim da década de 60. O lingüista Michel de Pêcheux insubordinou-se, em 1969, contra a prevalência de estudos lingüísticos “estruturalistas”, que pretendiam dar um caráter “científico” às ciências humanas, ao neutralizar o papel do sujeito na pesquisa científica, buscar as leis universais e as generalizações e, muitas vezes, ignorar as exigências do método histórico. Propôs, então, um modo de análise de discurso que considerasse as condições e o local de sua produção, valendo-se do conceito de ideologia e da dimensão histórica de toda enunciação. Dessa forma, antecipava inquietudes experimentadas por vários filósofos da ciência, que identificaram, nas décadas seguintes, o esgotamento do paradigma cartesiano e o surgimento de outra forma de se pensar e de se fazer ciência, mais modesta, porque ciente da subjetividade, do relativismo instaurado pelo tempo e da fundamentação cultural de todo o processo de conhecimento. É essa, embora existam outras análises de discurso provenientes da França, o que chamaremos de ADF.

A tendência visionária da ADF encontra sua melhor expressão na noção de sujeito. Rompe-se com o sujeito consciente, onisciente, poderoso. O sujeito da ADF não é

“senhor de sua própria morada”; ao contrário, é um ser dividido pelas armadilhas do desejo que não controla seu próprio discurso, mas é tomado por ele.

Sendo uma disciplina para se analisar qualquer discurso, a ADF experimenta a angústia da complexidade. O real é exigente, pressupõe uma multiplicidade de saberes. Para responder a essas questões, a ADF não se torna meramente “interdisciplinar”, mas um saber do entremeio, que se constrói num delicado e tenso diálogo com as Ciências Sociais, a História e a Psicanálise, apropria-se de alguns conceitos dessas áreas e os transforma.

A ADF não considera a linguagem produtora da realidade ou seu produto, como substituta do referente ou dele derivada. A linguagem é considerada discurso, levando em conta sua dinâmica e seu processo de constituição. Dessa forma, a ADF tenta superar uma séria lacuna de várias correntes da análise de discurso: a dificuldade de contextualização, ou seja, de se levar em conta os cenários de fala e de recepção, com seus atores sociais. Mas também não cai na tentação inversa, de atribuir todo o sentido do discurso ao que é externo a ele. Se fosse assim, a própria análise perderia importância: para que nos debruçarmos sobre o discurso se toda a significação é extemporânea a ele?

Enquanto outras vertentes de análise de discurso não se prendem aos atos de enunciação por não considerá-los constitutivos do discurso, a ADF valoriza os locais de fala. O sujeito enunciador está localizado em uma posição de onde pode (deve) mandar, obedecer, exigir, pedir:

Ao dar uma ordem, sei que estou habilitado a fazê-lo e coloco meu interlocutor na posição daquele que deve obedecer; não preciso, pois, perguntar se estou habilitado para isto: ao ordenar, ajo como se as condições exigidas para realizar este ato de fala estivessem, efetivamente, reunidas. Dito de outra forma, não é porque tais condições estão reunidas que o ato pode ser efetuado, mas é porque este ato foi efetuado que se consideram reunidas estas condições. Através de sua própria enunciação, este ato de fala é considerado pertinente. (MAINGUENEAU, 1996, p.42)

Por fim, a ADF considera os discursos prechos de discursos, por excelência interdiscursivos, tomados por outros que os antecederam e constitutivos daqueles que os sucederão. Um discurso nunca está solitário ou é totalmente original. Os discursos fundadores ocupam espaços anteriormente preenchidos e devem dialogar com os sentidos prévios que marcam a visão sobre um povo, uma cultura, um país.

Por que essas características fascinaram os pesquisadores de comunicação e de Jornalismo? Como ela se adéqua na constituição de Observatórios de Mídia? As respostas estão ligadas a um conflito ferrenho na área e às exigências do objeto.

3. O Jornalismo e a ADF

Os primeiros estudos sistemáticos de Jornalismo, no Brasil, tinham forte caráter descritivo. Datados da década de 50, quando surgiu o primeiro curso de Jornalismo no país, pretendiam apresentar a essa geração de focas o mundo tenso das redações, com sua hierarquia, jargões, clichês, símbolos. Um grande pioneiro foi o jornalista e professor universitário Luís Beltrão, com seu esforço de sistematização. Beltrão tentava mostrar aos estudantes como fazer jornalismo e, para isso, começou a refletir sobre os porquês desse ofício. Num processo de aprofundamento teórico e metodológico, passou a se interessar por folkcomunicação. O mesmo caminho foi percorrido por outros precursores – do Jornalismo à Comunicação.

Quais correntes teóricas da Comunicação tinham impacto no Brasil entre os anos 60 e 70? De um lado, a leitura européia, principalmente frankfurtiana, que apontava os riscos dos meios de comunicação: a alienação, a indústria de massa e sua pseudocultura devorando a cultura popular, a hegemonia do mercado dos bens culturais e o privilégio da mediocridade. De outro lado, o funcionalismo americano e sua preocupação descritiva, a valorização da pesquisa de campo como um fetiche, a ênfase na mensuração. O embate entre ambos era, sobretudo, político. Tratava-se de aceitar ou negar, rejeitar ou apoiar, ser de esquerda ou direita, apocalíptico ou integrado. O receptor era o sujeito esquecido, ignorado, o pólo maltratado nas análises. Na hora de pesquisar, esses exageiros pareciam caricaturais, como observou Robert Merton, num clássico do funcional-estruturalismo: “(...) a variante européia chega a falar de assuntos importantes de modo empiricamente discutível, ao passo que o norte-americano discute assuntos talvez mais banais de modo empiricamente rigoroso” (MERTON, 1970, p.32).

A ADF entra no Brasil nos anos 70, pelas mãos de estudantes que se titularam na França. Trouxe novidades ao debate: embora a dimensão política da pesquisa em Comunicação continuasse fundamental, abriam-se as portas para a linguagem e a psicanáli-

se, por exemplo. As características da ADF encaixaram-se como uma luva à crise de legitimidade das análises de conteúdo exclusivamente quantitativistas e ao esgotamento das teses frankfurtianas de manipulação. São elas:

a) O álibi perfeito. A ADF permite ao pesquisador de Jornalismo mergulhar na diversidade temática, abordar questões relativas ao meio ambiente, cidadania, ecologia, sexualidade, por exemplo. Essa capacidade de transitar por áreas díspares é uma marca da profissão e deve estar presente nos estudos sobre a atividade;

b) O papel do sujeito. O Jornalismo, na contemporaneidade, fez um esforço para minimizar a interferência do sujeito na elaboração da notícia. Assume-se objetivo. Contraditoriamente, porém, as marcas desse sujeito negado revelam-se nos textos. Alguns desses jornalistas/autores destacam-se por fazer valer a sua voz e conseguem perpetrar o seu estilo. A ADF permite entrever esse sujeito complexo e deslocá-lo de sua singularidade – o sujeito/autor não precisa ser uma pessoa, pode ser várias, e até mesmo uma instituição ou organização. É um sujeito possível, configurado naquele momento e naquela situação.

c) A não exigência de formação em Linguística. Mesmo pesquisadores oriundos das Ciências Sociais ou História, sem vasto conhecimento lingüístico, podem adotar a ADF como a sua teoria com eficiência e consistência;

d) O exercício plurimetodológico. A ADF não exige fidelidade ou exclusividade. Nasce da apropriação de conceitos de áreas diferentes, e continua a permitir e a estimular diálogos e interseções. Pode ser combinada, por exemplo, com teorias clássicas do Jornalismo, como agenda setting, sem prejuízos da profundidade analítica, mas com muitos ganhos;

e) A vivência da pesquisa empírica e da coleta de dados. A ADF exige rigor e disciplina na organização e no tratamento do material coletado, o que muitas vezes seduz e assusta o pesquisador de Jornalismo;

f) A interdiscursividade. O Jornalismo é um espaço de produção discursiva onde vários discursos coexistem – os de vários veículos, meios e atores sociais. A interdiscursividade é intrínseca à atividade, o que torna a ADF oportuna.

g) A baixa rejeição. Num cenário de tensão entre quantitativistas e qualitativistas, entre os adeptos da Teoria Crítica e os partidários do Funcionalismo, a ADF parece con-

templar a ambos. É suficientemente atenta aos riscos ideológicos para agradar os frankfurtianos, e preocupada o bastante com o levantamento de dados para não gerar desconfiança nos funcionalistas.

h) A ruptura da confusão entre notícia e fato. No âmbito do discurso, a notícia sempre será o relato do acontecimento, o que desmascara o esforço do Jornalismo em assumir-se enquanto reprodução do real e não sua representação.

Apesar de todas essas vantagens, a ADF também deixa flancos descobertos e pode expor as pesquisas sobre Jornalismo a riscos.

4. A sedução do discurso

O Jornalismo já foi uma extensão do discurso dos políticos e da voz dos militantes, uma prática partidária e sectária. Neutralidade, imparcialidade e objetividade ainda não eram mitos ou metas...

O Jornalismo também já foi um produto à venda na sociedade urbana e industrial. Lutava por ter um status semelhante ao do sabonete, por exemplo, ao obedecer fórmulas e enquadrar-se em formas, ao padronizar todas as etapas da produção.

Essas fases não se sucederam, intercalaram-se e continuam a se intercalar com o Jornalismo na era virtual, caracterizado, segundo o jornalista Bernardo Kucinski (2005), pela ausência de plutarismo e por um vazio ético. Para Ciro Marcondes Filho, os jornalistas perderam o faro, já que trocaram o discurso crítico pela facilidade em transcrever releases enviados pelas Assessorias de Comunicação. Kucinski lamenta o declínio do Jornalismo como vocação. Para ele, as vidas e mortes dos jornalistas, por exemplo, não dão matérias de jornais. Onde muitos vêem a miséria do Jornalismo, outros apontam a sua redenção nessa era da Internet. Livre da obrigação de ser produtor oficial, exclusivo e até prioritário da informação, o jornalista passa ao posto mais nobre – e quiçá melhor remunerado, de seu gestor.

Como os estudos do Jornalismo podem perceber, negar ou confirmar essas tendências, identificar as mudanças de ordem técnica, histórica, econômica? Como podem apreender os movimentos – sutis ou intensos – de modificação dos signos dessa profissão e de sua intervenção social?

A ADF tem dado uma grande contribuição aos estudos de Jornalismo, já que atrai pesquisadores com ou sem formação específica em linguagem, interessados nos jogos discursivos e na força da palavra – bem dita, mal dita, sutil ou revelada. Provavelmente, a maior força dessa vertente para o campo seja a parceria com os estudos de caso. Dessa forma, a cobertura dada ao Correio Braziliense à questão dos idosos pode ser debatida e analisada; as notícias sobre a violência no Rio ou sobre a Aids; as reportagens sobre a crise aérea brasileira. Cada caso é um caso, e a ADF parece ter muito a contribuir sobre todos eles.

Mas, e daí? Essa especificidade irreduzível também pode constituir um viés: a dificuldade de generalização. Os discursos jornalísticos sobre determinado tema e em determinado veículo são discutidos com perfeição, porém sem muitas conexões ou associações com temas semelhantes. A dimensão histórica não é abordada, não se pensa o espaço jornalístico estruturalmente, apenas de forma episódica, fragmentária. As pesquisas da ADF muitas vezes mostram o exímio domínio do analista na análise, mas o Jornalismo e seus dilemas parecem estar bem longe dali. Como ir além de uma análise de discurso que fragmenta e isola cada matéria, na contramão do que a ADF propõe – a compreensão intrínseca da interdiscursividade?

Outro limite é que, ao analisar como um determinado veículo diz um determinado assunto, não se dá a devida atenção ao porquê ele o faz. Não se trata de buscar quais as ideologias e os interesses encobertos no discurso jornalístico, num exercício de imanência. Mas de relacionar os enunciados aos seus locais de fala, o que sugere uma complementação da ADF com uma reflexão, por exemplo, sobre as políticas públicas de Comunicação e a história de cada veículo.

Uma sugestão que pode melhorar a análise de discursos jornalísticos é o apontamento de pistas sobre as condições de produção desses discursos. Essa abordagem poderia promover um diálogo entre a ADF e a Teoria do *Newsmaking*, que não teve considerável sucesso no Brasil. Um dos motivos prováveis de sua baixa aceitação é a dificuldade de o pesquisador entrar nos veículos jornalísticos, que embora tenham por matéria-prima temáticas públicas, configuraram-se no país como espaços privados. Os jornais têm donos. Nem sempre esses proprietários concordam em ter expostas as vísceras de seus negócios e de seus produtos. Outra dificuldade para o “ostracismo” do *newsmaking*

é a dificuldade de reprodução das condições de produção quando um evento já aconteceu ou o acompanhamento de uma cobertura em andamento. O pesquisador torna-se um observador-participante, que não somente interfere no andamento de uma matéria, mas pode até impossibilitar sua realização. Nessa parceria com a ADF, o *newsmaking* pode ser resgatado.

Podemos exemplificar com uma análise das estratégias discursivas da cobertura jornalística do jornal *Folha de S.Paulo* sobre a crise área brasileira. O instrumental da ADF pode ser utilizado exaustivamente na leitura atenta das repetições, dos excessos, dos silêncios. Por meio da elaboração de categorias como recursos de edição, estilísticos e de entrevistas, pode-se perceber a utilização de “sutiãs”, “bigodes”, “olhos e vinhetas”, bem como os diferentes tipos de fontes consultadas. Revela-se uma forma de os jornais dizerem o assunto, mas não é o suficiente para se compreender esse espaço discursivo. O analista pode utilizar entrevistas para elucidar por que o repórter e o editor fizeram essa ou aquela escolha, movidos por falta de tempo, de espaço, por preconceitos, por marcas de sua formação, por impossibilidades técnicas. E compreender inclusive, os silêncios, por que nem toda escolha pode ser justificada.

A ADF como produtora de pistas para compreender o processo de produção jornalístico pode resgatar o que não é exclusivamente eventual, embora valorize os fenômenos singulares. Nesse cruzamento entre o específico e o geral, esboçam-se os caminhos para a compreensão de uma profissão que já se afirmou eminentemente política, experimentou as agruras de ser produto e hoje parece uma miscelânea de fragmentos, mas sem dúvida continua a ser um ofício sobrevivente.

5. Do descritivo ao analítico: os Observatórios de Mídia como estratégia metodológica

A ADF, como argumentamos nesse artigo, pode ser um instrumento de pesquisa valioso para os Observatório de Mídia. Isto porque torna mais rigoroso e objetivo a pesquisa nesses observatórios. Eles são simétricos complementares. Se por um lado a ADF privilegia o discurso, o sujeito e contexto. Por outro, os observatórios tateiam numa metodologia que se assemelha muito a essa, ainda que seja muito mais incipiente.

Acreditamos que a união dessas duas estratégias metodológicas – observatórios de mídia e ADF – traz uma oportunidade única de compreender os discursos construídos nos veículos de comunicação e entre os veículos de comunicação.

Muito além de entender como um determinado veículo trata um tema específico, o uso da ADF nos observatórios de mídia proporciona uma compreensão desse discurso intersubjetivo, que não pertence a um veículo somente, mas que é um aspecto do discurso dominante sobre tal tema.

Como evidência, citamos uma pesquisa que realizamos sobre como o assunto terceira idade foi tratado no jornal *Correio Braziliense*, Brasília/Brasil, e *El País*, Espanha (SOUSA e GERALDES, 2008). O objetivo foi fazer um Observatório de Mídia para compreender não só como esse tema foi tratado em cada um desses veículos, mas, sobretudo, como a mídia impressa de diferentes países aborda a emergência dessa nova categoria social: a terceira idade. Nesse sentido, é preciso acrescentar que além de utilizar a ADF, nesses estudos do observatório, cremos que a comparação é fundamental e amplamente facilitada pela análise do discurso.

Nesse estudo, analisamos três anos desses dois jornais, 2005, 2006 e 2007, – especificamente os meses de janeiro e julho –, e nos perguntamos o que era notícia para esses dois jornais, quando se tratava de idosos. Em linhas gerais, o que percebemos foi que os idosos aparecem, em ambos os veículos, nas editoriais de polícia e de saúde. São visto como vítimas, coletivo vulnerável e muitas vezes são comparados às crianças ou às pessoas com necessidades especiais.

Por outro lado, também percebemos, em ambos os periódicos, uma tímida iniciativa de tratar esse grupo social pelo ponto de vista do empoderamento. Certamente, esse discurso está atrelado ao ganho de poder que a terceira idade vem vivenciando. Esse novo discurso sobre a terceira idade, que vem fortalecendo a imagem do idoso como indivíduo ativo, feliz, com tempo livre e condições de desfrutar bem a vida, reforçado pelos movimentos sociais de idosos, governos, especialistas, médicos, jornalistas e pelos próprios idosos é pouco a pouco assumido nas redações desses jornais: *Correio Braziliense* e *El País*.

Mas, evidentemente, esse discurso não é somente desses jornais. O discurso deles sobre a questão da terceira idade faz parte, como viemos defendendo ao longo desse artigo, de um maior que vem se legitimando e se tornando dominante.

6. Considerações finais

Finalizamos esse artigo ratificando a importância dos Observatórios de Mídia. Como colocamos na introdução desse trabalho, eles são uma oportunidade preciosa de aprender vendo, analisando. De compreender como os discursos se tornam dominantes e são legitimados pelos meios de comunicação de massa.

No entanto, defendemos o uso da Análise de Discurso Francesa, na rotina de trabalho dos Observatórios de Mídia, como maneira de desvendar não só o pontual como os discursos dominantes e sobre determinados temas. Só assim poderemos fazer as correlações e compreender como um periódico se associa ou não a discursos dominantes. E com outras correntes teóricas de apoio, como o *newsmaking*, poderemos entender o porquê dessas decisões institucionais.

Referências

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora da Unesp, 2005.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/Editora da Unicamp, 1996.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MATTELART, A.. “A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos”. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 32, n. 1, 2009.

MERTON, R. **Sociologia, teoria e estrutura**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

SOUSA, Janara. “Obrigado por/a Ser Feliz: as Representações dos Idosos nas Telenovelas Brasileiras”. XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

SOUSA, Janara ; GERALDES, E. “Os idosos na mídia: análise da cobertura jornalística da Terceira Idade dos jornais Correio Braziliense e El País”. In: V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, 2008, Brasília. V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, 2008.



Jornalismo Comemorativo: os fatos históricos da Era Vargas lembrados por *Veja* de 1968 a 2008¹

Eliza Bachega Casadei²

Resumo: A partir da noção de que a comemoração pública é um ato político, o objetivo do presente trabalho é estudar a forma como a revista *Veja* relembrou os aniversários de eventos importantes da Era Vargas, no período entre 1968 e 2008. O jornalismo comemorativo fornece uma espécie de *fórum* público de discussão para a atribuição de significado a uma História comum e, desta maneira, liga o passado e o futuro em *continuum* temporal que privilegia o presente. No caso do *corpus* estudado, as comemorações da Era Vargas se pautavam por ora atribuir um valor consensual ao passado e ora utilizar esse passado como signo de resistência. A partir disso, podemos pensar na construção de um dever de memória no jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo comemorativo; Getulio Vargas; *Veja*; ditadura militar; dever de memória.

1. As modalidades do uso do passado no jornalismo

Os jornais e as revistas noticiosas frequentemente trazem em seus textos expressões lingüísticas tais como “as lições da História” ou “o passado mostra que”. Essa ressureição do princípio ciceriano segundo o qual *Historia Magistra Vitae* em mediadores cuja orientação está justamente no tempo presente mostra que, apesar de a atualidade ser a veia mestra nos estudos sobre jornalismo (pois, como bem coloca Franciscato (2001), nos gêneros jornalísticos, o tempo presente não é uma característica exterior ao conteúdo, mas o próprio demarcador de sua especificidade em relação a outras produções mi-

¹ O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

² Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. Também é colaboradora do livro “Palavras Proibidas: pressupostos e subentendidos na censura teatral”. Email: elizacasadei@yahoo.com.br.

diáticas), essas irrupções da História podem trazer à luz construções e efeitos de sentido bastante complexos e cujo estudo se faz necessário.

Para uma melhor caracterização das especificidades da inserção dos dados históricos no material jornalístico é necessário utilizarmos algumas categorias próprias a essa área de pesquisa. Jill Edy (1999) propõe uma divisão tipológica que se baseia nas formas em que material histórico normalmente aparece nas notícias, que são: (1) as comemorações; (2) as analogias históricas e; (3) os contextos históricos.

As matérias comemorativas são, basicamente, as reportagens produzidas na ocasião de aniversário de um acontecimento histórico. Como bem coloca Edy, os critérios de escolha de determinado acontecimento em detrimento de outros não são muito claros. Eles podem estar relacionados a eventos comemorativos em que toda uma sociedade se mobiliza por sua comemoração e, desta forma, o aniversário em si cria uma série de acontecimentos dignos de serem noticiados. Ou, ainda, podem estar relacionados a um evento no qual as autoridades querem criar consenso social ou a algum acontecimento cuja importância não pode ser ignorada. De qualquer forma, Edy coloca que o jornalismo comemorativo normalmente não tenta estabelecer conexões do passado com o presente de uma forma significativa. Não obstante, “as convenções do jornalismo sugerem que esta é uma das poucas vezes que a mídia nos encoraja a olhar criticamente para o nosso passado” (EDY, 1999, p. 76).

As analogias históricas, por sua vez, estabelecem uma relação direta e explícita entre passado e presente: um dilema do presente é construído de forma a parecer similar a uma crise do passado. O uso desse tipo de comparação é uma poderosa arma argumentativa uma vez que confere legitimidade à definição da natureza e dos agentes responsáveis pelo problema. Ou seja, a partir das analogias construídas, uma série de predeterminações é evocada, circunscrevendo “os tipos de generalizações que se pode fazer acerca do mundo presente e os tipos de conhecimentos que se pode ter dele”. E mais do que isso, como consequência deste processo, predetermina também “os tipos de projeto que é lícito conceber para mudar esse presente ou para mantê-lo indefinidamente em sua forma vigente” (WHITE, 2008, p.36).

As analogias históricas funcionam como uma espécie de condensação de símbolos e ícones noticiosos: são poderosos recursos simbólicos que podem ser aplicados para

diferentes eventos separados pelo tempo e pelas circunstâncias. Normalmente são utilizados como espécies de lições do passado para o presente: “quando o passado é conectado a ações militares propostas, [por exemplo], o debate normalmente se foca onde a proposta de ação é ‘igual ao Vietnã’ ao invés de no que o Vietnã foi igual” (EDY, 1999, p.79-80).

Por fim, os contextos históricos não têm a preocupação de fazer comparações entre o presente e o passado e sim, em traçar quais partes do passado são relevantes para o entendimento de determinado dado. “Um contexto histórico explica ‘como nós chegamos até aqui’” (EDY, 1999, p.80). O perigo de seu uso, no entanto, é o fato de que, da mesma forma que as analogias, o percurso histórico descrito é por vezes arbitrário e pode influenciar decisivamente a maneira na qual enxergamos determinado problema. Tanto o uso de analogias quanto os de contextos históricos na montagem das reportagens, portanto, podem estar associados a um uso retórico do passado para a construção de determinados efeitos de sentido para a narrativização de um evento do presente.

O objetivo do presente trabalho é refletir sobre uma destas categorias, especificamente o Jornalismo Comemorativo. A partir do rastreamento das matérias comemorativas relacionadas á Era Vargas que a revista *Veja* publicou entre o período de 1968 (desde o primeiro número da revista) até Julho de 2008, estudaremos a forma como estas reportagens foram relacionadas a eventos da atualidade, engendrando uma narrativa que, ao fornecer um *fórum* público de discussão para a atribuição de significado a uma História comum, liga o passado e o futuro em *continuum* temporal que privilegia o presente. É a partir disso que poderemos analisar a construção de um dever de memória no jornalismo.

2. As comemorações públicas e o jornalismo comemorativo:

Não é muito difícil argumentar que as comemorações públicas sempre tiveram um forte sentido político. O período entre 1870 e 1914, por exemplo, foi um momento de extraordinária movimentação no sentido da invenção de tradições, segundo Eric Hobsbawn. A maior parte dessas manifestações esteve ligada ao fortalecimento dos laços nacionais e, em uma medida maior, eram motivadas pela busca de legitimação e reconhecimento do próprio Estado pelos cidadãos, em um contexto em que a sociedade

civil e o Estado se tornavam entidades cada vez mais inseparáveis. “Tais tentativas de atualizar os laços sociais de uma ordem tradicional implicavam o rebaixamento da hierarquia social, um fortalecimento das ligações diretas entre o súdito e o governante central que, intencionalmente ou não, passou a representar cada vez mais um novo tipo de Estado” (HOBBSBAWN, 1997, p.274). A comemoração pública, portanto, é um aspecto fundamental na construção de laços sociais, uma vez que tem um papel importante na construção da coesão simbólica em torno de uma demanda.

Muito se tem discutido sobre o enfraquecimento do papel do Estado enquanto provedor simbólico. Orozco Gómez (2006), por exemplo, parte do princípio de que as mediações não são características ou extensões exclusivas dos meios midiáticos: elas provêm de diversas fontes e formam as interações comunicativas dos atores sociais. Mas, a relevância que era assumida pelas mediações institucionais típicas do modernismo (a escola e o Estado, por exemplo) na formação de sentidos perde cada vez mais espaço para as mediações tecnológicas. Pressupõe-se, assim, um aumento da influência da mídia e das expressões culturais independentes no processo de formulação de sentidos sobre o mundo.

Muniz Sodré chega a discutir mesmo a existência de um *bios midiático* como uma esfera existencial complementar às expostas por Aristóteles. O autor também concebe a “mediação” como uma esfera simbólica mais ampla, existente em todas as culturas, e que se expressa em diversas ramificações como as linguagens, as leis e as artes. A “mídiatização”, porém, é um tipo particular de mediação socialmente realizada, uma vez que não recobre a totalidade do campo social, mas sim, “trata-se de um dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo de comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital” (SODRÉ, 2006, p.20).

A partir desse suporte teórico, podemos afirmar que o enfraquecimento do papel do Estado propiciou o aumento da importância de outros atores midiáticos, a partir da formação de uma sociedade mídiatizada, em que ele não é a única esfera a utilizar o passado - e a comemoração deste passado - para atingir demandas específicas.

Os novos atores, por sua vez, têm suas próprias demandas e sua forma particular de utilizar o passado. De modo que a ênfase no fortalecimento dos laços nacionais é

deslocada para a interpretação de outros fenômenos. No caso da imprensa e, especificamente a partir do *corpus* que pesquisamos, essas demandas parecem estar relacionadas a dois eixos de significação: (1) primeiro, à atribuição de significados a um passado comum; e (2) ao julgamento e à interpretação sobre os governos atuais a partir de experiências passadas, como mostraremos a seguir.

Na revista *Veja*, encontramos 18 textos jornalísticos comemorativos no período estudado, que versavam sobre diversas temáticas como os aniversários de nascimento ou morte de Getúlio Vargas ou de fatos importantes de seu governo (como a fundação da Petrobrás ou a instalação do Estado Novo). Curiosamente, 17 delas foram publicadas entre 1970 e 1979.

De uma maneira geral, nas matérias sobre a Petrobrás e sobre os aniversários de nascimento/morte de Getúlio, a construção textual se limita à atribuição de determinadas interpretações consensuais em torno destes eventos. No mesmo período, entretanto, encontramos outro tipo de matéria comemorativa que, através de uma suposta comemoração de um evento histórico, acaba por comemorar um valor ou uma moral – transformando-se, assim, em signos de luta. As matérias relacionadas à temática “democracia x ditadura” são bons exemplos desse tipo de uso do material histórico pela revista *Veja*.

3. A Comemoração e o valor consensual da História:

A primeira comemoração jornalística que a revista *Veja* dedicou ao aniversário de morte de Getúlio Vargas, na edição de 02/09/1970, já possui as características que Edy (1999) aponta para as matérias comemorativas em geral: (1) a reencenação do evento, normalmente construída de forma dramática e emocional; (2) a atribuição de uma interpretação/sentido a esse passado. Segundo a reportagem:

Durante a noite de 23 de Agosto de 1954, depois de uma crise política na qual o presidente Getúlio Vargas era mostrado ora como um nefando urubu, ora como barqueiro no mar de lama, inúmeros inimigos do velho ditador preparavam-se para comemorar sua deposição. (...) Na manhã do dia 24, prejudicando as festas, Vargas suicidou-se anunciando que deixava aos inimigos o legado de seu sangue e saía da vida ‘para entrar na História’. Na semana passada, transcorreu o 16º aniversário de sua morte. (...) Em Brasília, no Senado, sua memória foi exaltada por Gilberto Marinho, mas a Câmara, no dia 24, não se lembrou de Vargas e no dia seguinte, quase como a reparar o esquecimento, ele foi recordado, por Clóvis Stenzel, em nome da Arena (VEJA, 02/09/1970, p.18).

A primeira parte da nota relembra os acontecimentos imediatamente anteriores à morte do ex-presidente, enfatizando seus aspectos mais emotivos, como a evocação ao “mar de lama” e à carta-testamento. No segundo trecho, opera-se a interpretação do dado, dizendo-se que o que mudou desde agosto de 1954 até o presente momento é o fato de que sua memória não era mais capaz de disputar as mesmas paixões de 16 anos atrás. Trata-se, portanto, de um passado perfeito, acabado.

Essa é uma tônica, aliás, que será usada nas demais matérias sobre o tema. Em 1974, na reportagem “20 anos na História”, por exemplo, *Veja* mais uma vez chama a atenção para o esvaziamento do significado político de Getúlio Vargas, no vigésimo ano do aniversário de morte do ex-presidente. Desta vez, a análise é estendida à crítica aos políticos que ainda usam o legado varguista como forma de legitimação política.

O texto começa com um depoimento de um pedreiro do cemitério municipal de São Borja, que afirma que nas últimas comemorações poucas pessoas foram visitar o túmulo de Getúlio, mas que “agora, que é tempo de eleição deve vir mais gente” (VEJA, 28/08/1974: 22). Também enfatiza o fato de que poucos jovens sabem responder perguntas básicas sobre a Era Vargas e que, se antes o ex-ditador foi um *best seller* da literatura de cordel, atualmente ninguém mais se importa em escrever sobre ele. A matéria é finalizada nesse mesmo tom que denuncia a inutilidade e o oportunismo de quem ainda se apoia no nome de Vargas para angariar votos:

Assim, o senador Magalhães Pinto, um dos signatários do Manifesto dos Mineiros, (...) [diz] ‘Passados vinte anos de seu falecimento, o presidente Getúlio Vargas desponta sem adversários na História do Brasil. Não vejo como estabelecer polêmica em torno de seu nome, única maneira de explorá-lo eleitoralmente’. E o senador Daniel Krieger (...) ‘O grande presidente Getúlio Vargas não mais pertence às facções políticas, mas exclusivamente à História (VEJA, 28/08/1974, p.25).

Esse enfoque em torno da interpretação sobre o que significou a Era Vargas deve ser analisada não como um fato isolado, mas tomando-se como referência um quadro mais amplo que possa abarcar a forma como a revista se portou em relação a temáticas mais gerais e a forma como o legado de Vargas era interpretado fora da esfera midiática.

Quanto ao primeiro termo, uma tônica de *Veja* neste período foi a sua manifesta defesa à volta da normalidade democrática no país. Ao longo do tempo, no entanto, as

mudanças no regime levaram a utilização de diferentes estratégias argumentativo-narrativas por parte da revista na defesa deste princípio norteador. Em um trabalho sobre o tema, Juliana Gazzotti (1998) conta que, em um primeiro momento (entre 1968-1969), a revista demonstrava, em suas matérias, acreditar em uma rápida reabertura do Congresso e no fim do AI-5, além de um restabelecimento dos civis no cenário político. Como estratégia argumentativa para defender seus valores, “*Veja* utiliza-se das ‘vozes’ de todos aqueles que proclamavam a abertura do regime. Já o grupo que pregava um regime mais autoritário, não possuía espaço na revista” (GAZZOTTI, 1998, p.65).

O que é necessário enfatizar é o fato de que *Veja* sempre defendeu uma “abertura conservadora”, o que significa dizer que ela deveria ser orquestrada pelo próprio governo. Qualquer manifestação que pudesse incentivar um endurecimento do regime era automaticamente condenada. Nesse primeiro período, *Veja* limita sua crítica a dar voz aos opositores, mas não se mostra muito incisiva com o pretexto de não prejudicar o andamento da suposta abertura política. Outros motivos, no entanto, podem ser delineados, como bem expõe Gazzotti, como o medo da censura (que já se realizava de forma intermitente na revista, através de ligações de censores e a emissão de listas de assuntos proibidos), a necessidade de “fontes” militares para a construção das reportagens e a tentativa de consolidação da revista no mercado editorial.

Após a morte de Costa e Silva, essas supostas vias de abertura democrática são definitivamente fechadas e a revista reconhece esse fato. Sua estratégia argumentativa para veiculação de determinados temas muda e ela passa a adotar o recurso de publicar as posições dos diversos grupos que participavam do governo. Foram essas sucessivas entrevistas e perfis de generais que mantiveram a revista, durante algum tempo, intocada pela censura.

De qualquer forma, até aproximadamente o ano de 1972, embora *Veja* continuasse a pregar a volta às instituições democráticas e a destacar em suas reportagens todos os elementos que indicassem a abertura do regime, ainda assim, a revista procurou manter uma posição conciliatória com o governo militar. Um exemplo patente dessa disposição para o consenso estava na cobertura dos movimentos de grupos armados. Não só quanto a esse tema “a voz de *Veja* era a voz do governo” (GAZZOTTI, 1998, p.67-74),

como era também utilizado um vocabulário altamente pejorativo para fazer referência a esses grupos.

Isto posto, precisamos delinear, agora, em outro nível, como se estruturava o legado de Vargas em esferas não-midiáticas. O movimento que derrubou João Goulart, de fato, se insurgiu contra toda uma política populista, cujo fundador e expressão máxima era Getúlio. Os iniciadores do novo regime se auto-intitulavam como aqueles que colocariam um fim à sua era.

Basta lembrar que poucos dias antes do levante de 1964, muitas manifestações públicas desacreditavam o governo Goulart através da sugestão de que ele estaria preparando um golpe de Estado, tal como Getúlio em 1937. Tratava-se da legitimação de um discurso que respaldava a ação militar e a concebia como inevitável para manutenção da ordem do país. Isso permitiu que esta fosse retratada tal como uma espécie de contra-golpe. Nesse sentido, o fim da era Vargas (e do populismo que ele representava) era um dos pilares legitimadores do regime. Qualquer comparação era rejeitada, na medida em que isso deveria marcar a partilha entre um passado ruim e um futuro promissor na História do país.

Com as duas variáveis que pusemos aqui, não temos a menor intenção de insinuar que a revista *Veja* tenha simplesmente cooptado o discurso do governo de “fim da Era Vargas” em suas matérias como parte da política editorial conciliatória adotada no período. Isso certamente seria uma incorreção histórica e contrariaria o comportamento da revista em outros textos publicados.

Trata-se, na verdade, de um mecanismo muito mais sutil que envolve algumas características do dado histórico em si: é como se as informações memorialísticas tivessem uma dupla face, na medida em que podem representar tanto um discurso conciliatório quanto um de resistência. E é a isso que se refere o comportamento de *Veja* nas duas primeiras matérias citadas e, neste caso, opta-se por um discurso de conciliação.

Note que se trata de uma construção muito diferente do que simplesmente encampar uma posição do governo; trata-se, sim, de um mecanismo em que posições tidas como consensuais na sociedade são reafirmadas como forma de conferir coesão social. Em outros momentos – paralelos a esse -, *Veja* irá vestir a outra face dos dados históricos e utilizá-los de modo que eles indiquem uma resistência (sutil) ao governo.

Um estudo comparativo talvez ajude a elucidar o comportamento da revista *Veja* nas comemorações de morte de Vargas. Ao analisar as matérias publicadas no *Jornal do Brasil* nos aniversários decimais da morte de Vargas, Marieta Ferreira (2008, p.15) afirma que “não poderia haver momento pior para o cultivo da memória de Vargas” do que durante a comemoração de dez anos do suicídio do ex-presidente. Pelos mesmos motivos que expusemos acima, a tônica geral das reportagens se articulou em torno do fim da Era Vargas. Apesar de apresentá-lo de forma simpática, a matéria principal sobre o assunto intitulava-se, justamente, “A queda do império getuliano”.

Dez anos mais tarde, a situação muda. Em 1974 - e apesar das comemorações promovidas tanto pelo MDB quanto pela ARENA – o jornal desconstrói qualquer sinalização de simpatia para com o ex-presidente, enfatizando os elementos autoritários e arbitrários de seu regime. A tentativa de estabelecer paralelos com a ditadura militar não poderia ser mais manifesta: a condenação às arbitrariedades do Estado Novo é uma forma de chamar a atenção para o estado de coisas que se desenvolviam durante os governos militares.

As matérias comemorativas que versavam sobre nascimento/morte de Vargas na revista *Veja*, portanto, buscavam posições conciliatórias socialmente, mesmo que as interpretações em torno desse consenso tenha mudado ao longo do tempo. Tal como prevê Edy, são matérias que reencenam e interpretam o valor do passado, mas com poucas referências ao tempo presente. Se limitam a pontuar o que teria mudado em torno da imagem de Vargas desde sua morte, mas não estabelecem analogias com os fatos cotidianos. Outras matérias comemorativas, no entanto, vestiram o que chamamos de a outra face das informações históricas. É a elas que iremos nos referir agora.

4. Comemoração e Resistência:

Uma vez que é patente o fato de que nem todos os eventos que fazem aniversário em um determinado ano encontram espaço de comemoração na imprensa, podemos dizer que alguns acontecimentos um tanto inusitados foram lembrados na década de 1970 pela revista *Veja*: em 1972 comemorou-se o aniversário de 29 anos da assinatura do Manifesto dos Mineiros, fato festejado novamente em 1973; em 1975 são comemorados os 40 anos de vida pública de Milton Campos; e, em 1977, são lembrados os

150 anos da existência dos cursos jurídicos no país. Em comum, todos esses eventos têm somente um ponto: marcam a luta contra a ditadura de Getulio Vargas.

Motivada por uma movimentação interna do senado – a partir do discurso do senador José de Magalhães Pinto que relembrou as ideias principais do Manifesto dos Mineiros – a reportagem “O aniversário dos Mineiros”, de 31/10/1973, por exemplo, é bem explícita em suas comparações com a aplicabilidade do documento para o momento atual do país. Para isso se apoia tanto em falas dos próprios políticos - “Segundo Magalhães ‘a maior importância do Manifesto está na sua perene atualidade, quase intocada através de três décadas’” - quanto em afirmações do próprio jornalista - “Na verdade, o aniversariante parecia inoportuno” (VEJA, 31/10/1973, p.20).

A matéria mistura o elogio aos signatários à crítica quanto ao comportamento posterior de alguns deles: “Dos 38 sobreviventes, quinze participaram ativamente do movimento revolucionário e da edição do Ato Institucional nº 1. E onze da edição do AI-5”. O tom geral, no entanto, é comemorativo, com a citação de longos trechos do documento postos em um box que separava seus parágrafos segundo grandes temáticas (sobre o desenvolvimento, sobre a paz social, sobre a unanimidade, etc.). Reiterando o que já havia sido dito durante o texto, a temática final é, justamente, “Sobre o manifesto – Este não é um documento subversivo”.

A lógica jornalística em que estas reportagens estão embebidas é bastante clara. Trata-se da função da imprensa como *watchdog* em sua expressão mais profunda. Esta postura, de acordo com as especificidades históricas dessa época, se confunde com a defesa do retorno da normalidade democrática ao país.

Já havíamos nos referido ao fato de que *Veja* defendeu durante todo o período uma abertura política conservadora, que deveria ser orquestrada pelos meios institucionalizados de poder. Ora, as matérias comemorativas da revista espelham esse ideário na medida em que se constituem como lugares legitimados de oposição. Todos eles atuam, portanto, a partir de um dissenso controlado, que se insere nas próprias regras internas do jogo político e legal. O paradigma eleito pela revista para manifestar essa oposição controlada foi justamente o “Manifesto dos Mineiros”, um documento de caráter mais simbólico do que propriamente efetivo. Ele não obteve um resultado imediato na queda da ditadura getulista: mais do que medidas violentas, o manifesto é entendido como

uma manifestação da insatisfação política de uma classe que prepara o terreno simbólico para que medidas legais possam ser tomadas. Daí a insistência da revista em enfatizar, de uma maneira quase jocosa, que ele não é um documento “subversivo”.

No período estudado, foram publicadas duas matérias comemorativas do Estado Novo (uma, em novembro de 1975, sobre os 30 anos de seu término; e outra em 1977, sobre os 40 anos de seu início). Essa última, provavelmente, é a situação em que a *Veja* comparou, de forma mais incisiva, a ditadura militar com a ditadura varguista.

Não fosse o contexto em que está inserida, “Trinta anos depois” seria mais uma matéria que poderia estar incluída entre aquelas que tratam os dados históricos de maneira consensual. É uma reportagem que se limita a descrever os fatos que desencadearam o fim do Estado Novo e a estabelecer o que alguns signatários estariam fazendo atualmente. Um fato, porém, chama a atenção. Este texto ganha um estatuto simbólico importante se pensarmos que ele foi publicado apenas doze dias após o culto ecumênico feito em homenagem a Vladimir Herzog. Nesse contexto, a ênfase em alguns fatos que marcaram o fim do Estado Novo, como a transcrição de uma fala da famosa entrevista concedida por José Américo da Almeida pode ser facilmente transposta para o tempo presente: “Nesta hora, não me nego a lutar. Ao contrário, julgo chegado o momento de todos os brasileiros opinarem. Esta é uma hora decisiva que exige a participação de todos no rumo dos acontecimentos” (VEJA, 12/11/1975, p.25).

Em 09/11/1977, já no período em que a revista não era mais alvo da censura, *Veja* publica a reportagem especial “Há 40 anos, o Estado Novo”. Segundo o editorial que precede a matéria, ela teria o objetivo de “registrar a data, revelar as tendências que levaram ao golpe de Estado e diagnosticar a possível sobrevivência de algumas delas”, nesse que foi “o sombrio regime instalado por Getulio Vargas sob a benção de políticos serviçais e a proteção de chefes militares que não se julgavam obrigados a defender as instituições criadas pela Constituição de 1934” (VEJA, 9/11/1977, p.15).

A reportagem é estruturada a partir de um texto inicial que reencena os momentos imediatamente anteriores à instalação do Estado Novo e pontua a sua formação autoritária. Se as coincidências entre os pontos escolhidos pelo repórter e os grandes problemas do regime militar podem parecer, em um primeiro momento, casuais, as frases seguintes se ocupam em desfazer essa impressão. É posta, então, uma explícita compa-

ração (provavelmente a mais clara que a revista havia feito até então) entre o regime ditatorial varguista e o instalado pelos militares em 1964.

A vaga liberalizante que varreu o mundo com o final da guerra, em 1945, arquivou temporariamente esses conceitos autoritários que, no entanto, conseguiram ressurgir em muitas partes do mundo. Foi ao enxergá-los de novo no horizonte, em dezembro de 1968, quando o Congresso brasileiro foi novamente posto em recesso e a Constituição submetida à força maior do AI-5, que o deputado mineiro Tancredo Neves, maliciosamente, definiu o novo golpe contra as instituições como o de 1937 desfechado de dentro do próprio governo: ‘O AI-5 é o Estado Novo da UDN’. Na UDN atuaram, de 1945 a 1965, alguns dos principais adversários de Getulio Vargas e mais fervorosos pregadores do movimento de março de 1964 (VEJA, 9/11/1977, p.29).

A comparação é reiterada pelos textos seguintes escritos por vozes autorizadas, como Barbosa Lima Sobrinho (“O AI-5 é muito pior”), Boris Fausto (“Uma regra ou uma exceção?”) e o jornalista Carlos Castello Branco (“Um jovem no Estado Novo”).

Em comum, todas essas matérias possuem o fato de que não celebram um acontecimento em si. O aniversário do Estado Novo ou da promulgação da constituição de 1946 ou da assinatura do Manifesto dos Mineiros não são tão importantes quanto o valor que esses eventos encerram. Não se trata de comemorar as datas históricas em si, mas sim de trazer a tona das discussões públicas o significado dos valores democráticos, em uma época em que a censura não permitia que isso fosse dito claramente.

Comemora-se, portanto, por trás dos fatos narrados, um valor ou uma moral. E é nesse sentido que essas comemorações adquirem um sentido de resistência (mesmo que sutil e motivada segundo interesses e visões de mundo específicas da publicação).

Nos anos seguintes, apenas uma reportagem comemorativa sobre Vargas (“O Enigma Getulio Vargas”, na edição de 25/08/2004) foi publicada em *Veja*. Apesar de afirmar que “a figura e o legado de Getulio ainda continuam vivos e pedem para ser decifrados” e que “ele é um personagem de dimensões míticas, um dos raros políticos do passado que gerações mais recentes mencionam com familiaridade” (SILVA e TEIXEIRA, 25/08/2004: 114-117), ele não é tratado em termos políticos. O enfoque da matéria é todo voltado para o cultural e se ocupa em mostrar como são poucas as obras de qualidade que se propuseram a analisar a Era Vargas. O esvaziamento da figura política de Vargas, tão proclamado em anos anteriores, parece efetivamente concretizar-se.

5. O presente e o passado no jornalismo comemorativo:

A comemoração de um evento histórico já é, em si, um instrumento de poder, na medida em que insere na esfera pública os acontecimentos que são dignos de serem lembrados. E a relevância desde dado é posta quando lembramos que as expressões públicas da memória estão diretamente ligadas às reivindicações de identidades e às posições de autoridades.

Na medida em que a memória exercida institucionalmente é sinônimo de memória ensinada, a rememoração dos fatos históricos comuns marca os acontecimentos fundadores das identidades comuns. E, a partir disso, o enquadramento da memória opera o fechamento da narrativa em torno de um modelo identitário da comunidade, através de uma História que é ensinada, aprendida e celebrada. É a isso que Paul Ricoeur se refere quando fala do “temível pacto” que é estabelecido entre rememoração, memorização e comemoração (RICOEUR, 2007, p.98). E, neste sentido, talvez o uso da memória histórica comemorativa pelo jornalismo não seja mais do que uma extensão de uma lógica operada já há muito mais tempo pelo Estado, mesmo que obedecendo a imperativos independentes.

Em alguns casos, e especialmente no que concerne às comemorações, o uso da memória histórica reveste-se de um “dever lembrar-se”. Trata-se de um elemento imperativo e de um aspecto da memória em que ela é conectada diretamente ao conceito de “justiça”: é “a justiça que, ao extrair das lembranças traumatizantes seu valor exemplar, transforma a memória em projeto; e é esse mesmo projeto de justiça que dá ao dever de memória a forma do futuro e do imperativo” (RICOEUR, 2007, p.101).

É a lógica interna desse “dever lembrar-se” que está presente tanto nas comemorações públicas quanto no jornalismo comemorativo. O que conecta os dois pontos é a tentativa de, a partir de lembranças traumatizantes, extrair alguns valores exemplares, algumas regras de conduta moral, orientando a ação para o futuro.

Essas regras internas do “dever lembrar-se” se estruturam em torno da presença de um “outro” a quem se deve fazer justiça e do reconhecimento de uma herança. Portanto, “não se trata mais, obviamente, de manipulações no sentido delimitado pela relação ideológica do discurso com o poder, mas, de modo mais sutil, no sentido de uma

direção de consciência que, ela mesma, se proclama porta-voz da demanda de justiça das vítimas” (RICOEUR, 2007, p.102).

Ora, se antes esse ser porta-voz era um privilégio do Estado, com a midiaticização da sociedade, os atores se multiplicam, cada um atendendo às suas próprias demandas e lógicas internas, mas a partir dessa mesma lógica inicial. Uma vez que as demandas são pulverizadas, a rememoração pode tanto atender a elementos consensuais entre essas novas mídias e o Estado, quanto à problematização de um passado comum que pode se converter em signos de luta.

A apropriação do passado pela imprensa nas matérias comemorativas, a partir do *corpus* estudado, mostra a permeabilidade e a dupla face dos dados históricos, neste sentido. Nas matérias comemorativas sobre o nascimento/morte de Getulio Vargas apelou-se para uma memória consensual, próxima à enquadrada pelo Estado. O “dever lembrar-se” pontuado pelas duas instituições, portanto, se aproximam. Esses enquadramentos consensuais se limitaram a reencenar o evento e a explicitar o que havia mudado ao longo do tempo em termos da temática escolhida. Mesmo que conectado a eventos do tempo presente, o passado é tido como algo concluído.

Na outra face, alguns eventos comemorados foram utilizados como signo de lutas, através da comparação dos efeitos nefastos da ditadura getulista ao da ditadura presente que se desenrolava. É a aqui que a noção do “dever lembrar-se” entre as duas esferas de poder se separam. Em um período em que a censura à imprensa fazia com que esta fosse obrigada a utilizar uma linguagem cifrada para colocar determinadas pautas na ordem do dia, a comemoração de alguns eventos ligados à Era Vargas (especialmente a assinatura do Manifesto dos Mineiros) foram estratégicas para colocar a temática da defesa da democracia em questão. Nesse sentido, não se trata mais da comemoração pura e simples de um evento, mas sim, da comemoração de um valor ou de uma moral específicos que, aqui, se confundem com um sistema de governo.

A cultura profissional de *watchdog* dos jornalistas se encontra à noção de “justiça” presente nos eventos comemorativos. A comemoração do fim do Estado Novo ou da assinatura do Manifesto dos Mineiros se mistura à noção de que, destes eventos traumáticos na História do país, devem-se tirar lições proveitosas para o futuro. Os limites éticos e simbólicos dessas lições, no entanto, devem ser temas de outros estudos.

Referências

- EDY, Jill. Journalistic Uses of Collective Memory. **Journal of Communication**. V. 49, n 2. International Communication Association, 1999, p. 71-85.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo. *In* HOHLFELDT, Antonio *et alli*. **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: EDIPUC-RS, 2001.
- FERREIRA, Marieta de Moraes. “Mal ou bem, só falam dele”. **Revista de História da Biblioteca Nacional**. V. 3, n. 35. Rio de Janeiro: SABIN, agosto de 2008, p.14-19.
- GAZZOTTI, Juliana. **Imprensa e Ditadura: a revista Veja e os governos militares (1968-1985)**. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal de São Carlos. São Carlos: UFSCAR, 1999.
- HOBSBAWN, Eric e RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. *In* MORAES, Denis (org.). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-98.
- RICOEUR, Paul. **A Memória, a História, a Esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- SILVA, Crystiane e TEIXEIRA, Jerônimo. O enigma Getulio Vargas. **Veja**. São Paulo: Editora Abril, 25/08/2004, p.114-117.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e mediatização. *In* MORAES, Denis (org.). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-32.
- VEJA. O tempo ajudou. **Veja**. São Paulo: Editora Abril, 02/09/1970, p.18.
- VEJA. O aniversário dos mineiros. **Veja**. São Paulo: Editora Abril, 31/10/1973, p.20-21.
- VEJA. 20 anos na História. **Veja**. São Paulo: Editora Abril, 28/08/1974, p.22-25.
- VEJA. 30 anos depois. **Veja**. São Paulo: Editora Abril, 12/11/1975, p.24-25.
- VEJA. Há 40 anos, o Estado Novo. **Veja**. São Paulo: Editora Abril, 09/11/1977, p.22-34.
- WHITE, Hayden. **Meta-História: a imaginação histórica do século XIX**. São Paulo: Edusp, 2008.



Acontecimento: a inversão na relação entre jornalista e fonte de informação evidenciada no *blog* da Petrobrás

Eloisa Beling Loose¹
Sabrina Franzoni²

Resumo: Este artigo trata sobre a articulação entre o acontecimento jornalístico e acontecimento discursivo, tomando como exemplo um caso de inversão de lugares de fala, na relação entre a fonte de informação e o jornalista. Esse deslocamento ocorreu quando a Petrobrás, em junho de 2009, divulgou, em seu *blog*, a entrevista feita pelo jornal *O Globo*, com as perguntas que foram feitas a estatal e suas respectivas respostas, antes da publicação da matéria no veículo jornalístico. Essa situação criou outro lugar de fala para a fonte, rompendo com o habitual processo de produção da notícia e repercutindo com ênfase no interior do campo midiático. Nessa perspectiva, ao eleger para a análise o discurso do jornal *O Globo*, explicita-se o uso das estratégias de autoreferencialidade como legitimadora do seu discurso e desestabilizador do da Petrobrás.

Palavras-chave: jornalismo; acontecimento; discurso; estratégias; autoreferencialidade.

1. Considerações Iniciais

Propõe-se discutir a inversão do lugar de fala das fontes jornalísticas a partir da articulação dos conceitos de acontecimento jornalístico e acontecimento discursivo. Para tanto, toma-se como exemplo dessa mudança da relação entre a fonte e o jornalista, o caso da divulgação, pela Petrobrás, das perguntas feitas pelo jornal *O Globo* e as respostas dadas pela estatal, em seu *blog*³ *Fatos e Dados*, antes da veiculação da

¹ Jornalista. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: eloisa.loose@gmail.com.

² Jornalista. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo - CNPq (NUPJOR). E-mail: sabrinafranzoni@yahoo.com.br.

³ O *blog* institucional da Petrobrás surgiu na internet no dia 1º de junho. Segundo a empresa: “Neste *blog*, apresentaremos fatos e dados recentes da Petrobrás e o posicionamento da empresa sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI). Leia, comente e divulgue para seus amigos”. Nos 7

matéria pelo referido veículo de comunicação. Para essa análise, utilizam-se as manchetes e as respectivas cartolas de duas notícias publicadas pelo jornal *O Globo*, e, veiculadas logo após o ocorrido, que ilustram o debate sobre a inversão de “fala” e as alterações que possam ter motivado a transformação desse acontecimento em notícia.

Toma-se dos enunciados, a palavra ‘vazar’ e suas derivações, presentes na manchete da notícia publicada do dia 6 de junho de 2009 “Petrobrás vaza em seu blog informações obtidas por jornalistas”, e, na chamada, do dia 9 de junho de 2009 “Imprensa: entidades criticam Petrobrás por vazar em um blog informações obtidas pelos jornalistas”, como centrais para explicitar tanto uma relação com a noção de “antecipação” quanto com a de “quebra de confiabilidade”. Essa construção e ressignificação dos sentidos se estabelecem numa ruptura, mesmo que momentânea, das relações entre a instituição Petrobrás – fonte de informação e o jornal *O Globo* – empresa de comunicação. Com isso, o jornal tem alterada a maneira “naturalizada” de se relacionar com a estatal, desestabilizando a prática já estabelecida de coletar informações e divulgá-las com exclusividade. Além disso, nessas notícias, identificam-se alguns recortes que mostrem as estratégias de autoreferencialidade como conectoras entre o acontecimento discursivo e jornalístico.

Essa nova situação que antecipa as informações jornalísticas em um espaço que não é o do jornalismo e que ‘envelhece’ ou ‘fura’ a pauta pensada pelo jornal frente ao público, pode ser vista, ao mesmo tempo, como um acontecimento jornalístico e discursivo. Tal engendramento é percebido através de estratégias de autoreferencialidade, entendidas como aquelas que articulam um meio de comunicação a outro(s) por meio da citação em outro. Atualmente essas estratégias são muito comuns no campo midiático⁴: jornais, canais de televisão e, principalmente sites de informação costumam trazer links que remetem a fatos, dados e/ou acontecidos em outros veículos.

(sete) primeiros dias recebeu mais de 100 mil acessos, conforme o *Blog do Noblat e Mistura Fina* e provocou manifestações da grande mídia. O jornal *O Globo* o considera como ‘chapa branca’.

⁴ O campo midiático inclui todos os discursos veiculados na mídia, entre eles o jornalístico, o ficcional, o de entretenimento, o publicitário, etc.

2. Articulação entre o Acontecimento Jornalístico e o Discursivo

Para o campo jornalístico, o acontecimento pode ser visto como aquele fato que supera os obstáculos vinculados aos valores-notícia e consegue adentrar o espaço das redações para transformar-se em produto jornalístico. Sob esse ponto de vista, além de revelar certa atualidade (intrínseca ao acontecer), o acontecimento jornalístico deve demonstrar algo inusitado, imprevisto ou relevante publicamente. Com isso, o discurso jornalístico – chamado também de discurso do acontecimento – busca sempre pelo efeito de realidade e pelos registros de notabilidade de excesso, de falha, de inversão. Conforme Adriano Rodrigues “o discurso do acontecimento pertence ao mundo do acidente ele deixa vestígios e altera a substância do mundo das coisas, sendo imprevisível” (RODRIGUES, 1990, p.30).

A ênfase no ‘acidente’ será relativizada em Antunes (2008), ao afirmar que somente num primeiro momento o acontecimento jornalístico está fortemente relacionado à ruptura, como emergência do novo⁵. Este autor lembra, citando Charaudeau (2006), a necessidade de se levar em conta os critérios internos da produção do discurso jornalístico, responsáveis pela definição dos valores que tornarão o acontecimento algo compreensível e inteligível:

Ocorre, assim, que o jornalismo também opera exatamente em direção oposta a essa idéia de ruptura, promovendo a integração do “novo” às categorias do já existente, como construído pelo sistema de informação e pela própria experiência social. Há, pois, uma figuração dos acontecimentos com base em uma estrutura arquetípica, há um padrão que retém alguns acontecimentos e despreza outros, os fatos visam os acontecimentos procurando de certa maneira estabilizá-los. (ANTUNES, 2008, p. 4)

Assim, juntando as categorias do ‘novo’ ao do ‘já existente’, esse autor mostra que ao pautar um assunto e dar a ele um determinado enfoque, os meios de comunicação estão fornecendo um espaço de articulação social em que valores, percepções e significados estão sendo interpretados com base em uma estrutura arquetípica. O jornalis-

⁵ Adriano Rodrigues caracteriza o acontecimento jornalístico como “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais. Pela sua natureza, o acontecimento situa-se, portanto, algures na escala das probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos for a sua realização” (RODRIGUES, 1993, p.27).

mo é fortemente condicionado por uma série de convenções estilísticas e mitológicas que fornecem ao público uma percepção de um relato da realidade. Para Fausto Neto (1991), os jornais constroem referências amparadas no cotidiano que possuem e do lugar de onde se situa permite que seus discursos ordenem conceitos e valores, estabelecendo o lugar do bem e o do mal. Nesse âmbito de poder simbólico⁶, a notícia acontece como elo do discurso e, não há discurso que para ter acesso ao debate público, não se submeta a seleção jornalística.

Nas sociedades tradicionais eram os mitos que asseguravam o quadro de referência comum da experiência do mundo, hoje são os discursos midiáticos que surgem como nova modalidade organizadora da experiência do aleatório. Ao invés de somente produzir notícias sobre a atualidade dos eventos, hoje os meios de comunicação também alavancam acontecimentos.

Para, além disso, precisa-se ter em mente que a idéia de acontecimento jornalístico só existe em função do espaço midiático. Os fatos só se tornam acontecimentos porque são midiaticizados, disponibilizados a um vasto público heterogêneo devido ao olhar jornalístico. Essa é a opinião de Rodrigues (1993), ao falar que os registros da notabilidade dos fatos são muitos, porém é o dispositivo de visibilidade universal (intrínseco ao campo da mídia) que favorece o discurso do acontecimento, aquele que assegura uma identificação, uma referência com as pessoas, com as instituições e com as coisas. De maneira semelhante, Charaudeau (2006) observa que o acontecimento midiático (no qual está inserido o jornalístico) é sempre construído, é uma visão social do mundo:

O acontecimento se encontra nesse “mundo a comentar” como surgimento de uma fenomenalidade que se impõe ao sujeito, em estado bruto, antes de sua captura perceptiva e interpretativa. Assim sendo, o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível. (CHARAUDEAU, 2006, p.95)

Na sua concepção de acontecimento midiático são citados três operadores que atuam na sua construção: o da ‘atualidade’ (avaliado segundo a distância espaço-

⁶ Sobre o poder simbólico ver Bourdieu (1997).

temporal que separa o átimo da aparição do fato até o momento da informação), o da ‘socialidade’ (avaliado segundo a aptidão em representar o que acontece num mundo em que nada está organizado coletivamente) e o da ‘imprevisibilidade’ (que tem o objetivo de capação no contrato de informação). Tais operadores possuem co-relação com os critérios de noticiabilidade embutidos nas Teorias do Jornalismo.

A partir dessas referências, evidencia-se o que é o acontecimento discursivo e quais as possíveis relações que ele tem com o acontecimento jornalístico. No caso da disponibilização das perguntas do jornal *O Globo* pelo *blog* institucional da Petrobrás junto com as respostas dadas pela empresa, entende-se que sua repercussão pelo próprio jornal nas matérias “Petrobrás vaza em *blog* informações obtidas por jornalistas” e “Imprensa: entidades criticam Petrobrás por vazar em um *blog* informações obtidas pelos jornalistas” por si só, é o como acontecimento jornalístico. O acontecimento discursivo estaria na ruptura ou no deslocamento da forma, que alteram tanto a relação dos jornalistas e das fontes de informação, pois a entrevista formulada pelo jornalista d’*O Globo* foi divulgada pela fonte antes da publicação da matéria, quanto os discursos produzidos nessa mesma relação.

Toma-se, então, o acontecimento discursivo como a junção entre a ação de “antecipação” e o formato “questionário-resposta” divulgado pela Petrobrás em seu *blog*, *Fatos e Dados*, percebe-se, que, esse evento mobiliza tanto a temporalidade quanto à discursividade, estabelecendo uma relação paradoxal entre o acontecimento jornalístico e o discursivo. Para esse encadeamento reflexivo é necessário recorrer ao referencial teórico-metodológico da análise do discurso de filiação francesa, que contribui para tecermos relações entre os textos e sua rede de significados.

Sob o enfoque da temporalidade, considera-se que algo é acontecimento enquanto diferença na sua própria ordem. Pelo ângulo do jornal *O Globo*, que identifica a “antecipação” da divulgação com “vazamento” de informação, a ação da Petrobrás é categorizada como uma “violação de sigilo” por parte da fonte “com os órgãos de imprensa”. Dessa forma, o jornal tem alterada a, já naturalizada, maneira de se relacionar com a instituição Petrobrás, sofrendo uma desestabilização em sua prática de coleta de informação. Nesse momento, há um estranhamento. Por isso, no caso em questão, a diferença se dá pela desconformidade com a prática estabelecida, instaurando a partir desse

acontecimento, uma temporalidade própria. Como bem nos apresenta Eduardo Guimarães, ao refletir sobre o acontecimento como algo que não está num presente de um antes e de um depois do tempo do acontecimento:

[...] este presente e futuro próprio do acontecimento funcionam por um passado que os faz significar. O passado é no acontecimento, rememoração de enunciações, ou seja, se dá como nova temporalização, tal como a latência de futuro. É dessa maneira que o acontecimento é diferença na sua própria ordem. O acontecimento é sempre uma nova temporalização, um novo espaço de conviviabilidade de tempos, sem o qual não há sentido, não há acontecimento de linguagem (GUIMARÃES, 2002, p. 123).

É na compreensão dessa temporalização do acontecimento que se faz perceber a convivência de tempos distintos. Isto é, a latência tanto de passado, de práticas estabilizadas na relação da imprensa com fontes de informação, rememoradas nas relações cotidianas, como as de futuro, do que há por vir, promovendo o deslocamento de sentidos, resignificando o papel da fonte nos textos veiculados pelo *O Globo*. O acontecimento discursivo é apreendido, assim, não mais somente como uma ruptura, mas como um deslocamento, na consistência de enunciados que se cruzam nesse momento dado.

Michel Pêcheux (2006)⁷, teórico da análise do discurso, explica que em um acontecimento o que está em questão são as discursividades que trabalham esse acontecimento, entrecruzando proposições de aparência logicamente estável, susceptíveis de respostas unívocas e formulações irremediavelmente equívocas. Com isso, investiga as relações do descritível e do interpretável, reconhecendo a existência de vários tipos de “real” (Pêcheux, 2006, p. 28). A partir dessa noção de acontecimento discursivo, percebe-se, então, um duplo movimento, que hora desestabiliza o discurso, em virtude da relação intrincada com o acontecimento, e que hora, em virtude da absorção e acomodação desse mesmo acontecimento, o estabiliza.

⁷ Para explicar o acontecimento discursivo Pêcheux usa como exemplo o termo “on a gagné”, expressão traduzida como “ganhamos”, que era utilizada comumente como um grito de torcida de futebol, e foi reutilizada quando François Mitterrand, vence as eleições na França, acontecimento do dia 10 de maio de 1981, quando em praça pública, lentamente, às 20hs, os telões, apresentam a imagem recomposta eletronicamente do futuro presidente.

Nesse lugar de articulação entre a memória e o esquecimento⁸ – a estabilização e a desestabilização - é que podemos situar o discurso da mídia, ao provocar a ativação de certos fatos tornados acontecimentos, ou promover o esvaziamento de outros tantos, sujeitos ao apagamento. Para Maria Cristina Leandro Ferreira (2008), o discurso midiático promove um processo de saturação pelo excesso de informação despejada sob a forma de um elástico e descontínuo espectro de assuntos:

Do mesmo modo como somos invadidos e nossos arquivos preenchidos por tantos sentidos “evidentes”, precisamos esvaziar com a mesma urgência esses reservatórios, pois eles têm de estar aptos a receber atualizações constante, o que demanda espaço disponível. E por aí segue o processo de saturação e esvaziamento incessante da memória. (FERREIRA, 2008, p. 14)

No campo jornalístico pode-se notar esse efeito de esvaziamento de sentido para fazer aparecerem outros, através do encadeamento discursivo “da fala” das diversas fontes que são acionadas pelo sujeito-jornalista na produção da notícia, que se inicia com um acontecimento. O elo entre acontecimento-fonte-notícia é básico para a construção da realidade jornalística, pois é o sujeito observador que confere sentido ao acontecimento. Como nos diz Miquel Alsina (2009) “os acontecimentos estariam formados por aqueles elementos externos ao sujeito, a partir dos quais ele mesmo reconhecerá e constituirá o acontecimento” (ALSINA, 2009, p. 113). Esta é uma das reflexões possíveis, a ser percorrida na análise interpretativa do corpus, constituída pelas textualizações de *O Globo* e referentes à divulgação de informações pelo *Blog da Petrobrás*.

⁸ Orlandi (2001) comenta que segundo Michel Pêcheux (1975) podemos distinguir duas formas de esquecimento no discurso. O esquecimento número dois é enunciativo, o sujeito ao pronunciar uma palavra, esquece de outras que poderiam ser distas ali. Esse esquecimento refere-se à ilusão que o sujeito tem de controlar o que diz, de supor existir uma correspondência direta entre linguagem e o mundo. Em relação ao esquecimento número um, também chamado de esquecimento ideológico, o sujeito é afetado pela ilusão de ser a origem do que diz, como se as palavras brotassem no momento em que são ditas e surgissem nele mesmo no momento da enunciação. De acordo com esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade retomamos sentidos pré-existentes. (ORLANDI, 2001, p. 34-36)

3. Estratégias de autoreferencialidade do campo midiático

As estratégias de autoreferencialidade estão intimamente ligadas à questão do agendamento, à questão de quais fatos irão se tornar acontecimentos. A seleção do que poderá ou não ter espaço no âmbito jornalístico além dos valores-notícia, requer que os profissionais da área façam uso de estratégias que promovam um efeito de sentido de verdade, de testemunhalidade. É preciso que o dito seja amparado em vestígios do real, em relatos de pessoas que entendem e/ou presenciaram o fenômeno. Essas estratégias estão articuladas a referencialidade e transmitem uma sensação de confiança aos públicos.

A autoreferencialidade da esfera midiática é um processo contemporâneo no qual o sistema refere-se a si mesmo para ‘comprovar’, legitimar o que diz, o que transforma em acontecimento. Ferreira (2005) fala da autoreferencialidade que existe dentro de um mesmo grupo ou veículo de comunicação.

[...] Os conteúdos jornalísticos auto-referenciais caracterizam-se essencialmente pela abordagem da actualidade ligada à empresa proprietária do meio de comunicação ou com o próprio acontecimento, processo e/ou temática ligado à actividade dos meios/empresas e grupos económicos de comunicação. Os conteúdos jornalísticos referenciais abordam acontecimentos, processos e temáticas relevantes para o grupo económico proprietário da empresa/meio de comunicação social que o difunde promovendo sua visibilidade e imagem pública de forma directa ou indirecta, de modo organizado e coerente (FERREIRA, 2005, p. 130).

Aqui se extrapola a idéia de estratégias de autoreferencialidade veiculadas somente no interior de meios de comunicação. Assume-se a premissa que a autoreferencia circula (de maneira positiva e/ou negativa) por todo campo jornalístico. Percebe-se que os profissionais da imprensa muitas vezes buscam respaldo entre seus pares para certificar e dar credibilidade às suas informações, criando um ciclo vicioso entre os jornalistas que buscam checar nos colegas os principais temas que auxiliam seu trabalho editorial. Dessa maneira, um acontecimento jornalístico em dado veículo pode vir a se tornar o fato de outro. Fausto Neto trata desse assunto: “o trabalho das operações de auto-

referência, gera um valor, o de um sistema que se basta, ao lado de suas realidades, para construir a sua e outras realidades” (FAUSTO, 2006, p.60).

Entretanto, com um enfoque distinto, do proposto por Fausto Neto, a teórica Lúcia Santaella (2007), ao discorrer sobre os games, aborda a problemática da “auto referencialidade” ou da “reflexividade” da mídia, como uma questão da semiótica. Santaella envolve não apenas o discurso verbal, mas, sobretudo, os mais variados sistemas de signos:

[...] não só a imagem, mas também as tradicionais formas híbridas de linguagem e comunicação (cinema, televisão), para culminar nas novas hibridizações sígnicas que populam nas hipermídias das redes de comunicação até atingir o seu paroxismo nos games. A autoreferencialidade ocorreria quando um discurso, um texto, um processo de signos, de certo modo, com maior ou menor intensidade, refere-se a si mesmo, ao invés de referir-se a algo de fora da mensagem transmitida (SANTAELLA, 2007, p. 430).

Com isso, Santaella esclarece que quanto mais os tipos de mídias se multiplicam, mais aumenta a interação entre elas. A multiplicação das mídias tende a acelerar seus intercâmbios dinâmicos, resultando em uma proliferação de citações, repetições, intertextualidades e referências mútuas. Isso gera o fenômeno da interterminalidade ou da hibridização, isto é, uma mistura de textos, discursos e processos sígnicos, que vai se constituir como uma das características mais centrais da cultura dita pós-moderna (SANTAELLA, 2007, p. 431). Este novo espaço de trocas e cruzamentos de mídias e processos sígnicos torna-se fértil e propício à expansão de todos os tipos de processos autoreferentes com a resultante impressão de que, em muitas ocasiões, o que a mídia faz é falar da própria mídia.

A análise proposta neste artigo, próximo do que faz Santaella, desloca a atenção para as estratégias de autoreferencialidade imersas na *web*, um espaço de circulação intensa de informações. Isso porque esse acontecimento dá-se no cruzamento de discursos de um meio de circulação impresso e digital, o do jornal *O Globo*, com outro, de caráter somente virtual, o *Blog da Petrobrás*⁹. A comunicação digital cria, então, novas

⁹ Segundo Santaella, no livro *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, uma das palavras de ordem do ciberespaço é “expor-se” e nada melhor para isso que criar um *blog*: “o termo deriva de web log. As versões em que os *blogs* se apresentam são as mais variadas: foto-*blogs*, áudio-*blogs*, *vlogs*, e ainda *moblogs*, estes atualizados a partir de tecnologias móveis: celulares, laptops, palmtops. O *blog* tem um caráter indi-

formas de relação com a materialidade do discurso, através do hipertexto e das infinitudes de *links*, sendo o espaço propício para a interação. Assim, na averiguação do exemplo nota-se à intensa citação de meios de comunicação que são afetados ou não, mas que sofrem comentários e fazem referências entre si.

Para se ter uma idéia, nas duas matérias publicadas pelo jornal *O Globo*, pelo menos cinco referências são identificadas, tem-se na primeira, publicada dia 6 de junho, a citação dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* e o blog *Dados e Fatos* da Petrobrás; na segunda, publicada dia 9 de junho, além de citar novamente os jornais brasileiros de referência, mencionou o site *Observatório da Imprensa*, o blog do jornalista Noblat, além de nomes de outros jornalistas e associações relacionadas à área. Essa referencialidade do campo jornalístico, ao ser encarada como uma ponte entre o acontecimento discursivo (a publicação da entrevista pelo blog) ao jornalístico (matérias sobre a repercussão e comentários em outros meios de comunicação), já trás indícios das estratégias de legitimação do discurso d’Globo.

4. Trazendo a Teoria para a Análise...

Com base nos postulados teóricos citados, promove-se uma análise observando o diálogo entre os títulos e cartolas, através da verificação de como se inscrevem os sentidos na materialidade lingüística, construídos pelo e no discurso jornalístico. Lembra-se que este não é homogêneo e sim formado por falas antagônicas e/ou concordantes.

Busca-se, assim, compreender o funcionamento discursivo a partir das redes de filiação entre a lembrança e o esquecimento. Delineando-se a relação entre a rede de significações que perpassam tanto o acontecimento discursivo como o jornalístico. Em primeiro lugar, debruça-se sobre os títulos das matérias publicadas no jornal *O Globo*:

visualizador, seja o indivíduo uma pessoa, uma instituição ou uma organização (Santaella, 2007, p. 181). Enquanto esta teórica enfoca o caráter individualizador e personalista do *blog*, Alex Primo, em *Interação mediada por computar* diferencia dois momentos distintos dos *blogs*: inicialmente “surgiram como uma ferramenta para os internautas disponibilizarem seus diários pessoais e suas impressões sobre os mais diversos assuntos”, permitindo apenas uma interação reativa; e, posteriormente, “com a incorporação do recurso de comentário, os *blogs* se tornaram verdadeiros fóruns para discussão, dos mais diferentes tópicos. “Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes, nas janelas que se abrem para discussão, não se respondendo apenas ao responsável pela página” (Primo, 2007, p. 132.).

Quebra de confidencialidade

Petrobras vaza em blog informações obtidas por jornalistas
(O GLOBO, 06,06,2009)¹⁰

'Fatos e Dados'

Imprensa: entidades criticam Petrobras por vazarem em um blog informações obtidas pelos jornalistas
(O GLOBO, 09,06,2009)¹¹

Nos dois títulos pode-se observar a repetição da palavra ‘vazar’. Num primeiro olhar, nota-se o sentido de perda, prejuízo, pois para o jargão jornalístico ‘vazar’ informação remete à perda de exclusividade do conteúdo a ser noticiado. Por outro lado, o ‘vazamento’ também pode ter o efeito de sentido de antecipação, que está implícito, somente sendo acionado no decorrer do texto como justificativa para ação da divulgação da Petrobrás.

Soma-se a isso, o fato da expressão ‘vazar’ ser típica do meio jornalístico, de uso comum, fazendo-se presente nas ‘falas’ dentro das redações. No entanto, ao ser posta como uma das palavras que compõe o título, espaço que tem por objetivo captar o leitor para a leitura da matéria, acaba por extrapolar esse lugar de “fala” da organização interna do fazer jornalístico. Assim, o ‘vazamento’, que se faz presente nas palavras utilizadas pelos jornalistas, através de uma expressão que remete à auto referência da mídia, é levado, por outro lado, ao público, com o intuito de demarcar o acontecimento, e não, no sentido de rememoração do que é intrínseco ao campo.

Ainda, a partir dos títulos, identifica-se em “Petrobrás vaza em blog informações obtidas por jornalistas” o encadeamento discursivo que gera o acontecimento jornalístico. Nessa seqüência discursiva verificar-se que a ação da fonte (a Petrobrás) ter vazado a informação (antecipado, quebrado a exclusividade) do veículo de imprensa (*O Globo*) já caracteriza tanto o inusitado como a inversão. É nesse movimento que se identifica a alteração da concepção naturalizada da produção da notícia e além de ser significativo para verificar as motivações que levaram esse assunto a ser pautado na e pela mídia.

¹⁰ Matéria veiculada no Jornal *O Globo*, do dia 06/06/2009, com acesso pela internet - <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/06/petrobras-vaza-em-blog-informacoes-obtidas-por-jornalistas-756233232.asp>.

¹¹ Matéria veiculada no Jornal *O Globo*, do dia 09/06/2009, com acesso pela internet - <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/08/imprensa-entidades-criticam-petrobras-por-vazar-em-um-blog-informacoes-obtidas-pelos-jornalistas-756245246.asp>.

Na mesma seqüência discursiva, o operador de atualidade se faz presente, já que a empresa estatal ‘Petrobrás’ está em evidência devido às discussões relativas à CPI, que está em destaque na mídia. O sentido de ‘vazamento’ instaura a temporalidade do acontecimento, pois, ao mesmo tempo em que rememora outros acontecimentos que levaram até esse dado momento (por exemplo, o questionário enviado pelo *O Globo* para a Petrobrás), provoca um efeito de expectativa, de como irão se construir as relações entre fonte e imprensa, daqui para frente. É, ainda, por meio da expressão ‘vazar’ que o discurso se faz atual, por ser esse e não outro ‘vazamento’.

A “quebra de confiabilidade”, destacada na cartola, está presente tanto na primeira quanto na segunda chamada, vinculada a “informações obtidas por e pelos jornalista(s)” que são vazadas pela Petrobrás. As manchetes parecem alertar para uma inversão de papeis, pois há um implícito, amparado no senso comum, de que quem tem o “direito” de vazar informações é o jornalista e não a fonte. Essa duas chamadas tem efeitos de sentidos muito semelhantes, criando um consenso em torno do discurso de crítica a Petrobrás.

Quanto à presença das estratégias de autoreferencialidade, várias seqüências discursivas identificadas nas duas notícias corroboram para apontar sua relevância na sustentação do discurso do jornal. A crítica a estatal apóia-se em lugares de ‘fala’, por princípio, antagônicos, isto é de entidades profissionais e de entidade empresarial, que na produção da notícia são usados para apresentar pontos de vista distintos. Mas que no caso em estudo, convivem harmonicamente sob o mesmo enfoque, reforçando a crítica ao vazamento, na internet, a partir das autoreferências jornalísticas. Como mostra a seqüência a seguir:

A Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) condenaram nesta segunda-feira a Petrobras pelo vazamento, na internet, de informações obtidas pelos órgãos de imprensa. (O GLOBO, 09,06,2009)

O que se busca sublinhar é que esse fato transforma-se em algo de relevância pública ou adquire um sentido de inusitado para os leitores, tornando-se algo que deve-

ria ser publicado, porque os jornalistas certificam seu discurso utilizando-se de estratégia de autoreferencia.

No próximo recorte, há uma caracterização moral, ao trazer, agora, além do nome, a declaração da ANJ que manifesta repúdio pela atitude “antiética e esquiva”. Assim, ao fazer o rol dos atingidos pelo tratamento diferenciado da estatal, *O Globo* se inclui na ‘fala’ da fonte, demonstrando que não é o único prejudicado.

Em nota, a ANJ também chama de antiética a divulgação das perguntas enviadas pelos jornais antes da publicação das reportagens. "A ANJ manifesta seu repúdio pela atitude antiética e esquiva com que a Petrobras vem tratando os questionamentos que lhe são dirigidos pelos jornais brasileiros, em particular por *O GLOBO*, '*Folha de S.Paulo*' e '*O Estado de S.Paulo*', que nas últimas semanas publicaram reportagens sobre evidências de irregularidades e de favorecimento político em contratos assinados pela estatal e suas controladas", diz o texto, assinado pelo **vice-presidente da entidade, Júlio César Mesquita**. (O GLOBO, 09,06,2009)

O assunto noticiado interessa em especial e particularmente aos veículos de comunicação e profissionais da área, podendo a discussão ter sido reservada a um espaço interno do campo jornalístico. Porém, por meio dessas estratégias discursivas que legitimam a inquietação do jornalista em relação à atitude da fonte, o fato torna-se acontecimento nas páginas dos jornais e ainda obtém repercussão em várias mídias (como observatório de mídia, *blogs* de jornalistas e *blogs* de anônimos).

O *blog* criado pela assessoria de comunicação da estatal foi alvo de críticas em notas divulgadas por ANJ e **Abraji** e pelo **presidente da Fenaj, Sergio Murillo de Andrade**. (**Blog Diário de uma Repórter**: A Petrobras começa a mostrar a sua cara). Na opinião de **Andrade (presidente da Fenaj)**, a impressão que se tem é que houve uma tentativa de coação e constrangimento. (Leia a íntegra da nota da ANJ no **Blog do Noblat**). (O GLOBO, 09,06,2009)

É na mudança da forma da relação e do discurso produzido, pontuado nessa análise, que se vê implicada as expectativas do jornalista nessa inversão, identificada como uma tentativa de “coação” e “constrangimento”. Acredita-se que o caso da publicação das perguntas feitas pelo jornal *O Globo* no *blog Fatos e Dados* foi exemplar para identificar e refletir sobre a passagem do acontecimento discursivo em acontecimento jornalístico e posteriormente em notícia. Além disso, pensar a autoreferencialidade como elo

desse dois tipos de acontecimento faz com que seja repensada a própria construção da notícia, baseada, majoritariamente, por operadores da ordem da atualidade, do inusitado e, amparado no já existente.

As peculiaridades desse acontecimento fizeram com que fosse necessário acionar noções de áreas de estudos diferentes, o jornalismo e a análise do discurso, que permitiram trazer questionamentos que, de alguma maneira, contribuem para reforçar a opinião, que na modernidade, o campo jornalístico está amparado em estratégia de autoreferência como forma de credibilizar seu próprio discurso.

Identificadas nas sequências discursivas, acima, as condições de produção do texto jornalístico levaram em consideração tanto elementos de estabilização como de desestabilização. Isto é, os jornalistas se utilizaram de argumentos para desestabilizar o discurso da Petrobrás, ou seja, marcas textuais que evidenciavam crítica à ação da estatal. Por outro lado, buscaram estabilizar o seu próprio discurso, a partir de marcas que reforçam o seu ponto de vista, de forma a criar um consenso em torno do enfoque da notícia. Com isso, criou-se a própria discursividade do acontecimento. Essa estabilização e desestabilização ficaram evidentes quando observadas as estratégias de autoreferencialidade.

Com esse estudo evidencia-se que todo acontecimento jornalístico é discursivo, mas que o inverso nem sempre é verdadeiro. Isso implica na compreensão de duas noções de acontecimentos, que mesmo de campos distintos, são complementares. Aqui, o acontecimento discursivo não é idêntico ao jornalístico, ainda que isso possa ocorrer em situações específicas. O que se vê no caso da divulgação da entrevista no *blog* da Petrobrás é o surgimento do jornalístico em razão do discursivo.

Por fim, percebe-se que são múltiplos e complexos os processos envolvidos na construção de uma notícia, e que o jornalismo, cada vez mais, corrobora para a instauração de uma forma específica de sentido de ordenação dos acontecimentos no mundo. Afinal, o ‘vazamento’ ou a ‘antecipação’ das informações do jornal *O Globo* só se tornaram uma notícia na esfera midiática porque existiu uma ação de interpretação dos sujeitos-jornalistas que construíram seus discursos de modo a fazerem com esse acontecimento se enquadrasse em critérios de noticiabilidade.

Referências

- ALSINA, Rodrigo Miquel. **A construção da notícia**. Trad. Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- ANTUNES, Elton. Acontecimento, temporalidade e a construção do sentido de atualidade no discurso jornalístico. In: **Revista Contemporanea**. Vol. 6, nº 1. Jun.2008.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão - Seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FAUSTO NETO, Antonio. Mutações nos discursos jornalísticos: da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'. In: FELIPPI, Angela et al (orgs.). **Edição em Jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes de derrapagem**; Os casos Corona e Cazuza no Discurso de Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro. A ciranda de sentidos. In: **Discurso Midiático - sentidos de memória e arquivo**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008.
- FERREIRA, Vanda. **Conteúdos jornalísticos auto-referenciais: entre o Jornalismo e a Publicidade**. In: Revista Caleidoscópio. Portugal: nº 5/6. 2005.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do Acontecimento: um estudo enunciativo da designação**. Campinas, São Paulo: Pontes, 2002.
- LIEDTKE, Paulo. **Governando com a mídia: o agendamento mútuo entre o Estado e os mass media na política nacional**. Artigo apresentado no GT Comunicação e Política do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 3 ed. 2001.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Punccinelli Orlandi. 4 Ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RODRIGUES, Adriano. **Estratégias Discursivas: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade**. Lisboa: Editora Presença, 1990.
- RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Veja, 1993.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.



O personagem nas reportagens televisivas: o lugar da experiência individual e a possibilidade da reflexão contextual

Eloísa Joseane da Cunha Klein¹

Resumo: O texto que se segue reflete sobre a participação, no jornalismo, das histórias de vida, dos relatos de trajetórias individuais, dos relatos de experiência de um sujeito ou grupo a respeito de algum fato ou tema da atualidade. Para isso, considera aspectos referentes à “humanização” do texto jornalístico, tece considerações sobre o jornalismo feito na televisão, as características da reportagem televisiva e sobre a ampliação da narração de experiências singulares e da participação de personagens nas reportagens televisivas. Faz uma reflexão em torno das noções de biografia, perfil e personagem, associadas ao contexto atual e identifica características gerais dos personagens e sua presença nas reportagens televisivas, visando distinguir participações momentâneas e ilustrativas de personagens que permitem que se faça uma reflexão sobre o contexto contemporâneo.

Palavras-chave: jornalismo televisivo; personagem; reportagens.

1. Introdução

Este texto foi construído a partir de reflexões oriundas do contato com três experiências e pesquisas diferentes: o estudo do jornalismo alternativo em minha dissertação de mestrado (e a característica da tentativa dos jornalistas de se aproximarem do cotidiano das pessoas nos anos 1970), a leitura e acompanhamento de discussão sobre a pesquisa recente de Ana Maria Esgosteguy, apresentada no encontro anual da Compós (acerca dos sujeitos personagens de perfis na revista Piauí), e a pesquisa atual sobre o

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Mestre em Comunicação pela Unisinos.

Programa Profissão Repórter (programa de reportagem cuja intencionalidade no registro das interações propõe algumas mudanças na forma de fazer a reportagem, sendo uma das mais significativas a valorização do contato do repórter com os entrevistados nas situações trabalhadas).

Na pesquisa de mestrado, o estudo de caso de jornalismo alternativo do Semanário de Informação Política e do Jornal Informação levou-me à reflexão de que, assim como na micro-história, os jornalistas se valiam da história de vida de sujeitos singulares para efetuarem reflexões mais amplas, referentes ao contexto, à história, aos fatos e estruturas sociais.

Ana Maria Escosteguy, avaliando a coluna de perfis na revista Piauí, retoma o conceito de ordinário, de Hogart, para referir-se a uma “experiência geral”.

Em oposição ao extraordinário que é raro e especial, o ordinário é abundante e comum. Assim é possível reunir os relatos do médico residente, do pedreiro, do ascensorista, da taquígrafa, do funcionário público, entre outros tipos, como reveladores de uma experiência como tantas outras. Como propunha Williams, fica ressaltada a centralidade na experiência do sujeito ao mesmo tempo que esse sujeito é comum, ordinário.

A “centralidade na experiência do sujeito” é a ênfase dada por Profissão Repórter (e outros programas de reportagem) para fazer reportagens temáticas a respeito de assuntos que sejam emergentes, que visem responder à pergunta “como se vivencia tal situação, contexto, cultura” (e mostrar isso na televisão), ou cujas implicações ultrapassem os limites das instituições estabelecidas. A reportagem sobre crack, exibida no mês de julho, foi inteiramente feita a partir da contação das experiências dos usuários de craques – e o diálogo com profissionais que atuam no tratamento de dependentes químicos estabeleceu-se apenas nas situações suscitadas pelas ações dos usuários da droga.

O texto que se segue reflete sobre a participação, no jornalismo, das histórias de vida, dos relatos de trajetórias individuais, dos relatos de experiência de um sujeito ou grupo com algum fato ou tema da atualidade. Para isso, considera aspectos referentes à “humanização” do texto jornalístico, particularmente na televisão, partindo da reflexão em torno das noções de biografia, perfil e personagem, associadas ao contexto atual.

2. Notas sobre jornalismo e reportagem na televisão

Numa narração predominam as ações, praticadas pelos personagens – os elementos envolvidos na história. Todas as histórias requerem personagens, que não são necessariamente pessoas, mas aqueles que praticam uma ação, ainda que involuntária. O jornalismo pretende contar as histórias como um observador das experiências alheias (MONTEIRO, 2009, p. 2). “Se um fato se torna notícia é porque a sua relevância encontra-se nas ações dos personagens em foco” (SOUZA, 2006). Daí a preocupação, ao longo do desenvolvimento do jornalismo nas sociedades ocidentais, de definir técnicas de observação, coleta de dados e depoimentos, de realização de entrevistas, características redacionais, acompanhadas pela profissionalização das redações e criação de cursos superiores. “A objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada” (TRAQUINA, 2005, p. 139).

A notícia é o principal produto do jornalismo (feita numa interação entre realidade perceptível, percepção humana, uso de linguagens e de técnicas empregadas para tornar essa realidade compreensível para outros) e preocupa-se com os fenômenos que se apresentam de forma aparente na realidade social. Apresenta, assim, indícios e semelhanças com a realidade social, ao mesmo tempo em que deixa marcas de sua produção. A tecnologia e o suporte em que a notícia é produzida participam como definidores de suas características. A televisão dispõe “do código icônico como base de sua linguagem” (REZENDE, 2000, p. 43) e, por isso, às vezes privilegia o elemento visual, como no momento de seleção do fato noticioso. Há maior probabilidade de divulgação quando há imagens. Mas a televisão trabalha ao mesmo tempo com linguagem verbal, com sons, imagens, ruídos e adota um estilo marcado por cortes, marcações, justaposições.

Na televisão, o lugar por excelência do jornalismo é o telejornal. Destacam-se, ainda, programas de entrevistas, de debates e de reportagens, além da realização de notícias, boletins ou inserções em programas de variedades. Os telejornais caracterizam-se por articular um conjunto de notícias, notas, materiais especiais, reportagens (geralmente divididas em séries), pequenas entrevistas, inserções de comentários e de

infográficos, boletins e tomadas ao vivo relacionadas aos fatos cotidianos com destaque num dado período de tempo, geralmente relacionados à frequência diária.

A reportagem é feita a partir de “fatos geradores de interesse” e explora as implicações, as motivações, atua na investigação e interpretação dos elementos envolvidos numa problemática social, utilizando as regras constituídas no campo jornalístico para a feitura da notícia. Os “Programas de Reportagens” se diferem dos telejornais por uma série de características, a principal delas a não submissão aos acontecimentos diários. Geralmente é eleita uma única temática por programa, com abordagens que expandem a caracterização das notícias nos telejornais quanto ao tempo, ao estilo das entrevistas, à presença de músicas, à edição, ao detalhamento. Abordam temas como comportamento, diversidade cultural, artes, turismo, saúde, natureza, fatos históricos, curiosidades, acontecimentos factuais de grandes proporções – ou em torno dos quais haja demanda por aprofundamento.

A reportagem dá destaque ao repórter, que faz a narração de um assunto, entrevista pessoas, investiga e testemunha situações, recorre a especialistas. “Na TV, o repórter participa da ação e deixa de ser um mero observador, para tornar-se parte da narrativa. É o caso de certas reportagens que podem até incorrer em riscos, como filmar e entrevistar pessoas durante um assalto” (SODRÉ, FERRARI, 1986 p. 52). Além disso, como identificou Marília Costa (2008, p. 12) em *Globo Repórter*, seguidamente o repórter aborda os temas relacionando-os a personagens.

A reportagem “é o lugar por excelência da narração jornalística. E é mesmo, a justo título, uma narrativa – com personagens, ação dramática e descrições de ambiente – separada entretanto da literatura por seu compromisso com a objetividade informativa” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 9). “Sem um ‘quem’ e um ‘o quê’, não se pode narrar. Na reportagem, estes dois elementos têm de existir, mas têm, sobretudo, de despertar interesse humano – ou não serão suficientes para sustentar a problemática narrativa” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 14). Quando o procedimento do discurso é narrativo, as ações são reconstituídas e presentificadas “como se estivessem *ocorrendo*. A aproximação com o leitor é maior, na medida em que se pode acompanhar o desenrolar dos acontecimentos quase como testemunha. Esse tipo de relato se apóia na *ação* e no detalha-

mento” (1986, p. 21). Além dos aspectos referenciais, a reportagem revela ângulos diferenciados, amplia a visão sobre um assunto.

A reportagem acompanhou as profundas modificações do jornalismo televisivo, relativas à forma, ao texto, à estética, aos recursos audiovisuais, às potencialidades de transmissão em tempo real favorecidas pela rápida evolução tecnológica associada ao setor. “A forma de pensar, produzir e executar as reportagens telejornalísticas também sofreu transformações, ela mudou quase que totalmente com as possibilidades de recursos oferecidos pelos novos equipamentos” (GREGO, 2009, p. 1). Outras alterações são significativas quanto ao circuito comunicacional, uma vez que muda a relação estabelecida pela televisão com os espectadores: ela passa a ser marcada pela convivialidade e pelo contato, pela relação afetiva e cotidiana (LEAL, VALLE, 2008). Assim, a televisão se torna “um lugar de vida” para o espectador. Ao mesmo tempo, tal proximidade possibilita que os personagens assumam “a voz e o comando do relato”. “O tratamento humanístico do tema, adotado na matéria, como que abole a distância entre as histórias daquelas outras pessoas e o mundo do telespectador” (LEAL, VALLE, 2008, p. 11).

Nesses casos, não está mais em questão a verdade da história, isto é, a aderência entre o enunciado e o acontecimento, pois a credibilidade do que relatam é derivada da aparente verdade da enunciação encenada diante das câmeras e que diz respeito à sua cota de realidade na relação que é estabelecida entre os agentes televisivos (corpos enunciadore) e os telespectadores (LEAL, VALLE, 2008, p. 11).

Com a reconstituição ou presentificação das ações, ou pela busca de aproximação com o espectador, pelo reconhecimento e contato, ou ainda pela finalidade didática, convencionou-se recorrer ao “personagem”. Este assume papel de destaque, quando sua experiência é entendida como fundamental para explicar uma situação, secundária, quando cumpre papel de exemplificar dados narrados, ou como elemento contextual, em que permite entender o ambiente em que a reportagem se realiza. O personagem é ainda o elemento ordinário, que poderia ser qualquer um, e possibilita uma reflexão relacional, entre o individual e o social.

3. A emergência do personagem no jornalismo

O trabalho com indivíduos ou casos específicos, que dão conta ora de exemplificar, ora de examinar, ora de problematizar uma situação ou fato social, é uma tendência apresentada em várias áreas, destacadamente o jornalismo, a história, a microssociologia. Benito Bisso Schmidt analisa a emergência do gênero biográfico entre historiadores e jornalistas a partir de características do contexto social e de aportes teóricos e metodológicos. As trajetórias individuais são buscadas para inspiração num contexto de perda de referenciais ideológicos e certo voyeurismo leva à investigação da vida privada, para descobrir particularidades e tornar pessoas famosas comuns, ou comentar sobre problemas privados que são compartilhados, em termos de semelhanças, entre as pessoas.

Quanto ao conhecimento histórico, Schmidt observa a tentativa de resgatar o papel dos indivíduos nos laços sociais, contrariando os enfoques estruturalistas, “descarnados de ‘humanidade’”. “É importante salientar a aproximação da história com a antropologia, na qual o resgate das histórias de vida já é uma praxe, e com a literatura, preocupada com as técnicas narrativas de construção dos personagens (1997, p. 3). Já “a emergência das biografias no âmbito do jornalismo (...) relaciona-se com o impacto do movimento chamado *new journalism*”. Schmidt percebe diferenças nos modos de tratamento empregados pelo jornalismo e pela história, como o modo de tratamento das fontes de pesquisa (na história há uma tradição de crítica aos documentos) e a menor “margem de invenção”. O historiador pode utilizar-se da imaginação, desde que esta seja explicitada ao leitor enquanto tal e balizada pelas fontes disponíveis. Estes procedimentos nem sempre são seguidos pelos jornalistas-biógrafos (1997, p. 11).

Schmidt também acredita que o potencial aberto pela biografia na história para discutir contextos sociais não é favorecido pelas biografias jornalísticas, que procuram grandes nomes e se detêm ao biografado e os personagens de sua vida. “As biografias escritas por historiadores não se esgotam em si mesmas, mas servem para revelar dimensões de certos problemas de pesquisa não perceptíveis através de enfoques macroscópicos” (1997, p. 11). “Uma das tarefas fundamentais do gênero biográfico na atualidade é recuperar a *tensão*, e não a oposição, entre o individual e o social” (1997, p. 12).

A potencialidade relacional, entretanto, foi também explorada pelo novo jornalismo – e se revelou nos segmentos jornalísticos influenciados por esta experiência. Quanto ao leitor, o novo jornalismo pretendia que se sentisse inserido na história, o que é uma característica da ficção, mas queria fazer isso preservando as características fornecidas pelos fatos. Quanto aos fatos, o novo jornalismo queria “uma verdade mais ampla que aquela possível por meio da mera descrição de informações” (TALESE², in ABREU, 2009). Allan de Abreu (2009) sintetiza as estratégias empregadas neste sentido: a costura do texto cena a cena, numa sequência; o uso abundante de diálogos reais; a descrição e detalhes (roupas, gestos, relacionamento com os outros); a escolha de um ângulo para descrever a cena; técnicas narrativas como o imediatismo das situações, o realismo das cenas, a emoção, o diálogo e o foco em terceira pessoa.

Além disso, colunas de perfil e reportagens baseadas na experiência dos indivíduos contemplam as pessoas comuns e permitem, tal qual provoca Ginzburg, a reflexão sobre “um extrato social inteiro num determinado período histórico” (in SCHIMIDT, 1997, p. 12). A Coluna Povo, de Semanário de Informação Política (Ijuí, 1975-1976)³, tinha como foco o cotidiano vivido pelos sujeitos sociais. Contava da vida de pessoas comuns, suas dificuldades e sonhos, e de como estas pessoas se relacionavam com questões de seu tempo, como emprego, educação, trabalho infantil, transições no modelo agrícola, consumo de meios de comunicação, relações sociais. O enfoque em histórias singulares encontrava o social na escolha dos personagens e na forma em que se construía a narrativa (com entrevistas prolongadas e observação da rotina dos sujeitos), que permitiam a construção de referências sobre um contexto partilhado, caracterizado por transformações e contigüidades, por rupturas e permanências, referentes à estrutura social, regras e valores – trazendo presente a noção de conhecimento de mundo de que falam Berger e Luckman (2008).

A chamada reportagem perfil, com características do novo jornalismo, “é um tipo de texto biográfico sobre uma – uma única - pessoa, famosa ou não”. Não se trata de biografia (que contempla um conjunto de características, faces, ações, testemunhos),

² Talese, ao “transcrever” os pensamentos das pessoas provocou muita polêmica e atraiu muitas críticas para o novo jornalismo.

³ Parte de minha pesquisa de mestrado: “Nas veias do jornalismo, a política: resistência à ditadura no Informação” (UNISINOS, 2008).

mas do detalhamento de “alguns aspectos do personagem central”. “O perfil se atém à individualidade, mas não ao individualismo vulgar”. Ele prima pela humanização, evitando binarismos, idealizações, confirmação de hipóteses prévias e visa a compreensão “do mundo da pessoa”, “suas grandezas, fraquezas e rotinas”, seus lugares, “sua visão de mundo e suas marcas de temperamento” (Vilas Boas, 2009, p. 1).

A imersão no cotidiano social, pelo acompanhamento de um grupo, de um indivíduo e sua rotina, tem a capacidade de revelar questões fundamentais para a discussão da atualidade partilhada e que não são possíveis de serem verificadas a partir dos fatos que irrompem como perceptíveis e diferenciais. O comentário de Arbex na apresentação de uma reportagem em quadrinhos complementa esta idéia:

Sacco dá uma cara aos árabes sem cara. Mostra o sofrimento das mães palestinas, a ansiedade das crianças, o terror dos homens diante de um Exército formidável, poderoso e fascistoíde. Mas ele não faz um "panfleto palestino". Ao contrário, há todo um esforço para mergulhar no componente profundamente humano da tragédia palestina. Produz seus heróis e seus covardes, suas esperanças e suas frustrações. Nisso reside a legitimidade e o poder deste livro: no mundo em que impera as imagens, Sacco produz as suas próprias imagens de mundo para subverter, questionar uma percepção uniformizada pela grande mídia.

E não será este, precisamente, o objetivo maior de uma grande reportagem?

A busca pelas trajetórias individuais, no jornalismo, deve-se também às características de convívio e contato que a televisão, sobretudo, assume na vida das pessoas. Além disso, identifica-se uma crescente participação dos receptores na esfera de produção, nas mais diversas formas de textos midiáticos. Mas a presença dos relatos de trajetórias singulares ou relatos de experiências acompanha o jornalismo há mais tempo, como estratégia de personalização, para criar um elemento pessoal, concreto e de fácil entendimento – atribuindo a síntese da análise de Hogart (in ESCOSTEGUY, 2009, p. 3). Ana Maria Escosteguy analisa o contexto contemporâneo:

Há uma evidente conjunção de forças agindo na configuração de uma dinâmica cultural própria deste tempo que, à moda de Williams, poderíamos entendê-la como a estrutura de sentimento⁴ dominante. Esta é constituída por uma série de registros midiáticos que fazem parte de um movimento onde o ordinário da vida é relatado pelo próprio personagem de quem se fala, estabelecendo uma relação de contiguidade com a realidade. Exacerba-se a exposição do homem simples no transcurso habitual da vida através de relatos em primeira pessoa, mas estes não são pura descrição da realidade. Trata-se de uma prática documental, identificada em uma modalidade de registro do co-

tidiano do homem comum, viabilizada por um determinado processo de produção (ESCOSTEGUY, 2009, p. 3).

Escosteguy toma a concepção de cultura de Raymond Williams, como “um modo de vida global” ou “um processo social constitutivo que cria específicos e diferentes modos de vida”. A pesquisadora explica que Williams “ressalta a inclusão do âmbito do “ordinário”, admitindo-o enquanto expressão cultural juntamente com o “extraordinário”. Em outros termos, Williams propôs tanto o reconhecimento das práticas comuns quanto das obras criativas na descrição do que é cultura” (2009, p.4).

Nestas práticas comuns, quando acompanhadas pelos jornalistas, a noção de atualidade é diferenciada daquela de uma notícia de telejornal, que corresponde à noção de atual como fatos do dia ou desdobramento dos fatos de um período específico de tempo. Já na reportagem que leva em conta as rotinas de um personagem, é comum que os repórteres acompanhem um personagem durante o desenrolar de uma situação: por exemplo, alguém que participa de uma reportagem sobre saúde e estilos de vida geralmente é acompanhado em situações diversas (em casa, na rua, no consultório, comendo) e em momentos distintos (antes e depois de um tratamento, durante a realização deste, durante a adoção de métodos alternativos, etc.).

Algumas das noções ligadas à concepção de jornalismo também são tensionadas, como a novidade e a relevância, já que passam a se situar entre um tema amplo, social, e a perspectiva de um personagem, individual. Também a dimensão do que é um acontecimento significativo, interessante e importante é tensionada, já que pode ser importante para um expressivo número de pessoas discutir mudanças nas relações pessoais, nos hábitos sociais, nas condutas institucionais, nos padrões de ação nas instituições, como a família, nas condutas e nos valores, como namoro, sexo, dependência química. E tratar sobre este tipo de assunto exige que se trabalhe com personagens.

4. Características gerais dos personagens e sua presença nas reportagens televisivas

A sistematização de aspectos referentes ao personagem a partir de uma análise sobre a presença deste tipo de entrevistados em jornais de grande circulação, por Patrícia Maurício, é pertinente para iniciar esta seção, particularmente pelo fato de represen-

tar o mesmo tipo de características encontradas na maioria dos personagens das notícias e em algumas reportagens televisivas.

O personagem é o anônimo que encarna a situação em pauta. Não é o entrevistado típico da reportagem, a fonte, ou seja, não é a pessoa de alguma forma autorizada a falar sobre o assunto devido a seu cargo ou mandato. Por isso, ele não é o lojista falando da queda nas vendas, não é o empresário, não é o sindicalista, não é o executivo do mercado financeiro. Ele é o desempregado na fila do emprego, a dona de casa no supermercado, o mutuário na reportagem sobre mudanças no Sistema Financeiro da Habitação, o pequeno investidor na reportagem sobre queda nas bolsas. É a experiência pessoal, ao contrário da visão empresarial, de classe, macroeconômica ou financeira. O personagem traz o assunto para mais perto do leitor, exemplifica. Pode ser um contraponto emocional à linguagem racional do jornalismo econômico (MAURÍCIO, 2003, p. 99).

O personagem é entendido como o executor da ação que desencadeou um fato (pode ser uma instituição, um grupo de pessoas, um animal, um objeto), mas na reportagem costuma significar um indivíduo que conta uma história que provoca um tema, intercala-se com um tema, mostra um ambiente ou permite explicar um fato.

Os personagens podem ter participação fundamental no desenvolvimento da ação, ou podem participar como parte do espaço social ou ambiente que está sendo ilustrado. Podem acompanhar toda a reportagem, ou participar de apenas de um trecho, podem representar uma categoria ou um grupo de indivíduos – mas nestes casos ainda mantendo suas características pessoais em destaque. Os personagens são caracterizados pelo que referem de si mesmos, pelo que o repórter e o próprio ambiente dizem deles, e pelo que suas ações e condutas dizem dele.

Quando por alguma razão o personagem é uma pessoa e sua vida, convencionalmente se faz a reportagem chamada de “perfil”. O personagem ou os personagens podem estar entre um grupo de indivíduos envolvido num fenômeno social, como os usuários de crack. Nestas ocasiões, elementos da reportagem “perfil” são empregados para contar histórias de vida, com ênfase aos aspectos relacionados à temática. O personagem dá vida ao tema e só através dele o tema pode ser apresentado na forma de reportagem, especialmente quando o interesse é entender como é a experiência social destes indivíduos, como eles próprios a encaram ou como a apresentam. Há, ainda, a possibilidade de o personagem auxiliar na composição de um contexto em que a temática da reportagem se insere. Por outro lado, e este é o principal motivo das críticas, o person-

gem pode ser previamente “fabricado” na redação e os sujeitos são buscados apenas para se encaixar ao molde.

Achar o personagem é considerado pelos repórteres de economia uma das maiores maratonas a que eles estão sujeitos. Os repórteres costumam conseguir ligando para sindicatos; em questões jurídicas, com o advogado da causa; perguntando na redação; com amigos; família; ou indo para a rua, se for uma matéria de banco, supermercado, fila de desemprego, etc. Em muitos casos a fonte da informação acaba funcionando também como fonte do personagem. Muitos repórteres reclamam da tarefa, que é bastante trabalhosa, outros garantem que fazer personagem lhes dá mais sensibilidade para estruturar aquela matéria, além de deixar a reportagem mais completa (MAURÍCIO, 2003, p. 100).

Na televisão, boa parte das características do personagem é constituída por dados visuais e sonoros. Ao contrário da imprensa, não é necessário descrever o ambiente, mas mostrá-lo e explicá-lo. Desta forma, a imagem do personagem já diz sobre suas características físicas (se é gordo ou magro, alto ou baixo), sobre suas expressões (se sorri, se chora, se mostra-se apreensivo, tranquilo, feliz), sobre suas vestimentas (e, com isso, se ele é pobre, rico, se usa uniforme) – o que numa reportagem impressa teria que ser descrito textualmente. Pela televisão também é possível escutar a voz do personagem (suave, grossa, alta, baixa, tranquila, nervosa) e, algumas vezes, os sons do ambiente (o barulho dos carros, as vozes das outras pessoas, algum tipo de música). Além disso, como algumas das interações entre repórteres e entrevistados permanecem no produto final, o espectador pode acompanhar estas situações, observar o jogo de respostas e perguntas, a maneira como os sujeitos interagem, se o entrevistado olha direto para a câmera ou para o repórter, se mantém a cabeça baixa.

Normalmente o que qualquer entrevistado diz é reduzido, e isso ocorre mais fortemente com o personagem, uma vez que o espaço do texto destinado a ele é geralmente pequeno. Existe uma preocupação de muitos repórteres de preservar pelo menos uma declaração forte do personagem entre aspas, avaliando que quem está vivendo a situação tem uma capacidade maior de expressão desta emoção do que o repórter teria. Ainda assim, a declaração é, necessariamente, descontextualizada. Esta redução do que o entrevistado diz remete às perdas de informação identificadas por Albert Kientz (1973) na passagem pela “caixa preta” que seria o jornal (MAURÍCIO, 2003, p. 104).

Patrícia Maurício encontrou diferenciação neste tratamento na coluna perfil, que ela chama de “o lugar do biográfico no jornal”, que tem “o personagem como sujeito da matéria, a matéria é o personagem, e não a informação que é repercutida com ele”. Mas

ela considera que este “não é o personagem típico, já que é uma pessoa com uma história incomum o suficiente para merecer um perfil, em vez de ser aquela que representa uma situação vivida por muitos” (MAURÍCIO, 2003, p. 106, 107). Mas não é o formato de todas as colunas de perfil. Estudo de Ana Maria Escosteguy mostra a busca pelo sujeito ordinário na revista Piauí, o mesmo que ocorria na Coluna Povo de Semanário de Informação Política. Nestas duas colunas referidas, o individual dialoga com perspectivas sociais, favorecendo a discussão de idéias, história de vida e sua relação com problemáticas sociais, valores, crenças, rotinas. O personagem dos perfis ocupa um lugar diferenciado, posto que é convidado a falar sobre sua vida e ganha certo espaço para isso. Este é precisamente o personagem mais difícil de ser encontrado nas reportagens televisivas.

A título ilustrativo, descrevo a participação do personagem na reportagem do programa Profissão Repórter sobre a crackolândia, no qual vários tipos de composição de personagem foram intercalados, dispostos na ordem de personagens que auxiliam na visualização de um contexto; personagens que constroem a temática “tratamento” por suas histórias e personagem perfilado sob um aspecto da sua vida (recorrendo à trajetória pessoal na entrevista). Caco Barcellos se aproximou dos usuários de crack no centro de São Paulo, registrou as cenas de consumo e venda da droga, da situação de crianças e jovens dependentes e moradoras de rua, fez isso mostrando estes anônimos que caracterizavam um ambiente, descrevendo suas ações, e, após horas de observação, se aproximou, iniciou contato entrevistando comerciantes e deixou que os usuários de crack se aproximassem, tentando estabelecer conversa com quem se dispusesse a isso. Diante das câmeras, jovens maltrapilhos e confusos, falando ao mesmo tempo.

Outro repórter acompanhou como é a vida de internados para tratamento de dependência. A caracterização do ambiente foi feita com a filmagem detalhada da clínica: portão de entrada, sala de administração, sala de reuniões, quartos (trancados), jardim, além dos próprios jovens, vivendo mais um dia de tratamento. O repórter também conversou com todos os que tiveram interesse, definindo alguns personagens centrais, que foram acompanhados após dois meses do primeiro contato com a realização de um novo programa. Outro repórter acompanhou um só personagem num momento crítico: a internação. O repórter andou no carro dos agentes da clínica, onde entrevistou o responsá-

vel sobre os procedimentos, acompanhou a negociação com o homem dependente, seguiu com ele quando este preferiu fazer uso de drogas antes da internação (registrando momentos fortes, como a aquisição e consumo do crack), a relação com a família e a nova negociação para a internação, e finalmente a internação. Em todos estes momentos, os repórteres preocupavam-se com o registro do ambiente e a cada contato com o personagem a entrevista tinha continuidade, constituindo um detalhamento do personagem sobre a sua vida naquelas circunstâncias.

Uma das críticas ao jornalismo televisivo atual é de que a reportagem feita a partir de grandes pautas, com apuração rigorosa, investigação e trabalho de campo vem dando lugar à apuração burocratizada e baseada no ato declaratório. Manzano (2007) observa como sintoma da mudança da reportagem “a obsessão pelos personagens”.

Os personagens, quase sempre anônimos com alguma história para contar, proliferam como mato rasteiro. O dólar subiu? Abre com personagem. O avião caiu? Abre com personagem. O Metrô parou? Abre com personagem. O personagem é o Bombril do jornalismo. Só que personagem não é fonte. Personagem é personagem.

A tendência é perceber os personagens como presentes nas chamadas matérias de interesse humano. Mas o personagem participa de notícias e reportagens com enfoques diferenciados – e chega a ser “produzido” dentro da redação, para depois ser procurado “na rua”. Nos casos referidos por esta crítica, os personagens servem como exemplo ou ilustração.

Bruno Souza Leal e Flávio Valle ressaltam a preparação que existe antes da entrada ao vivo nos noticiários, quando as fontes, como eles nominam, são “identificadas, entrevistadas, treinadas e orientadas por produtores e repórteres” – e depois funcionam “como autenticadores da história principal”. Tais “personagens-narrativas” inserem “mais elementos ao amálgama de tempos e espaços elaborado pelas notícias” (LEAL, VALLE, 2008, p. 11).

A presença do personagem, entretanto, pode servir como recurso pedagógico. Soares Júnior, jornalista, em reflexão posterior a uma reportagem da editoria de economia, escreve: “os personagens são essenciais numa reportagem. (...) Jornalisticamente, o personagem é vital para o transporte do ouvinte/leitor/ telespectador para o interior de

uma história. Relato que é dele, personagem, mas pode caber na vida de qualquer um” (JUNIOR, 2009, p.1).

A avaliação do repórter foi feita depois de encontrar o personagem para uma reportagem que revelava dados sobre o sustento das famílias por aposentados: tratava-se de um senhor aposentado cujo benefício, no valor de um salário mínimo, era responsável pelo sustento de uma família de 14 membros. Este personagem, ao mesmo tempo em que foi procurado por ter um perfil (ser aposentado, viver numa das cidades citadas no relatório que apontava que muitas famílias são sustentadas por beneficiários do INSS), serviu como reconhecimento, como sensibilização e como possibilidade didática para explicar um assunto.

O repórter não é um pesquisador com distanciamento do objeto da pesquisa. Ele tem, de uma maneira geral, o objetivo de ser imparcial em relação aos fatos, mas isso não significa necessariamente distanciamento em relação a personagens. Se o distanciamento ocorre, é por falta de interesse ou pela rapidez com que uma entrevista é feita (muitas vezes pelo telefone entre outras entrevistas). Mas, em outros casos, o repórter se envolve e quer que o caso do personagem (a maioria deles tem problemas) seja resolvido (MAURÍCIO, 2003, p. 110).

Há casos em que o personagem levanta pontos a serem desdobrados pela notícia ou pela reportagem, sugere novas pautas, desperta o interesse dos espectadores por temáticas diferenciadas. Em Profissão Repórter, a escolha de uma prostituta de 73 anos como uma das personagens centrais de uma reportagem sobre “indústria do sexo” (julho de 2008) resultou num intenso debate entre jovens usuários de Orkut, através de um tópico postado num fórum de discussão numa das comunidades dedicadas ao programa, sensibilizou para a aposentadoria desta idosa e possibilitou a aceleração do processo de tantas outras.

Ana Lúcia de Medeiros Batista destaca alguns elementos das reportagens que buscam a humanização dos fatos: “o repórter não necessariamente se mantém distanciado do fato; faz uma pesquisa histórica de antecedentes; busca o humano no acontecimento imediato, o que leva a um quadro interpretativo do fato jornalístico” (BATISTA, 2005, p. 1). O repórter “precisa sentir os gostos, os cheiros, ouvir muito atentamente as fontes e perceber o ambiente: precisa vivenciar o fato”. Ocorre, assim, “uma relação de

troca com o sujeito do acontecimento, que revela os sentimentos, os pensamentos, a sensibilidade”.

Para Batista, “nesse modelo de reportagem (...) podem ser identificadas técnicas que são próprias da telenovela”, para “amarrar o espectador”, criando ganchos e criando hábitos de consumo. “Ao acompanhar a trama exibida no telejornal, o espectador encontra na história contada na TV aspectos de sua história de vida. São os aspectos culturais, certamente observados pelos jornalistas ao escolher os critérios adotados em reportagens que buscam a humanização dos fatos” (2005, p. 3). Tendo por base a pesquisa de Mário Erbolato, Batista sintetiza a idéia de que

as notícias de interesse humano detalham os fatos, os sentimentos das pessoas (sejam bandidos ou heróis). Os dramas vividos são narrados. Muitas vezes, assuntos aparentemente banais são transformados pelos jornalistas em excelentes matérias. Como na telenovela, a câmera se aproxima, capta imagens que dizem mais do que palavras. São imagens espetaculares de pessoas, de ambientes. Cenas estudadas, observadas com o olho clínico do repórter e registradas com competência pelo cinegrafista, cuja participação é tão importante quanto a do repórter. São cenas que falam por si só. Muitas vezes uma lágrima e o silêncio dizem mais do que uma declaração verbal (2005, p.4).

As histórias narradas nas reportagens seriam responsáveis por uma aproximação do telespectador com os personagens, fazendo-o assumir uma postura diante da situação apresentada. Sérgio Vilas Boas argumenta que este é um dos desafios: “empatia é a preocupação com a experiência do outro, a tendência a tentar sentir o que sentiria se estivesse nas mesmas situações e circunstâncias do outro; compartilhar as alegrias e tristezas do outro; imaginar as situações do ponto de vista do outro” (2009, p. 1).

Este é um dos pontos principais para conseguir estabelecer um nível de reflexão contextual: compreender a experiência do outro. A reportagem em tevê faz isso através da definição clara do contexto (incluindo ambiente, pessoas, cenários, características econômicas) e do personagem (mesmo com tempo limitado se constrói um personagem em várias dimensões – a roupa que usa, o jeito que fala, o uso da língua portuguesa, as expressões que faz, as ações que executa diante da equipe de filmagem, o lugar em que mora, trabalha, os trajetos que percorre, as pessoas com quem fala). Não é tão comum que isso ocorra no telejornal, mas em programas de reportagens há aberturas neste sentido.

REFERÊNCIAS

ABREU, Allan de. **New Journalism: A Experiência literária no jornalismo**. Disponível em <<http://criticaecompanhia.com/allan.htm>>. Acesso em Jul 2009.

ARBEX JUNIOR. Apresentação. **Palestina, uma nação ocupada**. Disponível em: <http://www.conradeditora.com.br/hotsite/palestina/jose_arbex.htm>

BATISTA, Ana Lúcia de Medeiros Batista. **A telenovela, o telejornal e o interesse humano**. I Encult, 2005, Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <www.cult.ufba.br/enecul2005/AnaLuciaMedeiros.pdf>. Acesso em julho de 2009.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 28ª ed. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2008.

GREGO, Aline. **A Trajetória do Telejornalismo em Pernambuco**. Disponível em http://74.125.47.132/search?q=cache:3DsKtMc8G0IJ:www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/anais/gt4_audiovisual/a%2520trajet%25F3ria%2520do%2520telejornalismo%2520em%2520pernambuco.doc+reportagem+telejornal%C3%ADstica&cd=15&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br. Acesso em março 2009.

LEAL, Bruno Souza; VALLE, Flávio. **O telejornalismo: entre a paleo e a neotevê**. Contemporanea, vol. 6, nº 1. Jun.2008

MANZANO, Rodrigo. **“Abaixo o personagem!”**. Disponível em <<http://portalimprensa.com.br/colunistas/colunas/2007/08/23/imprensa47.shtml>>, postado em Ago.2007. Acesso em Jul.2009.

MAURÍCIO, Patrícia. **O personagem econômico: um contraponto emocional à linguagem racional do jornalismo**, ALCEU - v.4 - n.7 - p. 99 a 114 - jul./dez. 2003.

MONTEIRO, Eliana Monteiro. **A Narrativa, a Experiência e o Videofone**. Disponível em <<http://www.versoereverso.unisinos.br>> Unisinos: São Leopoldo, RS: Jul 2009.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Jogos semânticos, efeitos de sentido e ação cognitiva nas notícias**. XV COMPÓS: Bauru/SP, 2006.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Jornalismo policial, gênero e modo de endereçamento na televisão brasileira**. Colóquio televisão e realidade, UFBA: Salvador, 2008.

SCHIMIDT, Benito Bisso. **Construindo Biografias ... Historiadores e Jornalistas: Aproximações e Afastamentos**. *Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 19, 1997.*

SOARES JUNIOR. **Personagem**. Disponível em <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/15567>>. Acesso em Jul 2009.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena Ferrari. **Técnica de reportagem:** notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus editorial, 1986. Novas buscas em comunicação; v. 14.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são?** Construindo uma teoria da notícia. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.html#SECTION00040000000000000000>>

SOUZA, Gustavo. **Aproximações e divergências entre documentário e jornalismo.** UNirevista - Vol. 1, nº 3, Jul 2006.

SOUZA, Licia Oliveira Souza. **Memória, jornalismo e biografia:** a reconstrução de identidades em narrativas biográficas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro – 7 a 9 de maio de 2009.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. **Porque as notícias são como são. Volume I. Florianópolis: Insular/Posjor.** Florianópolis: UFSC, 2005.

VILAS BOAS, Sergio. **A arte do perfil.** Disponível em <http://www.sergiovilasboas.com.br/ensaios/arte_do_perfil.pdf> Acesso mai 2009.



A cobertura jornalística de *blogs* políticos nas eleições para a Prefeitura Municipal de Curitiba de 2008

Emerson Urizzi Cervi¹
Josiany Fiedler Vieira²

Resumo: O presente artigo tem como finalidade discutir a cobertura eleitoral para a Prefeitura Municipal de Curitiba por três blogs políticos. A pesquisa apresenta dados sobre as diferentes coberturas dos últimos quinze dias das eleições municipais de 2008 e foi realizada a partir da análise dos blogs: Caixa Zero, Zé Beto e Política em Debate.

Palavras-chave: blog, política, eleições.

1. Introdução

A partir dos anos 90 os *blogs* tornam-se uma forma de comunicação popular na Internet e o estudo das eleições contemporâneas, do comportamento da imprensa e do público ganha um novo elemento no século XXI – os *blogs* políticos. Podendo ser entendidos como uma extensão dos processos de comunicação interpessoal, os blogs políticos apresentam o potencial de diversificar as fontes de informações sobre campanhas eleitorais entre os eleitores mais interessados no tema. É evidente que um dos limitadores desse processo é justamente os meios eletrônicos reproduzirem os processos de comunicação apenas entre os difusores de informações e a parcela do público que já é interessada no tema, sem que exista uma ampliação real da participação

¹ Emerson Urizzi Cervi é Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, professor do departamento de Ciências Sociais da UFPR, professor do departamento de Comunicação da UEPG e coordenador do grupo de pesquisas em Mídia, Política e Atores Sociais. eucervi@uepg.br; eucervi@ufpr.br.

² Josiany Fiedler Vieira é Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), jornalista e pós-graduada em Comunicação Empresarial. Professora da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter) e integrante dos GPs JOR XXI e Cibercultura. Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: josianyvieira@yahoo.com.br.

do público. É o efeito definido por Norris como a pregação para os já convertidos (Norris, 2003).

Mesmo com as limitações inerentes às novas tecnologias, os *blogs* são considerados produtos de terceira fase do jornalismo, segundo a classificação de John Pavlik³ in Quadros, 2005. Eles são um produto exclusivo da rede mundial de computadores, possuem linguagem informal e uma forma de publicação apropriada que os fez ganhar destaque na mídia como fonte de informação jornalística. Ganha destaque também, no que diz respeito à participação dos blogs em debates e difusão de informações políticas, o fato de vários comentaristas políticos de mídias tradicionais terem “migrado” para a rede mundial – em especial com a abertura de *blogs* próprios. É o caso dos *blogs* analisados aqui. Em dois deles os responsáveis são jornalistas que já atuam na imprensa diária convencional de Curitiba: Rogério Galindo, do Caixa Zero; e Zé Beto, do *blog* do Zé Beto. O terceiro, Política em Debate, é assinado pela equipe de jornalistas do Jornal do Estado, um periódico diário impresso, com circulação restrita à região metropolitana de Curitiba.

A história dos *blogs* demonstra que esse sistema de comunicação está influenciando e transformando a rotinas das redações. O primeiro furo de reportagem de um *blog*, com repercussão internacional, foi no dia 18 de janeiro de 1998, quando o jornalista norte-americano Matt Drudge publicou nesse veículo o escândalo sexual envolvendo o então presidente, Bill Clinton, e a estagiária da Casa Branca, Mônica Lewinsky, no seu diário *drudgereport.com*. Neste caso, a “Internet foi o meio usado para publicar as primeiras informações e rumores sobre a história de que Mônica Lewinsky, estagiária da Casa Branca, havia mantido relações sexuais com o presidente dos Estados Unidos” (Quadros, 1999). [tradução nossa]⁴ Essa foi a primeira de muitas outras vezes que os *blogs* “furaram” a imprensa tradicional – em muitas das quais o tema noticiado no *blog* era diretamente relacionado à política ou disputa eleitoral.

³ Segundo o autor os jornais digitais podem se enquadrar em três estágios (o 1º seria a transposição da versão impressa para a Internet; o 2º a transposição e mais alguns conteúdos/produtos diferenciados do jornal impresso e o 3º um produto totalmente exclusivo para a Internet).

⁴ Internet fue el medio usado para publicar las primeras informaciones y rumores sobre la historia de que Mónica Lewinsky, becaria de la Casa Blanca, había mantenido relaciones sexuales con el presidente de Estados Unidos” (Quadros, 1999).

No Brasil, o primeiro “furo” jornalístico do universo *blogueiro* aconteceu em maio de 2001 quando o *blog* Catarro Verde (www.catarro.blogspot.com) divulgou que o discurso de renúncia do então senador Antônio Carlos Magalhães tinha sido plagiado de um discurso do ex-senador Afonso Arinos. A notícia foi divulgada no Catarro Verde no dia 05 de junho de 2001 pelo blogueiro Sergio Faria.

Caralho! Descobri que nem mesmo no discurso de renúncia o ACM foi honesto: plagiou um discurso do Afonso Arinos, da antiga UDN, em que este pedia a renúncia de Getúlio Vargas após o famoso atentado a Carlos Lacerda na Rua Toneleros (RJ). O discurso está no livro/álbum **Grandes Momentos do Parlamento Brasileiro** (Senado, 1998, vol. 1, pg. 16 e CD correspondente) e foi copiado sem que o pilantra citasse a fonte. Detalhe: a apresentação desse livro/álbum foi feita pelo próprio ACM, em 98. Muita cara-de-pau. O plágio começa já no primeiro parágrafo do discurso de renúncia.

A comparação entre os dois discursos não foi publicada em nenhum veículo de comunicação convencional, embora estivesse acessível aos jornalistas nos arquivos do Senado Federal.

Quadro 1 – Comparação entre discursos de Afonso Arinos e ACM

<u>Afonso Arinos, em 9 de agosto de 1954:</u>	<u>ACM, em 30 de maio de 2001:</u>
<i>“(...) no momento em que a maior justiça se encontrou com a maior injustiça, e no dia em que o erro supremo se defrontou com a suprema verdade, e neste dia o juiz (...), o representante do poder estatal, que era Pôncio Pilatos, em face da perturbadora fúria (...), esquecendo-se dos deveres morais que incumbiam a sua pessoa e dos misteres políticos que incumbiam ao seu cargo, respondeu, a uma advertência, com estas palavras melancólicas: “– Mas o que é a verdade?”</i>	<i>“No momento em que a maior justiça se encontrou com a maior injustiça, e no dia em que o erro supremo se defrontou com a suprema verdade, nesse dia o juiz, o representante do poder estatal, que era Pôncio Pilatos, em face à perturbadora fúria, em face das multidões arrebatadas, esquecendo-se dos deveres morais que incumbiam à sua pessoa e dos misteres políticos que incumbiam ao seu cargo, respondeu com estas palavras melancólicas: “– Mas o que é a verdade?”</i>

(Faria, 2001, on-line)

A rapidez e facilidade de criar um *blog* tornou-se um fator importante para a proliferação de canais como esse. Atualmente, a rede mundial de computadores passa por uma saturação destas páginas. São centenas de endereços que tratam desde assuntos pessoais a temas políticos. A seleção do que ler na Internet passa, muitas vezes, pela

credibilidade que o jornalista possui ou que já possuiu na mídia impressa. “O posicionamento pessoal do blogueiro muitas vezes atrai os visitantes interessados em saber a opinião de determinado autor, fora das linhas tradicionais dos editoriais corporativos” (Penteado, Santos, Araújo, 2007, pg.3).

Dentro deste universo o presente capítulo tem a finalidade de estudar a participação dos *blogs* de jornalistas políticos no quadro das eleições municipais para a Prefeitura da cidade de Curitiba no ano de 2008. Foram analisados os últimos 15 dias da campanha eleitoral com foco no estudo das diferentes abordagens presentes nos *blogs Caixa Zero, Zé Beto e Política em Debate*.

Antes, porém, é preciso fazer uma contextualização da disputa eleitoral no município. Em Curitiba, em 2008, predominou a preferência pelo candidato à reeleição, Beto Richa (PSDB), durante todo o primeiro turno. Isso resultou na obtenção de maioria absoluta de votos (77,27% do total de votos válidos) de Richa, dispensando segundo turno neste município.

Quadro 2 – Resultados das eleições para prefeito em Curitiba (2008)

Candidato	Votos	% válidos	Situação
Beto Richa (PSDB)	778.514	77,27	Eleito
Gleisi Hoffmann (PT)	183.027	18,17	Derrotada
Carlos Moreira (PMDB)	19.157	1,90	Derrotado
Maurício Furtado (PV)	8.906	0,88	Derrotado
Ricardo Gomyde (PCdoB)	7.187	0,71	Derrotado
Fábio Camargo (PTB)	5.366	0,53	Derrotado
Bruno Meirinho (Psol)	4.464	0,44	Derrotado
Lauro Rodrigues (PTdoB)	888	0,09	Derrotado

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

O então prefeito Beto Richa candidatou-se à reeleição em 2008 depois de ter sido eleito em 2004 no segundo turno. Agora, reeleito no primeiro turno, com 77,2% dos votos válidos, apresentou uma das maiores votações entre capitais de Estado

brasileiras em 2008. Antes, no mandato de 2001 a 2004 ele tinha sido vice-prefeito da cidade. Richa candidatou-se pelo PSDB apoiado por uma coligação de partidos de direita, como PP, DEM e de centro-esquerda, PDT e PPS, além de outros seis partidos nanicos. Tinha como principais partidos adversários o PT, que já havia levado as eleições a prefeito da cidade em 2000 e 2004 para o segundo turno; e o PMDB, partido do governador do Estado, Roberto Requião, e opositor declarado de Richa. Tanto PMDB quanto PT de Curitiba optaram por candidaturas novas e de políticos sem experiência em cargos eletivos. Como candidata a prefeitura, o PT lançou a presidente do diretório estadual do partido, Gleisi Hoffmann, que contava em seu currículo com uma votação expressiva para o senado federal em 2006, quando ficou na segundo colocação, sem ser eleita. Já o PMDB lançou como candidato a prefeito o ex-reitor da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Carlos Moreira. Essa foi a primeira disputa eleitoral de Moreira como candidato de um partido político. Tanto PT, quanto PMDB ficaram muito aquém das expectativas de desempenho eleitoral. Gleisi Hoffmann, que se especulava, tinha as maiores chances de chegar ao segundo turno, ficou com 18,17% de votos válidos para a prefeitura – menos da metade do percentual que ela havia obtido, na capital do Estado, em 2006 na disputa ao senado federal. O candidato do PMDB, Reitor Moreira, apresentou um desempenho mais negativo ainda. Apesar do declarado apoio do governador do Estado, obteve apenas 1,9% dos votos válidos. Outros cinco candidatos a prefeito de Curitiba ficaram abaixo de 1% dos votos válidos, com praticamente nenhuma relevância do ponto de vista eleitoral. Esse cenário mostra certa manutenção da forma de disputa durante todo o período eleitoral. A questão é saber se essa tendência de preferência pelo candidato à reeleição se refletiu na cobertura comentada feita pelos *blogueiros* políticos de Curitiba. Antes, apresentamos uma breve descrição histórica da relação entre *blogs* e cenários políticos.

1. Os blogs e a política

Após o episódio da renúncia do senador Antônio Carlos Magalhães um outro assunto fez os *blogs* conquistarem destaque no país e furarem a imprensa tradicional - a crise do mensalão. Em 2005, a CPI dos Correios, divulgada pelo jornalista blogueiro Ricardo Noblat, foi um dos fatos noticiados antes da grande imprensa.

A célebre frase de Francis Bacon “conhecimento é poder” é traduzida por Toffler (p.39, 2001) por “conhecimento é mudança”. A idéia de que a imprensa de massa decide a informação que o público deve ler, a imagem do *gatekeeper*⁵ - o guardião da informação, não define mais o papel da imprensa do século XXI. Se determinado veículo de comunicação tradicional decide não publicar uma matéria, pelo menos um site ou *blog* irá publicar (Vieira, 2007, pg. 64).

Os políticos brasileiros só perceberam a importância dos *blogs* nas eleições presidenciais de 2002, quando passaram a adotar o meio de comunicação direta com os eleitores de maneira mais central em suas organizações de campanha. Além do alto nível de competitividade eleitoral, é em 2002 que as candidaturas passam a reconhecer a Internet como um meio de comunicação capaz de interagir com profissionais da informação e com uma elite cognitiva cujo poder de influência sobre a opinião pública é relevante (Aldé e Borges, 2004, pg. 7). O campo da política, portanto, tem interesse em conquistar espaço nos *blogs* políticos de maneira a ampliar seu alcance e compreensão em suas propostas por parte daqueles que leem. Isso começou pelas disputas nacionais. A questão é identificar se o mesmo fenômeno, não vinculado às campanhas, mas aos jornalistas, repete-se nas disputas políticas municipais.

2. Análise dos blogs estudados

Para este estudo foi utilizada metodologia aplicada baseada nas etapas: i) histórico e descrição dos *blogs*; ii) aplicação de planilhas comparativas; e iii) análise dos resultados obtidos no prazo estipulado de 15 dias de pesquisa. Abaixo estão apresentados os *blogs* selecionados para o trabalho, a partir de um breve histórico e descrição dos mesmos bem como dos profissionais que os mantêm. Em seguida, são apresentados os resultados obtidos com a aplicação da metodologia de análise.

Para o presente trabalho foram analisados três *blogs* paranaenses com conteúdos voltados à política. A escolha foi baseada nos veículos que esses *blogs* estão vinculados com o objetivo de verificar se a cobertura eleitoral deles segue a mesma abordagem de seus mantenedores – os veículos tradicionais. O primeiro, *Caixa Zero*, é vinculado ao

⁵ Conceito criado por Kurt Lewin para se referir aos editores que decidem o que deve ou não fazer parte do fluxo de informação (Quadros, 2005,p.03)

principal grupo de comunicação do estado – a Rede Paranaense de Comunicação; o segundo a um jornal de pequeno porte, mas de importância e de credibilidade – o Jornal do Estado; e o terceiro um veículo novo com conteúdos voltados somente a Internet.

Caixa Zero ⁶ - O blog *Caixa Zero* é atualizado pelo jornalista Rogério Waldrigues Galindo que possui coluna homônima no caderno de política do jornal Gazeta do Povo. Rogério Waldrigues Galindo nasceu em Curitiba em 1975. É formado em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo, ambos pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Trabalha como repórter na Gazeta do Povo desde 2000, tendo passado por diversas editorias. Na editoria de política cobriu várias eleições desde então. Nunca trabalhou para políticos, candidatos, partidos ou para governo. Desde 2006, assina a coluna semanal Caixa Zero, publicada aos sábados na Gazeta do Povo. Foi diretor do Sindicato dos Jornalistas do Paraná de 2003 a 2006. Ganhou o Prêmio Masey Ferguson de jornalismo em 2006 e foi finalista do Prêmio Esso em 2005.

Tanto o *blog* quanto a coluna do jornal possuem periodicidade semanal e integram a Rede Paranaense de Comunicação - maior grupo de comunicação do estado. O conteúdo publicado entre a data pesquisada, de 20 de Setembro a 5 de Outubro de 2008 foi superficial, como aconteceu também na cobertura do principal veículo impresso do grupo, a Gazeta do Povo. Devido ao pequeno espaço no jornal Gazeta do Povo o jornalista não pode se aprofundar na cobertura eleitoral. Outra característica é que os temas abordados no *blog* foram os mesmos. Ou seja, quem leu a coluna do jornal impresso e acessou o *blog* encontrou a mesma informação, sem nada adicional.

Durante os quinze dias pesquisados o jornalista publicou apenas quatro comentários sobre as eleições municipais, estas nos dois últimos dias (4 e 5 de outubro), sendo uma delas referência a matéria publicada no jornal Gazeta do Povo, com o título Amigo Oculto.

Amigo oculto Pois é. Os dois primeiros colocados na eleição de Curitiba, Beto Richa e Gleisi Hoffmann, preferiram proteger seus amigos do que ser claros com a população. Brincaram de

⁶ Localizado no endereço www.ondarpc.com.br/blogs/caixazero

amigo oculto – e não revelaram, até agora, quem é que está financiado suas campanhas, caríssimas, aliás, como sempre, ao Palácio 29 de Março. É uma pena. Perderam uma boa chance de fazer a coisa certa. E começaram mal, para quem promete fazer política de uma maneira transparente. Afinal, conforme demonstrou matéria da repórter Bruna Maestri Walter, nesta Gazeta, depois da eleição muitas vezes os doadores ganham contratos. Veremos. (Galindo, 04/10/2008)

As demais postagens do jornalista abordam o resultado das eleições. A primeira trata da vitória de Beto Richa com 770 mil votos e a possível vitória dele para governador na próxima eleição. As demais publicações foram sobre a colocação dos outros candidatos e a insatisfação do governador Roberto Requião com o resultado da disputa política.

Os grandes perdedores Na eleição para prefeito de Curitiba, tivemos um grande vencedor, alguns que tiveram boas notícias, como Gleisi, com 18% do total, e alguns grandes perdedores. Entre os grandes perdedores estão o governador Requião e seu candidato, o reitor Moreira, que fez pouco mais de 19 mil votos. Não dá para eleger um deputado estadual com isso. Mas, pior do que os dois ficou Fábio Camargo. O "prefeito dos bairros" teve 5 mil e poucos eleitores. Gente, isso é muito, muito pouco. Ainda mais pensando nas pretensões do candidato. Camargo perdeu para Beto, Gleisi, Moreira e até para Maurício Furtado e Ricardo Gomyde. Só ficou à frente do Bruno Meirinho, apertado, e do já clássico Lauro Rodrigues.

Prefeito dos bairros Piada maldosa passada de boca em boca. Diziam que o Fábio Camargo era o prefeito dos bairros. Só não disseram quais bairros. Agora, que ele fez 5 mil votos, dá para imaginar que seja o prefeito da Lamenha Pequena e da Riviera -- os menorezinhos da cidade. (Galindo, 05/10/2008)

A cobertura eleitoral do *blog* Caixa Zero ficou muito aquém da potencialidade que o meio eletrônico de comunicação oferece e, como se verá a seguir, também esteve abaixo da atenção dispensada pelos demais *blogs* pesquisados neste trabalho.

Política em Debate⁷ - O *blog Política e Debate* é atualizado pela equipe de redação do Jornal do Estado e publicado no portal Bem Paraná. A cobertura da campanha eleitoral foi um pouco mais extensa do que a do *blog* anterior, mas continuou abaixo do esperado, ou seja, das potencialidades apontadas pela literatura e diversidade de temas e formas de tratamento dos assuntos que estão presentes nos *blogs*. Foram 47 postagens de 20 de Setembro a 5 de Outubro. O espaço utilizado teve, além do texto, fotos para ilustrar os acontecimentos eleitorais. Na cobertura foram abordados temas em que a opinião dos jornalistas da redação estavam bem claras, como nos exemplos a seguir:

Recorde negativo Como já se esperava, o PMDB do governador Requião e do ex-reitor Carlos Moreira Júnior é o que exhibe os sinais mais evidentes de descontrole. Na propaganda eleitoral, o partido insiste na tentativa de desconstruir a imagem do prefeito com denúncias requeitadas. Até agora, o único resultado foi o aumento dos índices de rejeição do candidato peemedebista, que corre o risco de amargar a pior votação da história do partido nas eleições da Capital. Em nenhum outro estado brasileiro, o candidato do governador à prefeitura da Capital aparece em situação tão ruim quanto a de Moreira em Curitiba. Mais uma vez fica provado que Requião não transfere voto, só rejeição. (22/10/2008 por Redação)

Desespero de afogado Faltando duas semanas para as eleições, e com o quadro da disputa em Curitiba estacionado como começou – ou seja, com todas as pesquisas indicando a reeleição do prefeito Beto Richa (PSDB) por uma votação histórica – a oposição dá sinais de desespero. Nos últimos dias, multiplicaram-se os boatos, denúncias apócrifas, teorias da conspiração. Escolado por disputas anteriores, o eleitor assiste a tudo com atenção e preparado para dar a resposta nas urnas. (22/10/2008 por Redação)

Efeito Foi só o governador Roberto Requião (PMDB) “abandonar” o afilhado Carlos Moreira para ele subir mais um ponto na pesquisa Vox Populi sobre intenções de votos para a Prefeitura de Curitiba, divulgada hoje (23). (23/10/2008 por Redação)

⁷ Localizado no endereço <http://www.bemparana.com.br/politicaemdebate/>

Além da pesquisa A quarta rodada da pesquisa Vox Populi/JE divulgada hoje mostra aquilo que já se imaginava: o quadro da disputa em Curitiba permanece basicamente o mesmo do começo. Beto Richa tem tudo para ser reeleito no primeiro turno na semana que vem com uma votação consagradora. E a oposição, que apostava tudo na propaganda no rádio e na televisão, não conseguiu sair do lugar. Os méritos de Beto Richa são inegáveis, o que se reflete em índices históricos de aprovação à atual administração. E foram reforçados pela costura hábil de alianças antes do início da campanha. Mas o tucano também foi favorecido pela onda anti-Requião que cresceu nos últimos meses na esteira da polêmica em torno do nepotismo, que só aumentou a rejeição ao governador e seus aliados entre os curitibanos. A verdade é que a oposição não conseguiu dizer a que veio nesta campanha. O PT apresentou uma candidata sem identificação com a cidade, que não conseguiu empolgar sequer a militância do partido. E o PMDB aceitou a imposição de um candidato sem qualquer potencial eleitoral, que virou motivo de piada entre os líderes da própria sigla. Mais do que acertar o discurso, o que faltou aos candidatos de oposição foi credibilidade. O eleitor pode até achar que algumas críticas levantadas são procedentes, mas não se convenceu de que os opositoristas fariam melhor. (24/10/2008 por Redação)

Como pode ser observado, os textos apresentam uma opinião favorável ao Prefeito Beto Richa e contrária aos demais candidatos, principalmente a Carlos Moreira, do PMDB. Moreira foi o candidato apoiado pelo governador Roberto Requião que não possui uma boa imagem com a imprensa local, além de ter sido sua primeira disputa eleitoral. Em todos os dias pesquisados o tom dos textos seguiu o roteiro acima, sempre favorável a Richa. Mesmo estando a favor do candidato da situação o *blog* não deixou de citar os demais concorrentes, não importando a posição nas pesquisas e o partido, o que não aconteceu na cobertura do *blog* Caixa Zero que se ateu aos principais candidatos – Beto Richa e Gleisi Hofmann.

Zé Beto⁸ - Há poucos anos no Paraná, o jornal exclusivamente online “Jornale” (www.jornale.com.br) possui uma série de colunistas que abordam os mais variados temas. Nesta lista está o jornalista *Zé Beto* que já trabalhou nos principais veículos do

⁸ Localizado no endereço www.jornale.com.br/zebeto

estado e assume coluna diária, homônima, no veículo. Na cobertura eleitoral o *blog* do Zé Beto foi a que mais publicou informações sobre o tema. Foram 84 postagens sobre os últimos 15 dias de campanha eleitoral. A cobertura deste *blog* foi a melhor dos endereços pesquisados no que diz respeito aos padrões identificados como mais presentes nos *blogs*: quantidade de conteúdos, diversificação, atualização e interpretação/opinião do *blogueiro*. O mesmo opinou, utilizou recursos como fotos e charges e cedeu espaço para textos das assessorias de imprensa dos candidatos, além de entrevistar os dois principais concorrentes ao cargo, o que os demais não fizeram mesmo sendo de veículos impressos que estão há anos no estado e tendo publicado entrevistas com os candidatos nos jornais tradicionais. O blogueiro informou os acontecimentos políticos e a agenda dos candidatos sempre de uma forma leve e bem humorada, como nos exemplos a seguir.

Capuchinhos, uma saída Na tentativa de virar o disco, a campanha do PT abandonou a bandeira laranja, que mais parecia propaganda da Gol, aderindo ao vermelho-petista. Junto foi determinado aos militantes e contratados que em carreatas dessem tchauzinho até para varal de roupas - mas também não funcionou. O discurso voltou atrás e a candidata repetiu seu lado zen, de que é preciso “cuidar das pessoas”. Também não deu certo. Uma bateria incessante de telefonemas via “call-centers” tem invadido as casas e escritórios dos curitibanos, pedindo o segundo turno, pelo amor de Deus. Como bancos, empresas de celulares etc e etc perturbam a vida dos mortais, virou chatice. E necas de pitibiriba. Gleisi empacou na margem dos 12% a 15%. A saída talvez seja se benzer com os capuchinhos (21/09/2008, Zé Beto).

No prato Gleisi Hoffmann almoça neste momento no restaurante popular da Praça Rui Barbosa, no Centro de Curitiba. O prédio foi construído com dinheiro federal. O terreno e a manutenção do serviço são da prefeitura de Curitiba. Gleisi vai pagar R\$ 1,00 pelo prato. O custo é de R\$ 2,73. Juntando lé com cré dá para dizer que Beto Richa está subsidiando do rango de Gleisi. (22/09/2008, Zé Beto).

Só ele sabia Depois que, em entrevista à rádio Bandnews, o secretário Rasca Rodrigues jogou a toalha em relação à campanha de Carlos Moreira Junior (PMDB) à prefeitura, onde afirmou que “não é hora de plantar e sim de colher”, e também ficou-se sabendo sobre o giro do governador Requião pelo Norte do Estado, fazendo campanha em algumas cidades com o

deputado estadual Waldyr Pugliesi, presidente do partido, na Boca Maldita uma certeza cristalizou-se, para usar um termo de marqueteiro: só o ex-reitor achou que era candidato de verdade. (24/09/2008, Zé Beto).

Sem alô Tentaram telefonar ontem para o comitê de Fabio Camargo, candidato do PTB à prefeitura de Curitiba. Não conseguiram. O telefone já foi desligado. No gabinete da Assembléia informaram que a “desmobilização” começou. (25/09/2008, Zé Beto).

Em todos os textos, ele não deixou de criticar, mesmo de forma branda, os candidatos. O Prefeito e candidato a reeleição Beto Richa também não foi poupado.

Quantas promessas? Entrou no ar, pelo menos no rádio, um comercial da campanha de Beto Richa (PSDB) falando sobre assumir e cumprir compromissos de campanha eleitoral. Pois bem: tem um jornal de campanha de 2004 dele mesmo onde era prometido a construção do Ginásio Municipal de Esportes. Este ano, de novo a mesma promessa. Seria a única? Quantas outras obras foram prometidas e esquecidas e estão sendo requentadas? A turma da “oposição” poderia conferir. (22/09/2008, Zé Beto).

O *blog* do Zé Beto foi o único dos pesquisados que criticou o Prefeito. A coluna do Zé Beto também foi a única que abriu espaço para as assessorias de imprensa se manifestarem e de uma forma bem humorada resumiu os principais acontecimentos por charges de Simon Taylor.

Tiro ao Passos *A assessoria da campanha do prefeito Beto Richa respondeu da seguinte forma a cobrança do vereador André Passos feita na Câmara Municipal e aqui publicada:* O vereador André Passos (PT), coordenador da campanha de Gleisi Hoffmann, faz ilações sobre se Beto Richa cumprirá quatro anos de mandato, mas ele mesmo tentou abandonar seu mandato na Câmara em 2006. Eleito vereador em 2004, André Passos (PT) abandonaria o mandato de 4 anos caso tivesse sido eleito deputado estadual em 2006. Ele tentou a vaga na Assembléia Legislativa, mas teve apenas 21.246 votos. (30/09/2008, Zé Beto).

Fabio Camargo: Omairi sabia que o depoimento era para campanha *Recebemos a seguinte mensagem da coordenação de comunicação da campanha de Fabio Camargo (PTB):* Com relação à nota “Ruído”, o candidato Fabio Camargo informa

que os depoimentos veiculados nos programas da coligação Uma Só Curitiba foram gravados em sua casa por diversos amigos, durante o lançamento da sua candidatura que aconteceu em julho último. Os amigos sentavam numa cadeira, informavam nome e profissão e falavam sobre o amigo Fabio Camargo de forma espontânea, sem teleprompter ou textos decorados. Todos sabiam que o material seria usado durante a campanha, mais cedo ou mais tarde. Foram muitos os depoimentos e, infelizmente, pelo pouco tempo do PTB no programa eleitoral, vários deles tiveram que ficar de fora. O candidato petebista também afirma que o depoimento do empresário Riad Omairi, seu amigo particular há mais de 20 anos, foi um dos mais sinceros e naturais, pois Omairi foi um dos que colaboraram com o projeto de lei estadual que regulamenta as festas raves no Paraná, sugerindo dispositivos para deixar os eventos de música eletrônica mais seguros e livre do consumo de drogas ilícitas. O projeto, de autoria do deputado Fabio Camargo, está tramitando na Assembléia e deve ser votado até o final do ano. Inclusive, Fabio tem certeza que Riad votará no 14 para prefeito no próximo domingo. (02/10/2008, Zé Beto).

A carga humorística apresentada pelas charges no blog do Zé Beto é outro recurso utilizado com o objetivo de criticar os acontecimentos políticos na eleição estudada. “Neste tipo de imagem, o exagero, sendo utilizada para mostrar o ridículo de uma situação ou de alguém, lugar do riso também assume sua força na crítica política” (Rodrigues, p. 22, 2000).

Quadro 3 – Espaço para humor no blog do Zé Beto



Simon Taylor e a pesquisa (24/09/2008)



Simon Taylor em seu dia de Munch (26/09/2008)

 <p>Simon Taylor e bichos de estimação (29/09/2008)</p>	 <p>Simon Taylor no fim da corrida (03/10/2008)</p>
---	--

A distribuição das charges humorísticas apresentava uma relação direta com os fatos do cotidiano da campanha, sem beneficiar necessariamente determinado candidato. O Zé Beto também foi o único que cedeu espaço para os principais candidatos ao pleito municipal se manifestarem no último dia da eleição – dia 5 de outubro.

“Pelo nosso futuro” por *Gleisi Hoffmann*, especial para este blog

Hoje é dia de Curitiba escolher os nomes dos dois candidatos que disputarão o segundo turno das eleições municipais. Quero agradecer aos eleitores e eleitoras que acompanharam o processo eleitoral até agora. Mas convido a todos a andar a segunda milha. Precisamos estabelecer um embate direto entre duas propostas e dois modelos de gestão para o futuro da nossa cidade. Nos últimos anos, Curitiba perdeu a condição de cidade-modelo em muitas áreas. Mesmo ainda tendo importantes diferenciais, nossa cidade não conseguiu mais inovar nas soluções para os problemas da violência, trânsito, transporte coletivo, atendimento à saúde, habitação, educação e meio ambiente. Precisamos e podemos resgatar nossos diferenciais, mas não conseguiremos isso nos próximos quatro anos se homologarmos uma candidatura já no primeiro turno, anulando a importância democrática do contraponto e da crítica construtiva. A todos que caminharam conosco até aqui, nosso muito obrigado. A todos os que aceitarem o desafio do segundo turno, nossos parabéns pela coragem!

Conto com seu apoio neste domingo” por *Beto Richa*, especial para este blog

Fizemos uma campanha de alto nível, com boas propostas para a cidade e sem ataques, tanto que estou saindo desta campanha sem nenhuma multa por infração eleitoral. Tenho certeza que o resultado das urnas traduzirá, a um só tempo, a expressa

aprovação da grande maioria dos curitibanos à nossa atual gestão e o voto de confiança em mais quatro anos de obras, investimentos, programas e políticas públicas que vão conciliar os objetivos de desenvolvimento econômico com inclusão social, fortalecimento da cidadania e proteção de nosso patrimônio cultural, histórico e ambiental. Se reeleito, vou continuar governando de mãos dadas com os curitibanos, em parceria com a iniciativa privada, a comunidade organizada e as entidades e instituições representativas de toda a sociedade. À frente da Prefeitura de Curitiba, não me afastarei um milímetro sequer daqueles preceitos que têm nos guiado até aqui no exercício da função pública: democracia, austeridade, transparência, ética e, acima de tudo, respeito pelos cidadãos. O diálogo continuará sendo a coluna dorsal de nossa administração; diálogo que caracteriza nosso relacionamento franco e aberto com todas as esferas de poder. Meu mais profundo e sincero agradecimento a todos aqueles que, ao longo da campanha, afirmaram seu apoio às propostas do nosso plano de governo. Conto com seu apoio neste domingo. Não vou decepcioná-los.

Este blog é o único dos pesquisados que pode ser avaliado como produto da terceira fase do jornalismo – com texto próprio para a web e que utiliza outros recursos como charges e opinião do leitor. Os demais são produtos de primeira (Caixa Zero) e segunda fase (Política em Debate), conforme classificação de John Pavlik.

Sobre as postagens, as do Zé Beto tiveram participação do leitor com publicação de textos e comentários. Já os outros blogs pesquisados não apresentaram nem 10% de comentários na totalidade de postagens. No total foram 4 postagens do *blog* Caixa Zero, 47 do Política em Debate e 84 do Zé Beto no mesmo período de tempo⁹.

TABELA 1 – Tipos de posts nos três blogs analisados

POSTS	CAIXA ZERO	POLÍTICA EM DEBATE	ZÉ BETO
Majoritariamente Informativo	1 (25%)	10 (21,2%)	17 (20,2%)
Majoritariamente Opinativo	3 (75%)	37 (78,8%)	67 (79,8%)
TOTAL	4 (100%)	47 (100%)	84 (100%)

⁹ As postagens dos *blogs* foram divididas em duas categorias: informativo e opinativo. Na categoria informativo ficaram todas as informações de caráter técnico como resultados de pesquisas e notas indicando outros veículos para leitura. Na categoria opinativo ficaram todos os comentários, fotos e charges que indicaram a opinião do autor.

As duas categorias apresentadas nos *blogs*: Informativo e Opinativo demonstram que os *blogs* estão cumprindo seu papel. É característica dos *blogs* permitirem “comentários de natureza pessoal, opinativa e mesmo sátira por parte dos jornalistas que ali escrevem” (Borges, online, pg.3). Um olhar sobre os resultados ressalta que as postagens em sua maioria são de textos opinativos, mas cada autor segue um formato de texto e publicação próprios, demonstrando ainda mais as características distintas de cada um e do veículo em que estão sitiados.

Quanto aos comentários nos *blogs* percebe-se a ocorrência de poucas manifestações por parte do leitor. Nos *blog* Caixa Zero nenhum comentário foi disponibilizado, no “Política em Debate” percebe-se menos de 10% de manifestações nas postagens. O *blog* do Zé Beto foi o que mais obteve manifestações por parte dos leitores, mas também foi o que mais publicou informações.

Os blogs são importantes veículos de comunicação na Era da Informação, apesar de atingir um número limitado de pessoas, eles são importantes pois permitem a circulação da informação política na internet, oferecendo alternativas informacionais para os interessados nos temas que fogem aos veículos de mídia tradicionais (Penteado, Santos, Araújo, 2007, pg. 23)

O posicionamento político ocorreu com maior frequência nos comentários expressos no *blog* Política em Debate. O Caixa Zero se manteve indiferente ao posicionamento em pró de um determinado candidato mas acompanhou a política da redação do grupo RPC e mostrou opinião contrária ao governador do estado. O *blog* do Zé Beto foi o que menos se manifestou pois questionou todos os concorrentes mas é notório que todos falaram muito mais do prefeito Beto Richa do que dos demais candidatos.

3. Considerações finais

Os blogs são importantes meios de comunicação e são ferramentas essenciais para os políticos e para quem quer estar bem informado sobre a campanha eleitoral. No estudo realizado foi constatado que os blogueiros são importantes fontes de informação,

mas a seleção do que deve ou não ser noticiado ainda passa por uma seleção interna (a política do veículo em que trabalham). Mesmo assim, o estilo de cada *blogueiro* é percebido na construção do texto, o que contribui para a formação do perfil do público leitor. Parece-nos, contudo, já ser possível afirmar que os *blogs* são uma importante ferramenta de comunicação para o público e para a mídia tradicionais, ampliando o leque de possibilidades para o leitor em se informar sobre política.

Referências bibliográficas

ALDÉ, Alessandra e BORGES, Juliano – **Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real**. Logos – Revista de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, Rio de Janeiro, n.21, 2004.

MORAIS, Larissa – **Notícia, conceito em revisão nos blogs jornalísticos**. Revista Pj:Br, ano 9, dezembro de 2007

NORRIS, Pipa. Preaching to the convert? Pluralism, Participation and Party websites. Party Politics Review, Londres, v. 9, nº 1, p. 7 a 31, 2003.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; SANTOS, Marcelo Burgo Pimentel dos e ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar – **O movimento Cansei na blogosfera: o debate nos blogs de política**. II Compolítica, B\$elo Horizonte, de 5 a 7 de dezembro de 2007

QUADROS, Claudia Irene de - **Jornalismo público e Internet no terceiro entorno**, Alaic, 2005.

QUADROS, Claudia Irene de, ROSA, Ana Paula da e VIEIRA, Josiany – **Blogs e as transformações no Jornalismo** – Revista E-compós, Salvador, 2005, v. 3, n. 1, p.1 - 21, 2005.

QUADROS, Claudia Irene de - **Clinton-Lewinsky: el escándalo que comenzó en la Red** – Revista Latina de Comunicación Social, número 20, agosto de 1999, La Laguna (Tenerife), disponible em www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/54cla.htm, acessado em 01 de fevereiro de 2006.

RODRIGUES, Denise dos Santos – **Uma análise morfológica da cobertura jornalística do Jornal do Brasil e do O Globo durante as eleições cariocas de 2000**. Disponível em <http://doxa.iuperj.br/artigos/morfologia.pdf>, acessado em 26 de Junho de 2009;

TOFFLER, Alvin – **O Choque do Futuro**, 7ª edição, Rio de Janeiro, Record, 2001

TOFFLER, Alvin - **A Terceira Onda**, Rio de Janeiro, Record, 1980

VIEIRA, Josiany Fiedler – **Do diário virtual ao jornalismo participativo na blogosfera: um estudo de caso do blog de Ricardo Noblat**, dissertação de mestrado apresentada na Universidade Tuiuti do Paraná, 2007



A contemporaneidade e a mulher brasileira em *CLAUDIA*: o papel da beleza

Gabrielle Vivian Bittelbrun ¹

Resumo: Pretende-se apontar alguns aspectos da sociedade ocidental do século XXI, bem como enfocar a construção corporal e a atribuição da identidade feminina nesse contexto. Ao se destacar a mulher brasileira, nota-se que a importância exacerbada conferida aos padrões de beleza atualmente faz com que a preocupação estética tenha um impacto considerável no cotidiano. Tal ideia fica evidente em um meio de comunicação como a revista feminina *CLAUDIA* que, tendo como público alvo leitoras de variadas faixas etárias da classe média do país, conquistou credibilidade e notoriedade propondo, em seus discursos, valores, posturas e comportamentos.

Palavras-chave: contemporaneidade; identidade de gênero; mulher; beleza; *Revista CLAUDIA*.

1. Introdução

Associado a mistérios e complexidades, o corpo humano, “desde sempre um signo cultural” (BUTLER, 2008, p. 108), nunca esteve livre de uma construção imaginária. Assim, na tentativa de alcançar um “corpo fantasiado”, que seria um instrumento de aproximação da existência humana em relação à beleza, as sociedades ocidentais submeteram, e submetem, seus “corpos reais” a infinitas práticas e técnicas de embelezamento.

Porém, principalmente no Brasil, país ícone da beleza feminina, destaca-se que as práticas visando à estética do corpo atingem dimensões talvez impensadas mesmo nas cortes europeias mais vaidosas do século XVIII. Moldado por exercícios físicos

¹ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, e mestranda em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Dra. Daisi Vogel, da Universidade Federal de Santa Catarina. Endereço eletrônico: gabivibi@yahoo.com.br

específicos, por dietas alimentares controladas, por uma série de cirurgias plásticas estéticas e por um extenso aparato de cosméticos, vestuários e acessórios, o corpo, principalmente o da mulher, ultrapassa os sacrifícios para atingir o *status* de belo.

Estudiosos do assunto já consideraram que tamanha busca pela beleza atinge ambos os sexos neste século XXI. Mesmo assim, não se pode ignorar que é sobre as mulheres que o caráter de imposição da boa aparência se manifesta com muito mais vigor. Nota-se que o sistema de sexualidade exigiu não apenas que o corpo feminino assumisse a maternidade como essência do seu “eu” (FOUCAULT, 1985 apud BUTLER, 2008, p. 138), como ainda, historicamente, associou-o à estética e à perfeição, evidência que se manifesta nas obras artísticas ocidentais no decorrer dos séculos.

Tem-se que o corpo da mulher é rico em significações e construções simbólicas, sendo que estudar sua aparência esbarra, inevitavelmente, em questões da identidade de gênero (BOFF; MURARO, 2002) e questões sociais, principalmente em tempos que a beleza feminina é ainda mais incentivada, encorajada e admirada nas academias, nas passarelas e nos meios de comunicação de massa, assim como no jornalismo e na publicidade em revista.

No entanto, geralmente, apenas são sugeridas as técnicas e tratamentos que visam ao embelezamento, mas sem se propor uma reflexão aprofundada sobre o assunto, o que se revela um grande erro, afinal, os cuidados com a aparência tem despontado como uma preocupação crescente no cotidiano feminino (SANT’ANNA, 1995), o que sugere ainda uma série de aspectos da configuração da sociedade atual como um todo.

Desse modo, ao se tentar ultrapassar a visão superficial que contamina a maioria dos discursos jornalísticos e publicitários atuais, nota-se que a preocupação estética exacerbada reflete valores, como o individualismo, o gosto pela renovação, a vigilância de si e do outro, que os pesquisadores apontam como típicos da fase atual, considerada pertencente à “modernidade” ou “pós-modernidade”, e que se manifesta em todas as sociedades ocidentais, ainda que com algumas variações e em diferentes escalas e condições (HARTLEY, 1996), aqui se pretendendo focar o Brasil.

No que tangem a tais questões, a *Revista CLAUDIA*, a mais antiga e considerada mais influente revista feminina em circulação atualmente no país, pode ser um suporte de análise, uma vez que visa a tratar do universo feminino, abordando, em suas matérias jornalísticas e reportagens, assuntos como filhos, casamento, comportamento, trabalho, e conferindo cada vez mais destaque para o embelezamento corporal.

Admite-se que o veículo, não apenas por seu conteúdo jornalístico, como também por seus anúncios publicitários, pode apontar as principais transformações estéticas que, além de sugerir uma determinada maneira de conceber o corpo, ainda contribuem para a atribuição de uma postura ao que é considerado o gênero feminino:

Com as conquistas das últimas décadas, parece que as mulheres ficaram mais estressadas, mais competitivas, mais preocupadas com as necessidades que não ocupavam tanto as de antigamente, como dinheiro, consumo, sucesso, carreira. Elas criam novos desejos, novas ambições e novas culpas (GOLDENBERG, 2000, p. 131).

2. A beleza feminina e a contemporaneidade

Perguntem a um sapo o que é beleza, o verdadeiro belo, o *to kalón*. Ele responderá que consiste em sua fêmea, com seus dois belos olhões redondos que se destacam na cabeça pequena, a garganta larga e chata, o ventre amarelo e o dorso escuro. Interroguem o diabo: dirá que o belo é um par de chifres, quatro patas em garra e um rabo (VOLTAIRE, 1764 apud ECO, 2003, p. 10).

Citando Voltaire, Eco (2003, p. 10) pretendia dizer que, apesar das tentativas de se encontrar regras estéticas estáveis no decorrer dos séculos, os conceitos de beleza variam, pois envolvem não apenas os juízos de valor, como também critérios políticos, sociais e econômicos. Ainda que haja, portanto, uma linha em comum entre o que foi admitido como beleza nas diferentes épocas e que os princípios essenciais da prática de si tenham sido evidenciados desde a Grécia Antiga, os meios sociais têm diversas concepções do que é belo, e a regulação social de tais padrões sofre variações históricas.

É de se esperar, portanto, que a sociedade atual do Ocidente tivesse suas próprias características no que tangem às denominações de beleza. No entanto, nas ruas, nas passarelas dos desfiles de moda, bem como nos meios de comunicação de massa, a extrema importância conferida à beleza ultimamente, elegendo-se o corpo humano

como sua principal manifestação, indica uma problematização e uma inquietação que faz emergir questionamentos e vigilâncias (FOUCAULT, 1985, p. 234).

Segundo Mouillaud (2002, p. 39), a exposição de algo sugere, em contrapartida, aspectos do que está sendo escondido, uma vez que quando se diz “eis aqui o que você deve ver ou saber”, fica subentendido que “existe algo que você não saberá”. No caso da temática estética, pode-se supor que a grande exposição corporal na verdade “esconde” uma série de questões que não ficam explícitas frente ao caráter imperativo do discurso do embelezamento de si, notadamente em propagandas e matérias jornalísticas, que são grandes difusores dos ideais atuais.

Os discursos midiáticos por vezes contam com uma aura de sedução e encantamento, proporcionada por seus recursos e pelos seus símbolos, que mascara a maneira impositiva com que propõem valores, ideias e comportamentos (LIPOVETSKY, 2007). Isso fica evidente ao se observar, nas páginas de jornais e de revistas atuais, a apresentação exaustiva de corpos esbeltos, bem trabalhados por exercícios físicos, rígidos, polidos que, sugerindo sucesso e felicidade, são divulgadores de uma indústria estética em crescente expansão, e reflexo de características da sociedade ocidental do século XXI.

Mais do que corpos, tais modelos de beleza lembram modalidades da relação consigo e aspectos mais gerais da sociedade ocidental de hoje, tais como a desmaterialização do mundo real, o apelo à publicidade, o individualismo, enfim, uma maneira própria de conceber os costumes, a produção artística e mesmo a organização social, aspectos que alguns pesquisadores preferem apontar como referentes a um processo natural de continuidade dos tempos modernos, que se iniciaram a partir da segunda metade do século XVIII.

Já estudiosos como Gilles Lipovetsky (2005), Zygmunt Bauman (2008) e Michel Maffesoli (1997) veem nos dias de hoje uma era que merece uma denominação própria, pelos comportamentos e perspectivas de mundo, evidenciados notadamente nas últimas décadas. Lipovetsky (2007) considera que a “modernidade” correu para a “pós-modernidade” progressivamente, principalmente a partir da década de 1960, com o culto ao prazer e à individualidade, os ideais libertários e o questionamento permanente das posturas sociais, culminando ainda com o despreendimento das tradições e a

valorização do novo. O que endossa a polêmica é que autores como Foucault (1985, p. 233) justamente atribuem tais aspectos como típicos da “modernidade”, reforçando que o cuidado exagerado de si já dava sinais de sua existência mesmo na antiguidade ocidental.

Mesmo assim, atualmente, ficam evidentes as grandes proporções tomadas pelo individualismo. O aumento do nível de vida, o desenvolvimento das mercadorias e dos serviços destinados ao indivíduo, além da proliferação de objetos e de opções de lazer, fizeram com que despontasse uma moral hedonista e materialista, que coloca o indivíduo no centro das atenções, o que é reforçado não apenas pelo jornalismo como, e talvez principalmente, pelos anúncios publicitários, que viram no despertar do investimento em si um eficiente meio de estímulo ao consumo.

Em tal conjuntura, desprende-se a busca pela própria identidade, a vontade de se diferenciar da grande massa; o ímpeto por se fazer único. E é neste ponto que se conta com as práticas de embelezamento, que surgem como aliadas na tentativa de se destacar, uma vez que, como aponta Novaes (2006a), a estética pode servir como uma maneira de diferenciação e promoção social do indivíduo no meio em que ele vive.

É fato que os progressos tecnológicos das últimas décadas trouxeram uma proliferação inédita dos aparatos de embelezamento corporal. A indústria da estética, que envolve os cosméticos, as clínicas de beleza, as academias, os especialistas da saúde, entre médicos nutricionistas e *personal trainers*, além da indústria da moda e das clínicas estéticas, proporcionou uma “civilidade” do corpo, carregando-o de aspectos simbólicos e culturais de uma maneira que nunca pode ser vislumbrada na sociedade ocidental.

Ainda segundo Novaes (2006b), o contexto social atual viu no corpo humano uma maneira de conceber a evolução que a sociedade busca, seja na área saúde, na tecnologia, na engenharia, enfim, o corpo passou a ser uma maneira de demonstrar não apenas a beleza, como ainda um alto nível de eficácia e produtividade, tanto por meio da grande resistência para exercícios físicos, como por meio da juventude prolongada que consegue atingir com o apoio dos aparatos estéticos.

Porém, o “culto ao corpo” fez com que se ignorassem os defeitos e as limitações inerentes ao ser humano e, na medida em que não se permite qualquer falha no que

tange ao desempenho nos cuidados corporais e à aparência, a alta possibilidade de fracasso no domínio de si mesmo faz com que um mal-estar ameace a surgir.

3. A beleza feminina e a *Revista CLAUDIA*

Apesar do hiperinvestimento corporal ser compartilhado tanto pelos homens como pelas mulheres, “o ideal de beleza não tem o mesmo vigor para os dois sexos, os mesmos efeitos sobre a relação com o corpo, a mesma função na identificação individual, a mesma valorização individual e íntima” (LIPOVETSKY, 2007, p. 137). É o sexo feminino que conserva o privilégio ancestral da coqueteria e da sedução, consequentemente, é sobre ele que recaem as maiores obrigações quanto à aparência.

Butler (2008, p. 57) apresentou em sua obra que a unidade do gênero, diferenciadora das posturas atribuídas como socialmente aceitas para o masculino e para o feminino, é “o efeito de uma prática reguladora que busca uniformizar a identidade do gênero por via da heterossexualidade compulsória”. Isso faz com que o heterossexismo e o falocentrismo, com o reforço da masculinidade, reitere sua lógica, sua metafísica e sua ontologia, colocando, em muitos casos, a mulher em uma posição desfavorecida na sociedade.

No caso da questão estética, fica evidente o peso da beleza sobre os ombros femininos ao se observar as revistas voltadas para esse segmento que, por meio de seus conselhos e sugestões, auxiliam na construção do imaginário e da identidade da mulher. Trazendo as questões da mulher “moderna” ou “pós-moderna” para o Brasil, destaca-se a *Revista CLAUDIA*, não apenas por ser a revista feminina brasileira mais antiga em circulação atualmente no mercado, sendo lançada em 1961, mas pelo sucesso e credibilidade que conseguiu atingir frente às leitoras.

CLAUDIA possui um público de leitoras pertencentes, principalmente, à denominada classe média brasileira, mas com faixas etárias variadas, sendo capaz de apresentar um perfil geral do universo feminino na atualidade no país. Por meio das matérias que aborda, bem como pela sua publicidade, uma revista de tamanho porte, com uma tiragem aproximada de 500 mil exemplares mensais (*Site Abril*, 31 mar. 2009), pode revelar qual é a identidade atribuída à mulher no século XXI, bem como

quais os comportamentos e a aparência que lhe é exigida, além do que isso pode significar no dia-a-dia das leitoras de *CLAUDIA*.

Considerando-se os exemplares em circulação na última década, não é difícil perceber que a preocupação estética atribuída às mulheres é crescente. As dicas para se cuidar bem de cada parte do corpo, cabelo, pele, cintura, pernas, abdome, revelam a fragmentação e “mutilação” da figura feminina a que se referia Boff (BOFF; MURARO, 2002, p. 24). Nota-se, por meio das matérias das edições dos anos 2000 de *CLAUDIA*, que não basta ser uma boa profissional e mãe, a mulher deve estar também linda sempre (*CLAUDIA*, 2001, p. 84), para não ser alvo de recriminação, uma vez que qualquer sinal de feiúra é sugerido como desleixo.

Mais do que isso, o belo corpo torna-se um meio de hierarquia social, um meio de destaque e um instrumento para a aceitação do olhar do outro (BOURDIEU, 2002). Na verdade, as mulheres pretendem atingir as exigências de um corpo capaz de ser alvo de desejo, porém, o que se pretende ressaltar é que o corpo também pode ser determinante no caminho à frustração pessoal, uma vez que o padrão corporal de hoje agrega várias características que não são fáceis de serem atingidas e mantidas, e que se multiplicam a todo o tempo.

Isso faz com que se desenvolva um estado de insegurança permanente sobre a mulher, já que é necessária a constante vigilância de si mesma:

Um simples descascado no esmalte, uma maquiagem fora do tom, uma depilação por fazer, o uso de uma roupa fora das tendências da moda ou uma raiz mal feita já são aspectos suficientes para emergirem duras críticas à imagem (da mulher) (NOVAES, 2006a, p. 71).

Em se tratando especificamente da sociedade brasileira, nota-se que o modelo de beleza ideal vem adquirindo cada vez mais atribuições e medidas que pouco se aproximam ao da mulher considerada comum no país, que tem os quadris considerados largos, em comparação aos das europeias, por exemplo, os cabelos cacheados e uma silhueta curvilínea, em contrapartida à magreza valorizada e à ditadura dos cabelos lisos, personificados nas modelos de passarelas e das revistas femininas, como de *CLAUDIA* (*CLAUDIA*, 2001; *CLAUDIA*, 2008).

4. A beleza feminina, a contemporaneidade e *CLAUDIA*

Admite-se que, de certa forma, há a manifestação dos ideais contemporâneos nos padrões de beleza femininos atuais. A distância entre o que é estipulado pelas revistas como belo e a realidade corporal das brasileiras, revela-se o que Bauman (2008, p. 99) chama de tendência “auto-destrutiva da pós-modernidade”, que seria “colocar objetivos cada vez mais fora do alcance e, por ação ou omissão, situá-los mais cedo ou mais tarde, em uma esfera além da obtenção do possível”.

A valorização da magreza extrema, como um dos atributos do corpo ideal, já se transpôs para a esfera do quase impossível, em uma grande aversão à gordura, símbolo da falta de agilidade, assim como o envelhecimento é tão ansiosamente recusado e combatido por negar o novo e o culto à juventude da sociedade contemporânea. Como apontou Nietzsche (2002 apud ECO, 2007, p. 15),

Cada indício de esgotamento, de peso, de senilidade, de cansaço, toda a espécie de falta de liberdade, como a convulsão, a paralisia, o cheiro, a cor, a forma da dissolução, da decomposição [...] tudo provoca a mesma reação: o juízo de valor ‘feio’. [...] O que odeia aí o ser humano? Não há dúvida: o declínio de seu tipo.

Na verdade, tanto a gordura, que sugere a deformação do corpo, como o envelhecimento, que sugere a degradação corporal, permeiam o principal medo humano: aparentar velhice é, no corpo, a concretização de que a morte está por vir. Os mecanismos de combate ao envelhecimento nada mais são, portanto, que “mecanismos engenhosos calculados para tornar suportável a vida com a consciência da morte” (BAUMAN, 2008, p. 46).

Dessa maneira, as mulheres que são consideradas fora dos padrões, seja pelo excesso de peso ou pelos sinais de envelhecimento, são apontadas como desleixadas consigo mesmas, por não lançarem mão dos inúmeros recursos de embelezamento que estão ao seu redor, tanto que não são apenas repreendidas, como até isoladas e malvistas socialmente.

A importância de se evitar o envelhecimento é constantemente reforçada em *CLAUDIA*, tanto em matérias jornalísticas, que prometem apontar “as armas que realmente são eficazes para rejuvenescer” (CLAUDIA, 2008, *Você contra o tempo*, Simone Ota, p. 144-149), como em anúncios publicitários, que sugerem que as rugas são “um problema” e que devem ser combatidas com afinco (CLAUDIA, 2001, propaganda do creme *Nívea Visage*, p. 4).

Diante de tamanho repúdio ao mínimo sinal de gordura, desenhou-se sobre a mulher um novo aprisionamento, a “escravidão” às medidas corporais e às práticas de embelezamento:

Dentro e fora do âmbito científico, toda a ação destinada a conhecer, a fortalecer e embelezar o corpo contém também sua parte de impotência e de risco. Dos espartilhos ao *body-building*, passando pela voga dos regimes e das cirurgias plásticas, os instrumentos e serviços criados para aumentar a saúde e embelezar as aparências desencadeiam o surgimento de preocupações em relação ao funcionamento corporal outrora inexistentes (SANT’ANNA, 1995, p. 12).

Além de significarem valores contemporâneos, as inúmeras práticas visando à beleza, tais como tratamentos com cremes para rejuvenescimento e as dietas alimentares, aliadas aos discursos jornalísticos que abordam à temática estética, apontam que o que é normativo para a mulher contemporânea não é o fato de os modelos de beleza serem impostos, uma vez que a beleza sempre foi cobrada do sexo feminino, mas “o fato de se afirmar, sem cessar, que ela pode ser bela, se assim o quiser” (NOVAES, 2006a, p. 28), e com isso alcançar felicidade e sucesso pessoal.

Obviamente, a leitora de *CLAUDIA* tem liberdade para aceitar ou não o que é proposto, mas ainda que se tenha autonomia para se virar a página, esquivar-se dos discursos, as técnicas jornalísticas, assim como os recursos publicitários, por meio da leveza de linguagem e do estilo divertido, suavizam a ideia de obrigação de aceitação das sugestões da revista, o que pode induzir à reprodução dos comportamentos propostos, além de influenciar, sob o título de mero entretenimento, no julgamento da aparência que deve ser valorizada e daquela que deve ser discriminada socialmente.

Portanto, o que se propõe, tendo em vista o estudo, que dá origem a este artigo, da identidade feminina contemporânea na *Revista CLAUDIA*, é o questionamento por parte não apenas das leitoras de *CLAUDIA*, como também das mulheres em geral sobre a maneira como são estipulados os padrões de beleza hoje e o que eles dizem sobre a configuração da sociedade atual.

Admite-se que a consciência, por parte da figura feminina, do caráter imperativo e dos fins lucrativos do que é considerado beleza corporal, possa levar a uma maior aceitação da própria aparência, e uma maior compreensão dos discursos não apenas midiáticos, como ainda sociais, a que a mulher está imersa.

Afinal, uma breve observação de edições das últimas décadas da *Revista CLAUDIA* revela que, enquanto a sociedade brasileira poderia sugerir uma maior autonomia do indivíduo, promovendo práticas que permitem praticamente qualquer intervenção corporal, o direito de cuidar de si mesmo e a possibilidade de ficar jovem mais tempo; as responsabilidades estéticas, que revelam os valores da “pós-modernidade”, ou “modernidade”, trouxeram mais inquietações e implicam em questionamentos.

Pode-se dizer que hoje a mulher se liberou, no sentido de poder escapar do recato dos vestuários femininos da década de 1960, por exemplo, ou ainda pela possibilidade de intervir no que lhe desagradava quanto à aparência, no entanto, o corpo e a figura feminina continuam inseridos no contexto das relações de poder que atribuem a mulher obrigações e deveres, questões que merecem espaço na sociedade atual.

Ainda que os padrões de beleza sobre a mulher sejam um meio de revelar a lei paterna, que determina submissões e deveres à figura feminina, com se referia Butler (2008), certamente não se pode colocar toda a culpa do caráter impositivo da estética no patriarcalismo, como se este fosse uma entidade que pairasse por todos os valores e discursos do século XXI. Talvez muito da obrigação de embelezamento que se atribui à mulher e dos discursos que apontam que ela deve lançar mão de práticas para ser merecedora do desejo alheio e, por conseguinte do sucesso e da felicidade, deve-se porque se aceita a estética como uma obrigação e uma preocupação no cotidiano.

Foucault (1985) parecia sensato ao afirmar que a lei paterna é proibidora e gerativa ao mesmo tempo, ou seja, a posição de objeto de desejo relegada à mulher,

atribuindo-lhe práticas e comportamentos, não apenas se impõe sobre a figura feminina como também é inerente à sua identidade. Para um questionamento e subversão dessa lei é necessário estar atento às suas complexidades e sutilezas, assim como às possibilidades que surgem quando tal lei se vira contra ela mesma e gera metamorfoses inesperadas. Segundo Butler (2008, p. 139), só então o corpo culturalmente construído será liberado, “não para o seu passado “natural”, nem para os seus prazeres originais, mas para um futuro aberto de possibilidades culturais”.

Portanto, a contemporaneidade que encontrou no corpo humano uma maneira de manifestar o alto nível de evolução, tecnologia e aprimoramento atingidos, e no corpo feminino um *outdoor* da beleza, perfeição, magreza e jovialidade, parece ainda revelar mais crises íntimas do que a autonomia que tanto almeja.

5. Considerações finais

Apesar das divergências quanto à denominação da fase atual, sendo “pós-modernidade” ou apenas “modernidade”, admitida como mera continuação do processo iniciado no final do século XVIII, é consenso entre os pesquisadores que o século XXI faz parte de uma conjuntura inédita, marcada pela sedução do homem pela aparência, pelo aprimoramento da publicidade, dos bens, serviços e pelo desenvolvimento da moda, não apenas enquanto vestuários e acessórios, mas também como fenômeno que permite a liberação das posturas, o gosto pelo novo e um hiperinvestimento em si mesmo, especialmente depois da década de 1960 (LIPOVETSKY, 2005 e 2007).

No entanto, o caráter impositivo adquirido pelos padrões de beleza exige um questionamento aprofundado não apenas da conjuntura atual, mas da identidade feminina, uma vez que a beleza vem sendo determinante no comportamento e na maneira com que as mulheres enxergam a si mesmas, o que pode ser evidenciado ao se observar os discursos da *Revista CLAUDIA*, considerado um apoio no estudo das questões do universo das mulheres do século XXI.

Obviamente, ressalta-se que as mulheres não absorvem passivas aos discursos e às práticas corporais, mas sempre os interpretam e reelaboram, na medida em que toda decodificação é uma leitura e a experiência corporal é sempre modificada pela

experiência da cultura (NOVAES, 2006a, p. 74). No entanto, é imprescindível considerar alguns aspectos que envolvem as questões corporais, bem como suas transcendências:

Assiste-se a uma proliferação inédita das imagens do corpo produzidas pela modernidade tecnocientífica. Em nossos dias, esta multiplicidade de imagens se condensa na mídia, onde reinam superfícies lisas, fragmentadas, peles de luz e de papel. Como se elas tivessem ganho a dimensão do mundo. Nesse nível de hiper-realidade e, ao mesmo tempo, de paixão por estéticas milimetricamente calculadas, poderíamos ainda falar em corpos? De que maneira somos hoje afetados por aqueles vestígios de corpos, ou ainda corpos feitos de pura luz? (SANT'ANNA, 1995, p. 18)

Além dos ideais atuais, do culto à juventude e da extrema preocupação consigo, o que o discurso de *CLAUDIA* e da sociedade ocidental como um todo, inclusive a brasileira, vem denunciando é que pouco se progrediu no que tange à liberação dos gêneros e mesmo dos corpos. A unidade e a delimitação rígida do que se atribui ao sexo feminino e ao masculino, assim como as práticas corporais que se consolidam como procedimentos ideais, por mais que se diga em “pós” ou “modernidade”, ainda determinam posturas e sugerem submissões e imposições, notadamente às mulheres.

Portanto, como já apontou Butler (2008, p. 22), apesar da evolução em vários sentidos atualmente, desmontar as dominações sobre o gênero feminino, e sobre os corpos das mulheres, ainda se revela um desafio.

Referências

ABRIL. **Perfil**. Disponível em:
<http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml>. Acesso em: 31 mar. 2009.

A REVISTA no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BADINTER, E. **Um é o outro**. Tradução de Carlota Gomes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

- BARROS, D.; FIORIN, J. L. **Dialogismo, polifonia e intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1999.
- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOAS, S. V. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro e Lisboa: Bertrand/Difel, 1998.
- BOFF, L.; MURARO, R. M.. **Feminino e masculino**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Sextante: 2002.
- BRETON, L. B. A Síndrome de Frankenstein. In: SANT'ANNA, Denise B. (Org). **Políticas do Corpo**. Tradução de textos em francês Marluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 49-67.
- BRANDÃO, H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Unicamp, 1998.
- BUITONI, D. S. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. 1ª. ed. São Paulo: Loyola, 1981.
- BUTLER, JUDITH. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CANTARINO, C. A sonhada beleza virtual. **ComCiência**. Campinas, jul. 2006, n. 78.
Disponível em:
<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=143>>. Acesso em: 13 mai. 2008.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CORREIA, J.C. **Teoria e crítica do discurso noticioso**. Covilhã: Livros LabCom, 2008.
- COURTINE, J. Os stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise B. (Org). **Políticas do Corpo**. Tradução de Marluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 81-113.
- ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- _____. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- FISCHLER, C. Obeso Benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise B. (Org). **Políticas do Corpo**. Tradução de textos em francês Marluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 69- 79

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. **Ditos e escritos, vol. II**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. **História da sexualidade, vol. I**. 17 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e José Augusto Gilhon Albuquerque.

_____. **História da sexualidade, vol. III**. 4 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e José Augusto Gilhon Albuquerque.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOLDENBERG, M. **Coroas**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

_____. **De perto ninguém é normal**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

_____ (Org). **Os novos desejos**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HARTLEY, J. **Popular reality: journalism, modernity, popular culture**. London: Arnold, 1996.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1998.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Baureri: Manole, 2005.

_____. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARIUZZO, P. Diferentes modos de ser belo. **ComCiência**. Campinas, jul. 2006, n. 78.

Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=141>>. Acesso em: 13 mai. 2008.

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre, Sulina, 1997.

MELO, J. M. de. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MORAES, D. (Org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NOVAES, J. **O intolerável peso da feiúra**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio e Garamond Universitária, 2006a.

_____.; VILHENA, J. Dormindo com o inimigo. Mulher, feiúra e a busca do corpo perfeito. **ComCiência**. Campinas, jul. 2006b, n. 78. Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=144>>. Acesso em: 13 mai. 2008.

SANT´ANNA, D. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (Org.). **Políticas do Corpo**. Tradução de textos em francês Marluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 121-139.

PALHARES, T. P. Belo: a breve história de uma idéia. **ComCiência**. Campinas, jul. 2006, n. 78. Disponível em:
<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=145>>.
Acesso em: 24 out. 2008.

PERROT, M. **Mulheres públicas**. Trad. Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Fundação. Ed. UNESP, 1998.

POCIELLO, C. Os desafios da leveza: As práticas corporais em mutação. In: SANT'ANNA, Denise B. (Org). **Políticas do Corpo**. Tradução de textos em francês Marluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 115- 119.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, ano 47, n. 3, p. 92, mar. 2008.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 47, n. 2, fevereiro de 2008.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, n. 1, jan. 2001.

ROCHA, E. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROUANET, S. P. **As razões do iluminismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VIGARELLO, G. **História da beleza**. Tradução de Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WILLIAMS, R. **Marxism and literature**. Oxford University Press, 1977.

WEINBERG, C; CORDÁS, T. **Do altar às passarelas: Da anorexia santa à anorexia nervosa**. São Paulo: Annablume, 2006.



Fotos, ilustrações e infografias no jornalismo impresso

Gilmar Adolfo Hermes ¹

Resumo: O texto parte de pressupostos da teoria jornalística interacionista conhecida como *Newsmaking* para abordar aspectos básicos relativos à produção de imagens no jornalismo impresso, especificamente, as fotografias, os infográficos e as ilustrações. Para estabelecer uma comparação especialmente entre as fotos e as ilustrações, consideram-se elementos históricos e observações realizadas em um estudo das rotinas jornalísticas feito anteriormente.

Palavras-chave: produção jornalística; rotinas jornalísticas; fotografia; ilustração; infográficos.

Dentre as atividades produtivas do jornalismo impresso, podemos observar a presença de diferentes modalidades de imagens. Podem ser fotos, ilustrações, infográficos ou o próprio design gráfico como uma concepção imagética ampla de uma publicação. Os desenhos entram em confronto direto com a fotografia, como uma alternativa para a complementação visual dos textos escritos. Para compreender a inserção dessas duas formas de produção, nas rotinas jornalísticas, desenvolverei neste trabalho uma análise comparativa entre as características básicas dessas duas formas de criação de imagens. Estabelece-se bases para a compreensão de ambas nos sistemas produtivos, sendo que, assim como ocorre com todas as demais práticas jornalísticas, vive-se hoje o impacto das tecnologias de informática e digitais. Situa-se o modo de pensar o jornalismo dentro da linha teórica interacionista (*Newsmaking*), estabelecendo-se alguns pontos de partida para pensar as imagens do jornalismo impresso.

Em *Teorias da Comunicação*, Mauro Wolf (2001) situa as pesquisas de *Newsmaking* entre “[...] os estudos sobre os emissores e sobre os processos produtivos

¹ Gilmar Adolfo Hermes é graduado em Jornalismo, mestre em História e Crítica da Arte pelo Instituto de Artes da UFRGS doutor em Comunicação Social pela Unisinos.

nas comunicações de massa” (WOLF, 2001, p.177). Essa seria uma tendência resultante das experiências de pesquisa anteriores, feitas na área de comunicação.

A sociologia dos emissores diz respeito principalmente aos produtores de notícias. Segundo Wolf, as metodologias da área de *newsmaking* variam dos questionários às observações, procurando identificar no trabalho dos emissores, para exemplificar, as rotinas, distorções, estereótipos funcionais e precedentes sedimentados. Esses estudos distanciariam-se do modelo informacional, “[...] *simples e linear que não tem em conta fatores resultantes da complexidade comunicativa dos órgãos produtivos.*” (WOLF, 2001, p. 252.)

Os valores/notícia estão enraizados em todo o processo produtivo, que varia de acordo com as formas de organização das redações. As três principais fases da produção da informação, segundo Wolf, são “[...] *a recolha, a seleção e a apresentação.*” (WOLF, 2001, p.218).

Neste estudo, a questão da apresentação é o mais importante, pois os ilustradores, fotógrafos e infografistas trabalham, sobretudo, nesse aspecto, embora a “recolha” e a “seleção” sejam bastante importantes quanto a essas formas de produção.

O formato rígido dos mídias deve-se à necessidade de organizar racionalmente o processo produtivo, mas esse formato pode ser alterado de acordo com a emergência de fatos. Diante de acontecimentos relevantes, como a morte de um político que cumpriu um papel histórico, a disposição das editorias e do espaço gráfico pode ser alterada. Também as situações de crise, especialmente os processos de reformulação devido à diminuição das vendas e a redefinição de um público-alvo, levam às transformações dos formatos. Os valores/notícia não são algo estático, mas parte de um processo de negociação, que motiva o interesse pelas pesquisas de *Newsmaking*.

Considerando outros estudos anteriores, Nelson Traquina (2005) chega a uma definição dos valores/notícia verificáveis nas práticas das redações:

Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o

que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia. (TRAQUINA, 2005, p.78.)

Nos seus artigos, no livro *O Jornal – Da Forma ao Sentido*, Maurice Mouilland (2002) critica as análises de conteúdo quantitativas, mas também faz ressalvas aos estudos de *Newsmaking* que não se preocupam com a formatação das mídias, o que consiste na constituição de “dispositivos” que atribuem valor aos produtos jornalísticos. Neste trabalho, preocupado com aspectos imagéticos, torna-se muito significativo o destaque dado pelo autor à questão da forma de apresentação dos jornais como um elemento crucial na compreensão dos acontecimentos, o que os demais autores tentam dar conta com a noção do valor/notícia de construção ou apresentação.

O trabalho jornalístico, por um lado, pode ser visto como o de um operário, por exigir a sua presença corporal diante dos fatos ou na própria execução de uma diversidade de tarefas que resultam no produto noticioso. Por envolver idéias, e exigir uma visão crítica da realidade a ser reconstruída textualmente, por outro lado, trata-se de um trabalho intelectual. Por essa duplicidade, o trabalho jornalístico aproxima-se da arte. E, justamente por essa duplicidade, é interessante lembrar que os artistas plásticos eram vistos com preconceito pelos filósofos na Antiga Grécia, pois seu trabalho aproximava-se a de um operário (GOMBRICH, 1993). Somente no Renascimento, é que deixou de existir um preconceito que impedia o reconhecimento dos artistas como intelectuais, mesmo que seu trabalho, seu texto visual, fosse feito com as mãos.

O preconceito da sociedade escravagista grega em relação ao trabalho operário foi herdado de diferentes formas pela nossa sociedade, e, isso, afeta como se pensa não só a arte, como também o jornalismo e outras atividades que envolvem técnicas de produção. Muitas, vezes, os setores de administração e marketing das empresas impõem pontos de vista sem considerar como de fato são feitos os produtos jornalísticos. E, neste sentido, as teorias de *Newsmaking* procuram dar conta dos processos produtivos, como eles são feitos e como eles são pensados, dentro da dinâmica das rotinas jornalísticas, sempre em processo e em mudança. Pelo menos quando se pensa cientificamente, o jornalismo não pode ignorar os fazeres que o constituem dinamicamente.

A teoria semiótica de Charles Sanders Peirce permite que sejam relacionados os planos da teoria e das práticas sem maiores problemas já que, ao explicar o pensamento

através da sua teoria dos signos, o autor mostra que os conceitos consolidam-se, reafirmam-se e transformam-se nas ações humanas, que são uma das formas de manifestar a consciência. A maneira como os jornalistas pensam as suas tarefas é decorrente de concepções arraigadas na cultura profissional, mas, ao mesmo tempo, na maneira de fazer seus trabalhos, eles modificam essa maneira de pensar.

Para pensar a ilustração, a fotografia e os infográficos, é necessário ter-se em conta os seus conceitos fundamentais que a bibliografia disponível nos oferece, muitas vezes em manuais ou depoimentos de profissionais experimentados, o que se aproxima de certa maneira aos estudos de *Newsmaking*, que problematizam esses saberes institucionalizados.

Com o desenvolvimento das técnicas de reprodução, a imprensa escrita foi contando crescentemente com uma melhor qualidade de imagens, além dos desenvolvimentos da tipografia e do design gráfico. Com xilografuras e litografias, os jornais contavam inicialmente com as ilustrações como principal atração imagética. As fotografias, inicialmente, serviam como base para a produção de ilustrações, já que não havia ainda meios técnicos de reproduzir diretamente e com qualidade as fotos nas páginas impressas.

No livro *A Revista no Brasil* (2000), publicado em comemoração aos 50 anos da editora Abril, tem-se uma interessante retrospectiva da imprensa no Brasil, em que se destaca, entre outros aspectos, o papel exercido por ilustradores e fotógrafos. As primeiras revistas brasileiras, que surgiram no início do século XIX, pareciam livros. Com o passar do tempo, é que elas tiveram um tratamento gráfico mais característico.

A ilustração já aparecia na revista *Museo Universal*, lançada em 1837. Nos primórdios, conforme esta obra, ao contrário do que acontece hoje, o texto é que complementava a ilustração. O caricaturista italiano Angelo Agostini, criador da *Revista Ilustrada* em 1876, fazia desenhos e também escrevia, contribuindo na campanha abolicionista. O desenhista alemão Henrique Fleuiss fundou a *Semana Ilustrada*, que existiu de 1860 a 1876. Fez a cobertura da Guerra do Paraguai (1864-1870) com desenhos copiados de instantâneos.

O desenhista e diretor de arte J. Carlos seguiu a tradição de usar imagens humorísticas como um ponto de atração para a leitura, sendo considerado um dos jornalistas

brasileiros mais importantes do século XX. Foi autor de mais de 50 mil desenhos, tendo passado em 48 anos de atividade por cerca de 40 publicações.

Uma das primeiras edições a fazer um uso da fotografia sem a intermediação do desenho foi a *Revista da Semana* a partir de 1900. A reportagem ilustrada por fotografias consolidou-se na revista *O Cruzeiro*, a partir de 1943, com a atuação do fotógrafo francês Jean Manzon. O piauiense José Medeiros, aluno de Manzon, tornou-se um dos principais nomes do fotojornalismo com um enfoque social. E, daí para diante, as fotografias ocuparam um papel cada mais importante e diversificado, acompanhando o processo de segmentação cada vez maior na imprensa brasileira.

Os desenhos, ao longo do tempo, foram ganhando diferentes significados na produção do jornalismo impresso. Baseada no desenho de Alceu Penna, a seção *As Garotas* foi uma das mais lidas na revista *O Cruzeiro*, entre 1938 e 1964. Artistas famosos atuaram na ilustração, como é o caso de Di Cavalcanti, Portinari, Rubens Gerchman, Darel Valença, Wesley Duke Lee e Marcelo Cipis. Na revista *Senhor*, a partir do final dos anos 50, Carlos Scliar e Glauco Rodrigues tiveram um papel marcante, usando o desenho como uma forma de equilíbrio conceitual na totalidade do projeto gráfico. O artista Amilcar de Castro foi o responsável pela reformulação gráfica do *Jornal do Brasil*, no final dos anos 1950, e até hoje artistas plásticos contribuem para a elaboração visual de jornais, como pôde ser observado na seção *Tendências/Debates*, da *Folha de São Paulo*, aos domingos.

Conforme a publicação *A Revista no Brasil* (2000), a infografia surgiu na imprensa escrita brasileira no final dos anos de 1970, embora as reportagens infografadas tenham começado a aparecer a partir de 1990.

Fazer um infográfico significa organizar ilustrações, fotos, ícones, setas e outros objetos gráficos de modo a contar uma história completa. Não se vê o uso de blocos de texto para ajudar a amarrar o enredo, desde que sejam mínimos – quanto mais curtos, melhor. Acredita-se que a infografia dê à página impressa o charme e a dinâmica das telas eletrônicas, deixando as informações prontamente acessíveis ao olhar do leitor. (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.76.)

O jornalismo e a fotografia desenvolveram-se inicialmente dentro de um contexto de pensamento positivista, entre os séculos XIX e XX, quando as ciências buscavam desenvolver-se sobretudo através do que seja passível de verificação. Como destacam os

autores Roland Barthes (1980) e Philippe Dubois (1993), o que distingue a técnica da fotografia é o fato de presenciar os fatos no espaço e no tempo, tendo uma relação direta com as coisas através dos reflexos luminosos, apresentando mais do que uma mera relação de semelhança, como ocorre com desenhos e pinturas. Nesse sentido, de acordo com a teoria semiótica de Peirce, as fotos são índices, por terem algum tipo de relação física direta com os objetos num certo momento. Esse conjunto de fatores contribuiu muito para consolidar a fotografia, junto às linguagens midiáticas, pelo seu valor testemunhal e temporal, embora existam muitos outros constructos estruturais, especialmente na contribuição das fontes informativas para a redação dos textos jornalísticos e a consolidação da credibilidade, através das qual o meio se institucionaliza na sociedade.

O fotógrafo é um profissional que cumpre dentro da redação de um jornal com dois propósitos principais. Como ocorre com todas as demais imagens, viabiliza uma elaboração gráfica mais atraente do conjunto de notícias. Particularmente, estabelece uma relação direta com o texto e a realidade representada, por seu caráter indicial. Através das imagens fotografadas ou cinegrafadas, as mídias afirmam que encontraram os meios para estar no local do fato e testemunhá-lo.

A idéia da fotografia corresponde a uma escrita com a luz. Desta forma, o controle da luminosidade como uma maneira do mundo se apresentar ao aparelho fotográfico é o princípio fundamental dessa técnica. Há, por um lado, as condições de luminosidade da realidade a ser tratada pelo aparelho, e, por outro lado, as condições técnicas que esse dispositivo oferece para a captação. O trabalho do fotógrafo tem como ponto crucial a decisão de como proceder diante dessas condições, considerando ao lado disso o enquadramento.

O motivo da fotografia, ou seja, a pauta, deverá ser tratada de maneira em que várias características informativas estejam sintetizadas no menor número de imagens. Normalmente, as notícias são acompanhadas de uma única foto, e isso pode acontecer somente com a matéria de abertura da página. Os temas que recebem maior espaço de tratamento podem contar com um maior número de fotos, assim como as chamadas na capa ou na contracapa de um jornal. Dentro dessa perspectiva, o fotógrafo deve buscar ao mesmo tempo a síntese e a variedade de ângulos, prevendo possíveis usos do seu material.

A composição da foto estabelece relações entre diferentes objetos, sendo que o fotógrafo deve ter uma consciência clara de qual é a figura de interesse na pauta. O diálogo – especialmente entre o fotógrafo e o repórter redator – é fundamental, de maneira em que se compreendam possíveis elementos significativos a serem incluídos na composição. Retratos tornam-se mais significativos quando os personagens são incluídos em cenários que traduzam a sua personalidade ou os fatos que estão sendo noticiados. Os gestos, a postura, a espontaneidade ou a intencionalidade, a relação estabelecida entre diferentes personagens (proximidade ou distanciamento) estão entre outros aspectos na apresentação de figuras humanas.

O clima da notícia pode ser traduzido pelo tratamento dado à luminosidade no registro fotográfico. Contrastes agudos entre luzes e sombras podem dar um teor mais dramático à imagem, enquanto a luz difusa corresponde a uma maior clareza (que pode estar ligado ao conceito de objetividade jornalística) ou serenidade. A profundidade de campo – que corresponde a tudo que está com foco na imagem – pode ser um elemento significativo no sentido de ressaltar um ou outro elemento da foto.

Há preocupações de ordem da estética fotográfica, como ocorre em relação ao enquadramento. A regra dos terços é uma das mais praticadas neste sentido. O retângulo da imagem é dividido em três partes, da esquerda para a direita, e de debaixo para cima, sendo que nos pontos limítrofes da parte central com as duas laterais, encontram-se os pontos áureos, que devem ser os pontos de encaixe para o enquadramento de objetos ou personagens de maior interesse na foto. As linhas imaginárias estabelecem relações entre as figuras e conduzem o olhar de forma a produzir a ilusão perspectiva, dando um caráter tridimensional à imagem.

Elson Sempé Pedroso (2008), no seu artigo, *Reflexões Sobre Fotografia no Jornalismo Impresso*, estabelece uma síntese das possibilidades de expressão do fotojornalista:

[...] No nível mais fundamental da técnica, o fotógrafo dispõe das variações de obturador, de diafragma e de sensibilidade (agora, colocada na ponta dos dedos, em um botão nas câmeras digitais...) O congelamento, ou borramento, dos movimentos são necessariamente uma opção retórica, não apenas uma contingência de uma operação automática de obturador (quanto mais lenta a velocidade de obtenção, mais borram-se os movimentos). Assim também é a maior ou menor profundidade de campo, que é a quantidade de planos em foco na frente e atrás do plano principal focado, operada não só pelo diafragma (quanto mais fechado, mais profundidade de campo)

mas também pelo tipo de objetiva (grandes angulares têm tendência à boa profundidade e teleobjetivas a pouca) e pela distância do objeto principal (quanto mais perto o objeto, mais desfocado o fundo). (PEDROSO, 2008, p.44.)

Como foi observado, as fotografias tendem a ser tratadas sobretudo por seu valor testemunhal de uma realidade concreta, que, apesar de questionável, inclusive quanto à facilidade de manipulação digital das imagens, continua sendo um valor ligado ao caráter indicial da técnica. Jorge Pedro Sousa (2004), ao comentar os gêneros de fotojornalismo, no entanto, mostra que as fotos também podem ser “ilustrativas”, ou seja, dar lugar a imagens ou conceitos abstratos, acompanhando textos opinativos, como seria próprio dos desenhos ou pinturas, comparativamente.

Os desenhos ilustrativos atualmente tendem a aparecer mais em textos da categoria opinativa, embora possam ser úteis quando se tratam de temáticas de caráter mais abstrato ou de assuntos difíceis de tratar com imagens de caráter mais denotativo, como ocorre, por exemplo, com a temática do aborto.

As ilustrações dão um tom mais lúdico às páginas dos jornais, contribuindo para um design gráfico diferenciado, de acordo com o tipo de desenho adotado e o espaço concedido para esse tipo de manifestação visual. Há uma proximidade muito grande entre as ilustrações e as concepções de caricatura, charge, cartum e histórias em quadrinhos. Muitas ilustrações são realmente caricaturas, enquanto as charges, os cartuns e as histórias em quadrinhos se tratam de outras manifestações textuais autônomas, não mais ligadas a um texto ou reportagem, como ocorre com as ilustrações. No entanto, essas modalidades textuais, por terem no desenho um ingrediente fundamental, influenciam a maneira como se pensa a ilustração dentro das mídias impressas.

Na pesquisa de doutorado do autor deste texto, *As Ilustrações de Jornais Diários Impressos: Explorando Fronteiras entre Jornalismo* (HERMES, 2005), que segue a linha teórica dos *Newsmaking*, notou-se no acompanhamento do trabalho de ilustradores dos jornais *Zero Hora*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde* e *Folha de São Paulo* a presença das técnicas de desenho à mão, o uso do computador e as técnicas de colagem. Uma das questões mais recentes, no trabalho dos ilustradores, é a necessidade, cada vez maior, de usar as ferramentas de desenho oferecidas pelos computadores, da mesma

forma em que os fotojornalistas tendem a fazer um uso cada vez mais freqüente das câmeras digitais.

A tendência, nas redações, é que tudo seja feito nas máquinas, especialmente em função da diversidade de *softwares*, que, inclusive, imitam as técnicas de pintura em aquarela e pastel. Os computadores oferecem a possibilidade de desmontar e reconstruir as figuras, o que, manualmente, era impossível.

O maior risco do uso do computador é a sobrevalorização da ferramenta, desconsiderando-se todos os procedimentos anteriores, usados na atividade de ilustração. A informática, porém, vem atender a necessidade de soluções instantâneas, que a imediatividade do jornalismo exige. Dessa forma, há uma pressão constante sobre os profissionais, para que adotem novos procedimentos técnicos. Isso aparece, para os ilustradores, como uma possibilidade de aperfeiçoamento pessoal e, ao mesmo tempo, uma ameaça, especialmente quando os seus processos criativos estão mais vinculados a outros procedimentos técnicos.

Os ilustradores oscilam entre uma valorização do uso do computador e o exercício das técnicas tradicionais. Mesmo Carvall, que é reconhecido como um dos mais bem sucedidos no uso da informática, defende a prática do desenho de observação, do tipo acadêmico. O fato de concursos de caricatura não aceitarem desenhos por computador indica a dificuldade para a aceitação na cultura profissional dos procedimentos informatizados, levando à tendência de ocorrerem processos híbridos.

Os jornais estão cada vez mais repletos de infografias, a partir das quais as notícias são explicadas visualmente, com a junção de textos e imagens. Os infográficos demonstram aspectos que estão intervindo nas concepções, não só das ilustrações, mas, também, do jornalismo gráfico de uma maneira geral. É possível observar como tendência a geração de novas concepções em torno dos domínios de linguagens jornalísticas. Isso ocorre da mesma maneira como aconteceu com a inserção das fotografias, que, agora, por sua vez, estão sendo influenciadas pelas possibilidades dos equipamentos de informática.

A autora Tattiana Teixeira (2007) preocupou-se em delimitar a noção de infografia, evidenciando o que vem a ser uma categoria textual desenvolvida com toda a sua potencialidade em publicações como a revista *Superinteressante*, da Editora Abril.

Há equívocos quando se confunde uma tabela ou um gráfico de barras com um infográfico. Não se trata do trabalho de um ilustrador, embora os ilustradores ou infografistas cumpram com papéis importantes na sua execução. É um tipo de trabalho que envolve diferentes competências, como ocorre mais comumente com a parceria fotógrafo e redator. Sendo assim, implica em modificações na cultura profissional, que, dessa forma, deixa de ver, definitivamente, o ilustrador como aquele que meramente acrescenta um elemento cômico ao conteúdo jornalístico.

[Um] infográfico pressupõe a inter-relação indissolúvel entre texto (que vai além de uma simples legenda ou título) e imagem que deve ser mais que uma ilustração de valor exclusivamente estético. Podemos dizer, portanto, que este binômio imagem e texto, na infografia, exerce, por princípio, uma função explicativa e não apenas expositiva. O infográfico, enquanto discurso, deve ser capaz de passar uma informação de sentido completo, favorecendo a compreensão de algo e, neste sentido, nem imagem, nem texto deve se sobressair a ponto de tornar um ou outro indispensável. (TEIXEIRA, 2007, p.113.)

Na *Folha de São Paulo*, de acordo com o editor de arte Massimo Gentile, as infografias são desenhos técnico-descritivos, que explicam, por exemplo, "*por que o ônibus espacial explodiu*", em contraste com a ilustração, que ocupa "*espaços nobres, ou seja, onde o desenho... é quase um quadro...*". (GENTILE in HERMES, 2005, p.344.)

No *Estadão*, conforme a editora Rosangela Dolis, os infográficos têm o objetivo de tornar os assuntos de reportagem mais claros e evidentes, além de reduzirem o tamanho dos textos. Certas explicações, especialmente em matérias de caráter científico, seriam muito longas sem o recurso dos infográficos. (DOLIS in HERMES, 2005, p.344.)

O infográfico tem um caráter informativo, mas as informações podem ser de ordem visual. O infografista Hugo Carnevalli vivenciou o surgimento da infografia nos anos de 1980. Considera que é necessário rabiscar, no papel, o infográfico, para tornar a idéia de realização compreensível. Também observa que certos trabalhos, tratados como infográficos, estão mais próximos do que seria uma ilustração. Para fazer infográficos dos mais difíceis, é necessário primeiro montar uma estrutura para depois ir jogando os dados. (CARNEVALLI in HERMES, 2005, p. 344-345.)

Na experiência de Carnevalli, o infografista trata de colocar a informação em termos visuais. No acidente de um avião, por exemplo, ele deverá desmembrar a máquina e mostrar a peça que motivou o acidente. “*Aí você tem de fazer a criação, a imaginação, ir atrás de elementos...*” (CARNEVALLI in HERMES, 2005, p. 345.) Para fazer os infográficos, algumas vezes, Carnevalli vai a campo, junto com os repórteres, fotografando e fazendo raves na sua prancheta de desenho. Já houve momentos em que Carnevalli foi chamado em casa, na sua folga, para fazer descrições visuais de acidentes. Num acidente com um avião no aeroporto de Congonhas, ele foi solicitado a fazer o desenho. No local, ele pediu ao zelador de um prédio para subir no terraço, onde teria uma visão em perspectiva, ao contrário do que acontece junto ao solo. Completou a descrição visual com dados fornecidos pela assessoria de imprensa do aeroporto.

Glauco Lara, do *Estadão*, vê o infográfico como uma oportunidade para misturar um pouco de tudo. De acordo com ele, que é voltado preferencialmente para esse tipo de tarefa, esse recurso gráfico permite textos mais sintéticos. Considera importante não perder a referência do texto do repórter, para não encobri-lo. Para trabalhar as idéias das matérias, quem manipula imagens cria cenas artificiais, como as de três carros da fórmula um, que jamais estariam juntos.

Para Glauco, na infografia, há necessidade de maior exatidão. Apesar de considerar que isso conta também, em relação à ilustração, ele acredita que o desenho sempre tem um lado mais cômico ou dá um tom diferente. A infografia, ao contrário, deve refletir exatamente a matéria. De qualquer maneira, não são duas fórmulas estanques. Na infografia, elementos típicos da ilustração – como o caráter cômico – podem tornar a informação mais interessante.

Do ponto de vista de Glauco, infografia é uma informação gráfica. “*Você tem de fazer com que o leitor entenda o que o repórter está passando, fragmentando a mensagem de forma que ele leia melhor.*” (LARA in HERMES, 2005, p. 348.) Há aspectos mais difíceis de relacionar através do discurso verbal, do que com os diagramas visuais. As infografias proporcionam clareza e leitura rápida. “*Há informações que não adiantaria colocar numa página, num texto corrido, fica complicado.*” (LARA in HERMES, 2005, p. 348.) Os infográficos podem apresentar esquemas visuais, que serão detalhados no texto verbal.

Os infografistas, muitas vezes, usam fotos de arquivo em seus trabalhos. No chamado “banco de imagens” informatizado do *Estadão*, com a digitação de uma palavra, aparecem todas as fotografias relacionadas com o assunto.

Algumas vezes, os infografistas fazem verdadeiras cirurgias plásticas nas fotos, para trabalhar a idéia central de uma matéria. Glauco mostrou o exemplo de um trabalho, em que teve de colocar uma mão no entrevistado fotografado, copiando elementos que a mesma foto oferecia. Nem a mão naquela posição existia, ela teve ser construída através da outra mão. O objetivo, nesse caso, era somente colocar a fonte da matéria de uma maneira mais descontraída, para que a sua pose não ficasse tão rígida. Esse é um dos aspectos que problematiza eticamente a fotografia e as técnicas de informática que, por sua vez, aproximam cada vez mais a fotografia, a ilustração e os infográficos.

Na verdade, o infografista fez o trabalho que os fotógrafos não fizeram por algum motivo qualquer. É uma montagem que não se coloca, evidentemente, como uma montagem, proporcionando a ilusão de um índice, com vínculo físico ao seu objeto dinâmico. Há momentos, porém, em que os jornais e as revistas apresentam as imagens evidentemente como montagens fotográficas, evidenciando a atitude de manipulação de imagens como uma forma de expressar conceitos tratados pelas reportagens.

No *Estadão*, no *Jornal da Tarde* e na *Zero Hora*, o vínculo entre infografia e ilustrações parece contribuir para que as ilustrações sejam pensadas mais em termos jornalísticos. As questões da exatidão e clareza vêm à tona, sobretudo, nas práticas das infografias, embora, ao mesmo tempo, considere-se a possibilidade de manipulação de imagens, para a produção de uma informação visual. Nessas observações, nota-se uma possível superação da Teoria do Espelho na cultura jornalística, embora exista a preocupação com a informação correta.

Na pesquisa de doutorado, notou-se em observações de rotinas e entrevistas com ilustradores que não há como pensar qualquer coisa em jornalismo impresso hoje sem levar em conta a parte do fotojornalismo. As fotografias são sempre bem vindas em matérias factuais. Em textos mais opinativos, atemporais, pode aparecer tanto uma foto quanto uma ilustração. Uma ilustração, porém, tem um caráter mais atemporal e pode reforçar o caráter opinativo do texto que acompanha, reforçando o olhar criativo e ex-

pressivo diante dos fatos. Isso, no entanto, também não impede que fotos sejam produzidas nesta perspectiva.

As fotos tendem a ser usadas como referenciais, inclusive nas infografias, estabelecendo uma proximidade com a realidade tratada. No entanto, isso não exime as imagens das possibilidades de manipulação. Podem ser feitos diversos tipos de colagem a partir dos *softwares*, criando uma impressão de realidade, mas não aparecendo como uma colagem de fato, o que estabelece uma confusão entre fotografia e pintura, que mesmo imitativa, de caráter naturalista, é uma espécie de montagem ou colagem, embora não se apresente como tal, mas como uma composição espelhada na realidade. Assim, como, de certa forma, são os textos jornalísticos.

De acordo com a técnica da perspectiva, o pintor articula elementos figurativos numa composição, de acordo com as linhas diagonais imaginárias, que se dirigem ao ponto de fuga, de forma a produzir a ilusão de espaço tridimensional. O redator tem como recurso principal as fontes, que, por seu valor de testemunho, dão veracidade aos textos.

Para o ilustrador Vincenzo Scarpellini, haveria duas formas básicas de veicular imagens em um jornal: a fotografia e a ilustração.

A fotografia, ela representa, ela registra o mundo, vem de fora, e ela é muito boa para registrar eventos, fatos, que devem ser 'provados', entre aspas. Ainda que a fotografia possa ser hoje muito manipulada, com o [software] Photoshop, etc. Existe ainda uma idéia da foto como uma prova de algo que realmente aconteceu. Isso não é cobrado pela ilustração. A ilustração... pode servir mais para colocar informações que a fotografia, às vezes, não pode colocar. Por exemplo, você tem a relação de poder entre dois políticos. Numa ilustração, você pode visualizar essa relação, você coloca uma balança, coloca um político que pesa mais, outro que pesa menos, e você visualiza uma relação de poder que, na fotografia, seria difícil de visualizar, ainda que os dois políticos estivessem próximos. Então, essa é uma função da ilustração que é peculiar, digamos. Uma outra é representar coisas que são irrepresentáveis, eu não falo só de seres da imaginação como um ciclope, mas eu falo, por exemplo, de um doente de HIV. É muito mais interessante falar dele de uma forma sutil, com a ilustração, do que fotografar ele no hospital. Então, tem campos no jornal em que a ilustração é insubstituível, num jornal, numa revista, em qualquer produto editorial. (SCARPELLINI in HERMES, 2005, p.353.)

Em seus desenhos reportagens, Scarpellini apresenta, algumas vezes, situações que seriam mais difíceis de serem retratadas com fotos. Os recursos para a sua produção ficam por conta da memória.

Em função da presença da forte presença da fotografia no imaginário social e na cultura profissional de hoje, a ilustração muitas vezes é esquecida como um recurso. Retratos já usados em muitas edições poderiam muito bem serem substituídos por caricaturas.

O ilustrador Orlando Ribeiro Pedrosa Júnior divide a história da ilustração na imprensa brasileira, antes e depois do aparecimento da ilustradora Mariza Dias Costa. “*Paulo Francis escrevia uma coluna* [, aos sábados,] *que tomava mais ou menos 50 por cento da página; os outros 50 por cento eram o desenho da Mariza.*” (PEDROSO JÚNIOR in HERMES, 2005, p.354.) Essa ilustradora desenvolveu modos de ilustrar até então desconhecidos na *Folha*.

Ela tinha um desenho que tomava toda a página,... enorme,... era uma coisa assim de um impacto, ninguém passava impune. E um belo dia, finalzinho dos anos 80,... Chegaram pra ela e falaram: ‘Olha, Mariza, a partir dessa semana aqui, a coluna do Francis vai levar uma foto, ao invés de levar o seu desenho.’ E foi um baque, porque, para os ilustradores, foi uma coisa assim inacreditável, pra ela muito mais, e foi uma perda, assim, monstruosa, para as artes gráficas,... Eu coloco essa página do Francis como o marco da mudança do espaço do desenho dentro do jornal,... A partir deste instante, o espaço do desenho diminuiu muito,.... (PEDROSO JÚNIOR in HERMES, 2005, p.354.)

Uma “*opção errada*”. Assim, Orlando considera essa escolha da *Folha* pelas fotos, no lugar das ilustrações de Mariza, na coluna do Paulo Francis, nos anos 1980.

Perto das fotografias, a maior vantagem do desenho seria a expressividade, que aparece através da marca da mão do desenhista, que vem a ser o tipo de traço. O trabalho de registro, que hoje é feito por fotógrafos, já foi realizado por ilustradores e poderia continuar sendo feito, contribuindo para situações em que um único instantâneo fotográfico não é suficiente, ou propiciando um caráter crítico, lúdico, expressivo, etc.

A dicotomia existente entre figuração e abstração se torna importante, em relação às ilustrações jornalísticas. As ilustrações podem ter um caráter fortemente abstrato. No jornalismo, porém, as imagens – especialmente as fotografias – tendem a estabelecer física com a realidade, através dos reflexos luminosos.

Os editores preferem imagens mais explícitas, porque se preocupam com a fidelidade da informação. As imagens abstratas tendem a ser aceitas em segmentos voltados a uma faixa de público mais intelectualizada, como ocorre nas áreas de Economia e Cultura.

A presença da figura humana em imagens – que também caracteriza fortemente a tradição da pintura figurativa – é um paradigma das práticas jornalísticas. A foto de uma paisagem tende a ser vista como fria, perto daquelas em que aparecem figuras humanas.

O que existe de ilustração mais descritiva, nas páginas dos jornais, são os chamados *story-boards*. Conforme o *Dicionário de Comunicação*, são “[...] *seqüências de desenhos que, ilustrando matéria jornalística, apresentam detalhes e momentos sucessivos do fato noticiado ou de uma versão do acontecimento.*” (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p.694.) Esse tipo de desenho exige uma apuração muito boa dos fatos e tempo para que o desenhista faça a reconstituição.

Há, no trabalho do ilustrador, um pouco de atividade mental e, também, de atividade manual. Ambas ultrapassam a mera necessidade de reproduzir, mimeticamente, a aparência de um retratado ou caricaturado. Na verdade, o acesso que os ilustradores têm a seus personagens é, muitas vezes, através de signos indiciais como as fotografias. Esse acesso ocorre também por meio de signos de ordem simbólica, que são os diversos textos já produzidos sobre as personagens ou através da própria redação, que deverá ser ilustrada no jornal. A partir dessas referências, o ilustrador deverá produzir um novo signo, que vem a ser a materialização, produzida por um trabalho artesanal e intelectual.

Aí reaparece a problemática do estilo. Um ilustrador que tenta imitar outro encontra dificuldades, pois o traço é resultado de toda uma vivência do desenho. Mais do que tentar chegar a um estilo de sucesso, é importante que o ilustrador seja coerente com o seu próprio modo de desenhar, com a sua própria experiência, com aquilo que realmente quer fazer.

O uso de ilustrações pode ser um elemento de ênfase no aspecto construído do texto jornalístico, que de certa forma, enfatiza a presença do elemento humano por trás das informações. Ao mesmo tempo em que se denuncia o caráter subjetivo dos textos jornalísticos, destaca-se o valor do trabalho humano nessa forma de produção, como deveria ocorrer em qualquer outra.

Os dispositivos jornalísticos são modificados de acordo com os fazeres jornalísticos. As fotografias, tratadas sobretudo por seu caráter indicial, tendem a

propiciar a constituição de um determinado dispositivo, enquanto que as ilustrações e o uso da própria fotografia como ilustração, no sentido dado por Jorge Pedro Sousa (2004), acentuam o caráter subjetivo da técnica jornalística, como uma atividade que deve ser pensada quanto às suas implicações éticas a partir das suas próprias características operacionais.

Referências

- A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Lisboa: Edições 70, 1980.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. Campinas: Papyrus, 1993.
- FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; e SOSTER, Demétrio de Azeredo. (Org.) **Edição de Imagens em Jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.
- GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1993.
- GURAN, Milton. **Linguagem Fotográfica e Informação**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999.
- HERMES, Gilmar Adolfo. **As Ilustrações de Jornais Diários Impressos: Explorando Fronteiras entre Jornalismo, Produção e Arte**. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2005.
- LIMA, Ivan. **A Fotografia é a Sua Linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.
- MOUILLAUD, Maurice. PORTO, Sérgio Dayrell. (Org.) **O jornal: Da Forma ao Sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- PEDROSO, Elson Sempé. Reflexões sobre a Fotografia no Jornalismo Impresso. In: Felippi, Ângela; Piccinin, Fabiana; e Soster, Demétrio de Azeredo. (Org.) **Edição de Imagens em Jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers**. Charlottesville (Estados Unidos): IntelLex, 1994. 1 CD-ROM, Windows XP.
- RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Introdução à História, às Técnicas e à Linguagem da Fotografia na Imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro: proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, vol. IX, n.2, p.111-120, mai/ago. 2007.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

_____. Que beleza! O Infográfico e o Jornalismo Informativo. In: Felippi, Ângela; Piccinin, Fabiana; e Soster, Demétrio de Azeredo. (Org.) **Edição de Imagens em Jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.



Os sentidos estão aquém e além das palavras: a construção discursiva da sustentabilidade na revista Vida Simples

Gisele Dotto Reginato¹
Márcia Franz Amaral²

Resumo: O objetivo deste trabalho é mapear na revista Vida Simples, da Editora Abril, a construção de sentidos sobre sustentabilidade, a partir da Análise de Discurso francesa como aporte metodológico. Mapeamos o tensionamento entre os conceitos de simplicidade e consumo relacionados à sustentabilidade no discurso da revista. Trabalhamos com os textos da edição de janeiro de 2009 e localizamos dois âmbitos de ações e atitudes indicadas para se ter uma vida mais simples e sustentável: através da consciência individual e através da consciência coletiva. Deslocamo-nos à exterioridade do discurso, a fim de compreender as formações ideológicas que acabaram por determinar as formações discursivas identificadas.

Palavras-chave: Análise de Discurso; Jornalismo de revista; Sustentabilidade; Simplicidade; Consumo.

1. Introdução

A revista Vida Simples, da editora Abril, propõe um estilo de vida simples, pacto que é firmado com o leitor no próprio nome da publicação. E faz isso de forma pedagógica, ou seja, a revista veicula e produz saberes sobre os sujeitos e seus modos de ser e estar na cultura em que vivem (FISCHER, 2002). Ao utilizar um discurso pedagógico para ensinar a audiência a ter uma vida mais simples, a revista apresenta diversas dicas sobre sustentabilidade, em torno da qual percebemos um tensionamento entre simplicidade e consumo. Assim, utilizando a Análise de Discurso francesa (doravante AD) como aporte metodológico, o objetivo deste trabalho é mapear no dizer e interpretar da

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e integrante do Grupo de Estudos em Jornalismo.

² Professora do Mestrado em Comunicação Midiática da UFSM, doutora pela Programação de Pós-Graduação em Comunicação e Informação pela UFRGS/RS, tutora do Programa de Educação Tutorial (MEC/SESU) do curso de Comunicação Social.

revista Vida Simples os movimentos de construção de sentidos (BENETTI, 2007) sobre sustentabilidade, buscando compreender de que forma a revista articula e hierarquiza os conceitos de simplicidade e consumo em torno dessa temática.

Já que as revistas funcionam em perfeita sintonia com seu tempo (SCALZO, 2008) e o surgimento da Vida Simples tem peculiar relação com as mudanças culturais e sociais contemporâneas, a AD se torna uma ferramenta metodológica interessante, na medida em que ajuda a compreender como o discurso funciona no seu contexto. A AD compreende que a linguagem não é neutra nem transparente, visto que o discurso é o lugar em que se pode observar a imbricada relação entre língua e ideologia: mesmo que não reconheça, o sujeito sempre fala³ de um ponto de vista ideológico⁴. Assim, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade. Trabalhar com o funcionamento discursivo sob essa ótica também dá conta de entender que as imagens que temos do público constituem os discursos: a revista só fala de determinado modo porque há pessoas que buscam viver de forma mais simples – e investem tempo e dinheiro nisso.

Entendemos com Orlandi (2007) que a leitura proposta pela AD procura ir além do que se diz, buscando saber o que a mobilização dessas ou daquelas palavras pode mostrar além das aparências, já que se outras palavras tivessem sido mobilizadas produziriam outros efeitos de sentido. É o que tentaremos articular aplicando tal ferramenta metodológica nos textos da edição de janeiro de 2009 da revista Vida Simples, conscientes de que só uma parte do dizível pode ser acessível, pois o que não é dito (e que pode ser até mesmo desconhecido) também significa nas palavras do sujeito (ORLANDI, 2007).

³ O termo fala não se restringe à expressão oral, mas contempla todo ato de enunciação discursiva, seja verbal ou não-verbal.

⁴ O significado do termo ideologia, ao longo do trabalho, não se reduz ao ponto de vista político, mas sim se refere ao modo de viver, ao lugar de fala do sujeito, à “nossa experiência simbólica de mundo” (ORLANDI, 2007). Benetti (2007), em seus estudos, tem problematizado o espaço excessivamente determinista concedido à ideologia na estrutura conceitual da AD, em detrimento do imaginário. A partir disso, pontuamos com Benetti (2007) que, para fins metodológicos, basta compreender que algo externo e anterior determina a produção do discurso.

2. O discurso e a produção de sentidos

Como caracteriza o conceito de Formações Imaginárias⁵, quando se analisa um discurso não importam os locutores empíricos, mas a posição que eles ocupam, o que faz valer (significar) seu dizer de certa maneira: “temos assim a imagem da posição do sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?) mas também da posição do sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim, ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto do discurso (do que estou lhe falando, do que ele me fala?)” (ORLANDI, 2007, p. 40).

É através desse conceito que podemos diferenciar as linguagens e estilos entre veículos porque, nas condições de produção, a ideia que temos do interlocutor determina não apenas questões que dizem respeito às escolhas temáticas, mas também relativas ao uso da linguagem e à prática discursiva (MACHADO; JACKS, 2001). Orlandi (1993) entende que há um leitor virtual inscrito no texto, que é constituído no ato da escrita, um leitor imaginário, para quem o autor imagina seu texto e para quem ele se dirige. Quem produz a revista *Vida Simples* sempre tem, pois, mesmo que de modo intuitivo, uma imagem do seu público e isso determina o seu dizer. Além disso, os textos da revista – assim como os de outros veículos jornalísticos- deixam um lugar “vago” para a audiência ocupar: em mínima análise, o leitor pode ter uma leitura de oposição ao texto, ou pode se identificar com ele, tanto pode ser um “adversário” quanto um “cúmplice” (ORLANDI, 1993).

Já que as identidades resultam dos processos de identificação dos sujeitos trabalhados nos discursos (ORLANDI, 2007), podemos entender que existe uma relação intrínseca entre posição de sujeito e identidades, no processo discursivo. Woodward (2000) considera que os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a

⁵ Orlandi (2007) pontua que as condições de produção, constituintes do discurso, funcionam de acordo com três fatores, os quais repousam nas chamadas Formações Imaginárias. O primeiro deles, nomeado *relações de sentido*, identifica que o discurso se tece em relações, porque sempre aponta para outros discursos que o sustentam, assim como para dizeres futuros. O segundo fator, definido como *antecipação*, é o mecanismo através do qual o sujeito tem capacidade de se colocar no lugar de seu interlocutor, para “testar” o sentido que suas palavras produzem, podendo, assim, construir o seu dizer de modo a produzir o efeito desejado no ouvinte ou leitor. O terceiro fator, chamado de *relação de forças*, infere que o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz.

partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e podem falar: “a representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?” (WOODWARD, 2000, p. 17). Foucault (1996) considera o sujeito como descentrado e cindido em múltiplas posições, construídas no e pelo discurso.⁶ O discurso é, pois, como apresenta Gregolin (2007), tomado como uma prática social e historicamente determinada, e a AD e os estudos de mídia se articulam na medida em que ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos.

Pensando a mídia como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória (GREGOLIN, 2007, p. 13).

Assim, para compreender o processo discursivo, o analista não pretende descobrir um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação, porque não há uma verdade oculta atrás do texto. Não é simplesmente pelas formas do discurso que o sentido é um e não outro, nem tão somente pelas intenções de quem diz, porque os sentidos, como elabora Orlandi (2007), estão aquém e além das palavras: “o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam” (p. 42-43).

O sujeito fala, pois, por meio de formações discursivas, concepção foucaultiana referente ao que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito em determinado contexto. A noção de formação discursiva está amarrada à de formação

⁶ Foucault (1996) oferece argumentos para a compreensão de que os discursos não podem ser dissociados da prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos. O autor diz que o ritual “[...] define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção” (p. 39).

ideológica, deduzindo que, em uma formação ideológica em particular, não poderia ser construído outro sentido que não aquele (BENETTI, 2007).

Mapear as formações discursivas no texto significa, portanto, investigar da onde vem aquele discurso, de que memória social. O analista de discurso enxerga o contexto social e as condições de produção, na medida em que não trabalha com as marcas formais em si, mas sim com o modo como essas marcas formais estão no texto, “encarnam” no discurso. Nesse sentido, a noção de formação discursiva é fundamental na Análise de Discurso porque, como ressalta Orlandi (2007), permite compreender o processo de produção de sentidos, a sua relação com a ideologia e possibilita ao analista estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.

3. Movimentos de construção de sentidos na revista Vida Simples

Já que o discurso é opaco, não-transparente e pleno de possibilidades de interpretação (BENETTI, 2007), o analista de discurso, para captar como um mesmo sentido é construído ao longo de enunciados distintos, precisa buscar as paráfrases, aquilo que se repete ao longo dos enunciados: é o processo parafrástico que permite a produção do mesmo sentido sob várias de suas formas (ORLANDI, 1993). Conforme ensina Benetti (2007), o analista deve começar a partir do próprio texto, no movimento de identificação das formações discursivas (FDs), considerando que uma FD é uma espécie de região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – esse segundo sentido, por sua vez, constitui uma segunda FD.

No mapeamento dos sentidos, é preciso limitar o campo de interpretação aos “sentidos nucleares”, isto é, a reunião, em torno de uma FD, de diversos pequenos significados que constroem e consolidam *aquele sentido nuclear*. Assim, existem tantas formações discursivas quantos sentidos nucleares pudermos encontrar em um texto (BENETTI, 2007, p. 112, grifos da autora).

Então, a fim de perceber como a revista Vida Simples constrói discursivamente a sustentabilidade, mapeamos os sentidos nucleares referentes à nossa problemática de pesquisa. Para este artigo, que reflete uma fase experimental de aplicação da metodologia, trabalhamos com 14 textos da edição de janeiro de 2009 da revista, dos quais foram

retiradas 32 sequências discursivas (SDs). Nos textos da revista, as reiteraões de sentido – construídas num movimento de paráfrase ao longo das sequências discursivas – definem cinco famílias parafrásticas (FPs). Nomeamos “enunciados síntese” para as famílias parafrásticas, as quais, englobadas, indicam a constituição de duas formações discursivas (FDs) predominantes.

Como exemplificação, demonstraremos algumas sequências discursivas que formam as famílias parafrásticas, ressaltando que, por vezes, elas se sobrepõem. Além disso, reiteramos que o discurso da revista é sempre pedagógico, ou seja, é nosso pressuposto que a revista ensina o leitor e é uma facilitadora para que ele tenha uma vida mais sustentável e consciente, enfim, uma vida mais simples.

A primeira família parafrástica (“FP1- Consumir de forma consciente não é fácil, mas é possível”) mostra as dúvidas que pode haver em torno da “transição” para uma vida mais sustentável e consciente, enfocando que viver de forma mais simples é um processo a ser alcançado.

Convencer, porém, a vizinhança a adotar tais ideias **dá trabalho**, assim como efetivá-las. Confira um **passo-a-passo** que pode ajudar você a **fazer tudo nos conformes** e, aí sim, ter um condomínio mais sustentável. (SD5)⁷

Há uma saída? Sim, como veremos a seguir. (SD13)⁸

Mas é **fácil saber como funciona esse vestir com saúde? Montamos um guarda-roupa** com peças, tecidos e modelos que podem ajudar o corpo a ser mais (ou menos) saudável. (SD22)⁹

Durante o trajeto [no *walking bus*, um “ônibus” formado por um grupo de crianças que vão caminhando para a escola], as crianças conversam, se exercitam, aprendem regras de segurança no trânsito e se acostumam com a ideia de que **é possível se deslocar na cidade sem o uso do carro**. (SD4)¹⁰

A segunda família parafrástica (“FP2- Para uma vida mais simples, ações simples”) enfoca as marcas de sentido no discurso da revista sobre pequenas atitudes que o leitor pode fazer “para viver mais e melhor”.¹¹

⁷ “Como planejar um condomínio sustentável?”, na seção Respostas. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 18.

⁸ “Boa vizinhança”, reportagem de capa. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 22.

⁹ “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 45.

¹⁰ “Ônibus a pé”, na seção Mente aberta. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 15.

¹¹ Referência à proposta da revista de se dirigir “Para quem quer viver mais e melhor”.

Quem sabe ajeitando a convivência no condomínio, a gente não começa a construir uma realidade melhor para todos na cidade, no estado e no país. Manja aquela **parábola da gota no oceano**? (SD13)¹²

Conhecer os seus vizinhos é essencial. Saber que um dia você pode contar com ele, no caso de um imprevisto (desde a falta de açúcar na hora do bolo até emergências) é uma das melhores coisas para dividir em nossas já tão violentas cidades. (SD17)¹³

Minha filha vai à praia e volta cheia de ‘lembranças’: lixo catado na areia. Exercita a tolerância, a disponibilidade para o mundo (e o abdômen, de tanto abaixar e levantar). Deixa a praia mais bonita e provavelmente inspira outras pessoas a serem mais atentas. Muitas continuarão folgadas, mas é assim mesmo: **dá para mudar o mundo, mas não dá para mudar todo mundo.** (SD33)¹⁴

O monge budista Thich Nhat Hahn, apesar do nome difícil [...], é conhecido mundialmente pelos **ensinamentos simples**, como focar a atenção no presente. Tido como o mestre do “aqui e agora”, escreveu mais de 100 livros, entre eles *Paz a Cada Passo*, que fala em trazer para a vida diária a meditação, praticando a plena consciência ao caminhar, ao atender o telefone, ao lavar os pratos ou mesmo enquanto esperamos o farol abrir. (SD34)¹⁵

Para o Instituto Ecotece, que estimula uma produção e um consumo de roupas que beneficiem as pessoas e o meio ambiente, a busca por tecidos mais saudáveis e modelagens mais confortáveis não é uma decisão baseada em tendências, mas numa **tomada de consciência individual.** (SD21)¹⁶

Na terceira família parafrástica (“FP3- Viver de forma sustentável passa pelo consumo”), o sentido é de que para viver de forma sustentável, é preciso consumir de forma sustentável. Ou seja, não basta apenas decidir tomar uma atitude; na maioria das vezes, as ações de consumo consciente indicadas pela revista passam pela aquisição e só em menores proporções, como na SD26, se apresenta a transformação de produtos que já se possui.

Dez medidas para um condomínio mais verde: 1. Implante o processo de coleta seletiva de lixo; 2. **Construa cisternas** para a captação e o aproveitamento da água da chuva; 3. **Ajardine a calçada e os terraços** para aumentar a área permeável; 4. **Instale placas de energia solar** para aquecer a água do chuveiro; 5. **Troque as torneiras** por modelos de temporizados, que gastam

¹² “Boa vizinhança”, reportagem de capa. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 22.

¹³ “Boa vizinhança”, reportagem de capa. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 29.

¹⁴ “Alma feminina”, coluna escrita por Soninha Francine. *ida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 75.

¹⁵ “Atenção! – a experiência de um economista com o monge budista Thich Nhat Hahn em um retiro da Inglaterra”, na seção Equilíbrio. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 60.

¹⁶ “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 45.

menos água; 6. Varra calçada e pátio no lugar de lavá-los; 7. **Troque a churrasqueira** por uma à base de gás natural, que não libera fuligem; 8. **Instale medidores individuais de gás e água** para incentivar a redução do consumo; 9. **Coloque luzes com sensores de presença** nas áreas comuns; 10. **Crie pomar e herbário.** (SD6)¹⁷

Outra reportagem com tudo em cima para deixar você mais ligado no mundo à sua volta trata da forma de se **vestir de maneira saudável**. Isso significa uma **escolha mais consciente e sustentável de materiais**, com ênfase no conforto e na naturalidade. (SD1)¹⁸

Tudo simples: achados de **real valor**. (SD27)¹⁹

A tradicional gamela de madeira saiu da cozinha e foi parar no banheiro para se **transformar** em uma cuba de pia pra lá de original. (SD26)²⁰

A quarta família parafrástica (“FP4 – Consumir o que está na moda”) apresenta reiterações de sentido em que a revista trabalha com as tendências de consumo “hegemônicas”. Em outros momentos, no entanto, a própria revista questiona essas práticas, como apresenta a SD20, reiterando o tensionamento que julgamos haver entre simplicidade e consumo.

A cama sempre foi o território do algodão e dos tecidos naturais. Não é à toa que os lençóis que são o **sonho de consumo do momento** são de algodão egípcio, de toque ultramacio. (SD23)²¹

Para Ximena Buteler, do site de **tendências de consumo** WGSN, as pessoas querem cada vez mais tecidos que melhorem sua performance esportiva e sejam versáteis – podem ser usáveis da academia a uma reunião de trabalho”. (SD24)²²

Loção hidratante e cremes protetores para o rosto da Newcare. A **nova linha** da Mantecorp, fabricante de filtros solares dermatológicos, como o Episol, chega ao mercado com 34 produtos que unem tecnologia farmacêutica a ativos naturais, como o extrato de oliva, presente no creme para o rosto. (SD29)²³

Será que entendemos que as roupas e os acessórios que vestimos podem gerar mais ou menos saúde? Ou **a busca pela beleza e o frisson pelo consumo das últimas tendências sempre falam mais alto?** (SD20)²⁴

¹⁷ “Como planejar um condomínio sustentável?”, na seção Respostas. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 18.

¹⁸ Carta ao leitor. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 6.

¹⁹ Nome e descrição da seção que apresenta sugestões de compra de objetos utilitários. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 66.

²⁰ “Novos usos”, na seção Tudo Simples. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 64.

²¹ “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 46.

²² “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 47.

²³ “Tudo Simples”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 67.

²⁴ “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 45.

A quinta e última família parafrástica selecionada em busca de marcas de sentido determinantes do discurso da sustentabilidade na revista (“FP5- Preservar o meio ambiente é também cuidar do lado social”) apresenta algumas ações visando o coletivo.

[Tecnologia social] é um conjunto de técnicas e metodologias de diversas áreas (engenharia, nutrição, saúde, educação etc) que visa a **redução das desigualdades sociais** e a **melhoria das condições de vida** das pessoas, solucionando problemas relativos à alimentação, saúde, saneamento, habitação e meio ambiente e autonomia de deficientes, entre outros. (SD8)²⁵

Fazemos um **trabalho educativo com crianças carentes**. Levamos meninos e meninas em risco social para conhecer a praia, damos palestras sobre questões ambientais e aulas de surfe. Também estamos lançando uma marca social da moda praia, com a renda revertida para **instituições de caridade** e a manutenção de nossos projetos. A cada camiseta vendida em nosso site, outra é doada para uma criança carente. (SD9)²⁶

Purificador de água portátil LifeStraw. Ótimo para aventureiros que se embrenham no mato, o purificador, na verdade, foi desenvolvido pensando nas **milhares de pessoas no mundo que não têm acesso à água potável**. Se quiser contribuir com **doações do produto**, entre em contato com o fabricante. (SD28)²⁷

Mais economia: preservar os benefícios que forem de **uso de todos** (como cuidar para manter em uso a área de lazer ou não usar a torneira do jardim para lavar o carro) faz todos economizarem. (SD18)²⁸

O objetivo [do Passaporte Verde, site da campanha internacional lançada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente] é ajudar os turistas a **reduzir o impacto ambiental e social das suas viagens**. (SD2)²⁹

A partir dessas posições parafrásticas exemplares, localizamos dois âmbitos de ações e atitudes indicadas para se ter uma vida mais simples e sustentável: através da consciência individual e através da consciência coletiva. Então, percebemos que a sustentabilidade é representada pela Vida Simples por duas formações discursivas: uma que incita a mudança para uma vida mais sustentável em nível individual (“FD1- a mudança deve começar em você”) e outra que instiga a mudança em nível social (“FD2- a

²⁵ “O que é tecnologia social?”, na seção Respostas. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 20.

²⁶ “Oráculo”, na seção Respostas. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 21.

²⁷ “Tudo Simples”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 66.

²⁸ “Condomínio gentileza”, na seção Simples Assim. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 30.

²⁹ “Viagem Verde”, na seção Mente Aberta. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 9.

mudança deve passar pelo social”). Posto que a discursividade tem uma “espessura histórica” (GREGOLIN, 2007), analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas e, para isso, fazemos, como acentua Benetti (2007), o caminho inverso do discurso: partimos do texto para o que lhe é anterior e exterior.

4. Do texto ao contexto: as formações ideológicas da revista

A memória também se relaciona ao discurso na medida em que o já-dito está na base do dizível, ou seja, o dizer não é propriedade particular e as palavras significam pela história e pela língua: o que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. Esse conjunto de formulações feitas e esquecidas que determinam o que dizemos é chamado de interdiscurso, o qual é da ordem do saber discursivo, memória afetada pelo esquecimento³⁰ (ORLANDI, 2007).

Com base no conceito supracitado de interdiscurso e nas demais articulações em torno da AD – através das quais se percebe a necessária amarração entre as formações discursivas e as ideológicas-, podemos entender que quando analisamos os textos da revista *Vida Simples*, tudo o que já foi dito sobre simplicidade, sobre bem-estar, sobre sustentabilidade e também os dizeres em torno da qualidade de vida e do meio ambiente que significaram, em diferentes épocas, os sentidos de se ter uma vida simples estão, de certo modo, significando ali. Para entender o funcionamento do discurso da revista, é preciso compreender que há um já-dito que sustenta a possibilidade de todo dizer e que os sentidos ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm efeito sobre o dizer da revista. Nas palavras de Benetti (2007), “o texto é a

³⁰ Conforme Orlandi (2007), citando Pêcheux, existem dois tipos de esquecimento: o número um, chamado de esquecimento ideológico, e o número dois, que é da ordem da enunciação. Machado e Jacks (2001) definem que, no primeiro tipo, o sujeito cria a ilusão de que é o senhor de seu discurso e de suas falas: o jornalista, ao escrever um texto, além das visões das fontes, acrescenta a sua perspectiva e, em muitos momentos, assume as perspectivas de enunciação de outros pensando serem as suas. Mas, na verdade, “quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo” (ORLANDI, 2007, p. 35). No segundo tipo, o sujeito apaga a noção de que seu discurso nada mais é do que a escolha de determinadas estratégias de expressão; é aí que percebemos que os silenciamentos também fazem parte do discurso e são essenciais para a formação dos sentidos (MACHADO; JACKS, 2001).

parte visível [...] de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. [...] Importa compreender que existe uma exterioridade que não apenas repercute no texto, mas que de fato o constitui” (p. 111, grifo da autora).

Assim, com base no que propõe Benetti (2007), após a identificação dos sentidos reiterantes da revista, deve-se buscar a constituição dos discursos “outros” que atravessam o discurso jornalístico. Precisamos, pois, buscar um aporte teórico sobre o que é ter uma vida simples³¹ para compreender as formações ideológicas que, existindo anterior e exteriormente ao objeto pesquisado, acabaram por determinar aquelas formações discursivas identificadas no texto. Neste artigo, propomos um mapeamento inicial desse necessário deslocamento à exterioridade do discurso e o fazemos percorrendo as características apresentadas por Elgin (1993), cujo título de seu livro “Simplicidade voluntária” (lançado pela primeira vez em 1981) deu nome a uma forma de viver tida como exteriormente mais simples e interiormente mais rica.

Segundo a introdução do livro de Elgin (1993), existem muitas pessoas no Ocidente que já começaram a buscar um equilíbrio mais consciente, “uma simplicidade de vida que permite a integração dos aspectos interior e exterior, material e espiritual, masculino e feminino, pessoal e social, e de todas as outras polaridades que no presente dividem nossa vida” (p. 14). A vida simples conscientemente conquistada e voluntariamente escolhida significa uma vida com mais deliberação, intenção e propósito, uma vida mais consciente de si mesmo: “isso exige que prestemos atenção não só às ações

³¹A preocupação com o bem-estar e a qualidade de vida é cada vez maior, no panorama midiático, especialmente em revistas. Verificar, por exemplo, as revistas Bons Fluidos e Saúde, da Editora Abril; as revistas Viva Saúde e Vida Natural & Equilíbrio, da editora Escala. Em entrevista ao Portal da Comunicação (<http://portaldacomunicacao.uol.com.br>), em 2006, a editora da revista Vida Simples, Márcia Bindo, afirma que a conquista de grandes anunciantes como Bradesco, Natura, Boticário, Nestlé e Samsung foi uma prova do potencial desse mercado: “sentimos que de uns tempos para cá as empresas começam a alinhar o discurso publicitário à linha editorial da Vida Simples. Bancos, por exemplo, têm lançado campanhas estimulando as pessoas a ficarem mais com os filhos, fabricantes de celulares ensinam a ligar e desligar os aparelhos”. Márcia exemplifica que na Vida Simples de janeiro de 2006, o Bradesco inseriu o seguinte anúncio: “Dicas para deixar sua vida mais simples. Use o Fone Fácil Bradesco e tenha um banco completo no telefone. Bradesco. Completo para ajudar sua vida a também ser”. Grandes anunciantes – como o Citibank que estampou em outdoors a frase “Crie filhos e não herdeiros” – têm criado campanhas adequadas à linha editorial das publicações voltadas ao jeito simples de viver, pois descobriram o potencial do consumidor preocupado com qualidade de vida e bem-estar (Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=1709>> Acesso em: 25 jun 2008).

que praticamos no mundo exterior, mas também que estejamos atentos a nós mesmos enquanto agimos – ao nosso mundo interior” (ELGIN, 1993, p. 22). O autor avalia que a expressão exterior que a simplicidade assume é uma questão pessoal, porque cada um sabe que aspecto de sua vida é desnecessariamente complexo.

Viver com mais simplicidade é aliviar nossa carga – viver com mais leveza, clareza e liberdade de movimentos. É estabelecer um relacionamento mais direto, despretenso e desimpedido com todos os aspectos de nossa vida: aquilo que consumimos, o trabalho que executamos, nossas relações com nós mesmos semelhantes, nossa ligação com a natureza e o cosmos, além de outros (ELGIN, 1993, p. 22).

O autor considera que, como a simplicidade está relacionada com o objetivo de cada pessoa, tanto quanto com seu padrão de vida, não existe um modo único e correto de se viver mais ecológica e compassivamente; o que se tem é um padrão geral de comportamento e atitude. Segundo Elgin (1993), as pessoas que escolhem esse caminho tendem a: investir o tempo e a energia extra em atividades das quais sua família e amigos poderão participar; desenvolver o potencial físico, emocional, mental e espiritual; se preocupar com o bem-estar da Terra, com a justiça social e a igualdade; baixar seu nível de consumo pessoal; mudar os padrões de consumo; mudar a alimentação; reduzir a complexidade da vida pessoal, ter uma visão política do consumo; reduzir o consumo de itens que desperdiciam recursos não-renováveis; ter maior confiança em si mesmos; adotar práticas holísticas no cuidado com a saúde; se envolver em causas humanitárias; adotar novas formas de transporte (preferindo os transportes coletivos, o rodízio entre vizinhos ou a bicicleta).

Elgin (1993) enfoca que muitas vezes o modo de vida ecológico é comparado com uma vida caracterizada pela pobreza, antagonismo ao progresso, hábitos rurais e negação da beleza. Segundo o autor, esse pensamento é incorreto, já que “a pobreza é involuntária e debilitante, enquanto a simplicidade é intencional e fortalecedora” (p. 24). Além disso, ele ressalta que viver ecologicamente não implica negar o progresso econômico; ao contrário, esse modo de vida busca descobrir as tecnologias mais apropriadas e úteis ao processo de um futuro sustentável. Conforme Elgin (1993), a simplicidade voluntária também não deve ser confundida com uma imagem romântica da vida rural, pois a maioria das pessoas que escolhem uma vida de simplicidade consciente não mora

no meio de florestas, ou ambientes rurais, mas em cidades ou subúrbios: “embora o viver ecológico traga com ele a reverência pela natureza, isso não exige que as pessoas mudem para um cenário rural” (p. 26).

Tal perfil elaborado por Elgin (1993) das pessoas que desejam adequar seu estilo de vida à simplicidade voluntária vai ao encontro do perfil dos leitores da Vida Simples. Segundo o redator-chefe da revista, Leandro Sarmatz, o público-alvo do veículo é bem estabelecido: urbano, classe média alta, com elevado nível cultural – a maioria com Ensino Superior completo.

Por ler essa revista é um público que já tem certa estabilidade na vida. Só quem já tem casa, um “bico”, pode apostar nos segredos do bem-estar. E é um público urbano. Quem já mora na roça, na casinha do campo, não vai ler Vida Simples porque já leva uma vida tranquila. Para o mercado publicitário é o melhor público que tem: AAA, urbano, consumidor de cultura, que repensa certos valores (SARMATZ, 2008, grifo nosso).

Observamos que o discurso sobre os princípios do estilo de vida da simplicidade voluntária ecoa no discurso da revista Vida Simples, pois ambos relacionam constantemente a vida simples a mudanças no hábito de consumo, nas relações entre as pessoas e nas formas de trabalho: a simplicidade é um “modo de vida que é materialmente mais frugal, orientado para a ecologia, direcionado para o íntimo” (ELGIN, 1993, p. 51). A revista enfoca a vida simples como um processo de conscientização, tal qual apregoa o discurso da simplicidade voluntária, quando apresenta esse modo de vida não como um estado estático a ser alcançado, mas sim como um equilíbrio dinâmico que deve ser tornado real contínua e conscientemente.

5. Considerações finais

Com base nas reflexões possibilitadas pela AD, reiteramos que é essencial para o analista de discurso trabalhar com a perspectiva de que, na produção da linguagem, não temos transmissão de informação, mas efeitos de sentidos entre locutores (ORLANDI, 1993) e ter em mente que, quando o sujeito fala, o faz de algum lugar da sociedade, para

alguém que também está em algum lugar da sociedade e isso faz parte da significação (ORLANDI, 1996).

A aplicação da metodologia se encontra em fase inicial e o estudo prossegue tentando compreender, em uma amostra mais representativa, se as formações discursivas mapeadas se complementam, se opõem, qual o tensionamento entre elas. Observando o funcionamento do discurso da revista, e aprofundando o deslocamento à exterioridade do discurso, objetivamos questionar se a publicação propõe ou não formações discursivas antagônicas à representação dominante do consumo.

Enfim, como estamos o tempo todo submetidos aos movimentos de interpretação/reinterpretação das mensagens midiáticas (GREGOLIN, 2007) e as palavras dessas mensagens são carregadas de sentidos, somos obrigados a abandonar, conforme acentua Benetti (2007), a visão ingênua de que o discurso poderia ser analisado sem considerar o contexto de produção de sentidos.

Referências

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ELGIN, Duane. **Simplicidade voluntária**. São Paulo: Cultrix, 1993. 3.ed.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002. Disponível em: <http://dialogos.sites.uol.com.br/Boletins/Odispositivo_pedagogicodamidia.htm> Acesso em: 26 jun. 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996. 2.ed.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, Mídia e Consumo** - Escola Superior de Propaganda e Marketing, v.4, n.11 (novembro 2007) – São Paulo, ESPM, 2007.

MACHADO, Márcia Benetti; JACKS, Nilda. O discurso jornalístico. In: 10º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001. **Anais...** GT de Jornalismo, Brasília: Compós, 2001. CD-ROM.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

_____. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996. 4.ed.

_____. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2007. 7. ed.

SARMATZ, Leandro. Palestra: (Algumas) Tendências do Jornalismo. **21º SET Universitário:** Porto Alegre, PUC - RS, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2008.

Vida Simples. São Paulo: Editora Abril, jan 2009. Ed. 75.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e Diferença.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.



Periodistas en la Blogosfera: ¿formación de una red social profesional o mera endogenia? Un análisis de las relaciones entre blogs periodísticos brasileiros de fútbol durante la Copa de las Confederaciones 2009

Gonzalo Prudkin ¹

Resumo: A través de un análisis de contenido de los links incluidos en un total de 79 postages, más aquellos que constituyen los listados de “blogs favoritos” (*blogrolls*) de 15 weblogs periodísticos deportivos brasileiros, se procuró testear si los periodistas emplean a sus blogs para generar interacción con colegas que se desempeñan en otros medios de comunicación. El objetivo, fue determinar si los mismos intercambiaban fuentes informativas, opiniones y consultas. Habiéndose propuesto como hipótesis que la posible existencia de dichas relaciones de simbiosis fomentarían la conformación de una red profesional de periodistas deportivos, los resultados demostraron una tendencia opuesta: la prevalencia de links endógenos. En su mayoría los links estudiados demostraron estar direccionados para blogs y productos informativos de fútbol del mismo grupo empresarial del cual el periodista forma parte.

Palavras-chave: blogs jornalísticos esportivos, redes sociais, jornalismo, futebol.

1. Introducción

Desde el preciso momento en que los weblogs conquistaron visibilidad pública en la cultura contemporánea a fines de la década del '90 y principios del 2000, prácticamente los científicos pertenecientes a los campos de la comunicación y el periodismo han concentrado sus esfuerzos para definirlo operacionalmente, comprender los motivos por

¹ Licenciado en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos (Argentina). Actualmente es Doctorando del Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA (Brasil). Integrante del Grupo de Pesquisa em Jornalismo On Line (GJOL). licprudkin@hotmail.com

los cuales los usuarios los adoptan y describir el complejo funcionamiento interno de la blogosfera.

Al efectuarse una breve revisión de algunas investigaciones sobre weblogs llevadas a cabo en Brasil, es posible detectar que al mencionado formato comunicacional se le confiere, en el marco de la llamada Sociedad Red (CASTELLS, 1999), el cumplimiento de distintas funciones: A) Como diarios íntimos online de carácter público e interactivo (CARVALHO, 2000; SCHITTINE, 2004) autoreferenciales y autoregulados (BARBOSA, 2003); B) Como herramienta tecnológica que posibilitan expresar y compartir sentimientos (ROCHA, 2003); C) Como dispositivos tecnológicos que posibilitan la ampliación del polo emisión al permitir desenvolver una narrativa del “yo” (LEMOS, 2002); y D) Como tecnologías que hacen posible la construcción y refuerzo de las identidades sociales teniendo como eje temático la manifestación de vivencias de la vida privada (SIBILIA, 2003).

No obstante, en este estudio preliminar nos interesa servirnos de otros aspectos teóricos que fueron analizados por causa de la apropiación social de los weblogs.

El primero se encuentra vinculado con concebir al weblog como una herramienta comunicacional que permite desarrollar prácticas conversacionales (EFIMOVA y DE MOOR, 2005; TORIO, 2005). Es decir, el blog es percibido como vehículo formador de un “campo de conexiones” (NARDI, 2005) los cuales se originan, fundamentalmente, a partir del intercambio de enlaces (links) y comentarios que son establecidos por los bloggers. A la creación y mantenimiento de los blogs, el empleo constante de las herramientas enlaces y comentarios genera interacción comunicativa, y hace posible la formación de redes sociales de relacionamiento en el ciberespacio (RECUERO, 2003) que se consuman a partir del establecimiento de una comunicación mediada por computador (CMC).

A diferencia de una concepción teórica que percibe el rasgo personal, íntimo y confesional como la función principal de esta herramienta nativa de la Web (BLOOD, 2002), se propone “prestar más atención los procesos de interacción colectivos mediados por computador” (PRIMO y SMANIOTTO, 2006, p. 266). Por lo tanto, desde este enfoque, habremos de agregar que los blogs pueden ser representados como “artefactos conectivos” (ESTALELLA, 2006) que exhiben una marcada dimensión relacional

(HALAVAIS, 2002; ESTALELLA, 2006; EFIMOVA y HENDRICK, 2005; CONSONI, 2008).

El segundo abordaje que iremos a considerar, es el que se centra a estudiar el proceso de introducción de los weblogs en el periodismo. Más precisamente, el papel que desempeñan al ser adoptados por los periodistas de los grandes medios de comunicación, como resultado de la aplicación de una política empresarial mediática que ha tenido por finalidad la expansión, diversificación de la oferta informativa de varios medios de comunicación brasileiros (LASICA, 2003; GILLMOR, 2004; MATHENSON, 2004; HEYBOER, 2004; ROBINSON, 2006; LOWREY, 2006; SINGER, 2005, 2007; CHRISTOFOLLETI y LAUX; 2006, QUADROS, VIEIRA y ROSA, 2005; QUADROS y SPONHOLZ, 2006; PALACIOS, 2006, CUNHA, 2006; 2008, PRIMO y TRASEL, 2006; HERMIDA y THURMAN, 2007; DOMINGO y HEINONEN, 2008).

Por tales razones, y a través de considerar la bibliografía existente, se identifica que la presentación de los blogs por parte de los grandes medios de prensa surgió con motivo de dar solución a una serie de problemas que el sector estaba atravesando. Por ejemplo, autores como Sorrentino (2006) y Varela (2006, online) señalan que la pérdida de autonomía de las instituciones periodísticas dominantes y por consiguiente el deseo de (re)conquistar una mayor fidelización, valoración y participación de la audiencia en el medio, sería una de las principales razones que explican la incorporación de dicho formato. En tanto, Grabowicz (2003) y Anderson (2005) plantean que había que sumarle a la pérdida de reputación, una falta de precisión, de imparcialidad, de transparencia y un grado de incomunicación y de desinterés por escuchar que piensan y desean las audiencias. Pese a ello, se suma a tal contexto lo que representó el advenimiento del denominado periodismo ciudadano² (BOWMAN y WILLIS, 2004; GILLMOR, 2003; FOSCHINI y ROMANO, 2005; VARELA, 2006 (online); BRUNS y JACOBS, 2006) y su injerencia en el desencadenamiento de un “alargamiento del campo periodístico” (SORRENTINO, 2006). Aunque la realidad parecía un tanto desalentadora, los directivos de las empresas informativas tuvieron que preocuparse por buscar una solución para

² Dicho concepto representa, de acuerdo a los autores Shayne Bowman y Chris Willis (2003) “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información” (BOWMAN y WILLIS, 2003, p. 9).

conservar y elevar el grado de fidelización³. Con la intención de revertir la situación, Anderson (2005), Hermida (2008), Domingo y Heinonen (2008), Palomo (2007), entre otros, argumentaron que las empresas periodísticas decidieron experimentar con la plataforma blog en el periodismo online. Mientras que autores como Gillmor (2004)⁴, J. D. Lasica (2003) y Grabowicz (2003), consideran que con la exposición de blogs por parte de los periodistas el periodismo se “humaniza”, al escuchar que tienen para decir los lectores, tornándose de esa manera “conversacional” -esto es deja de ser considerado una lectura- para convertirse en dialógico, interactivo, a los fines de enriquecer la información suministrada por el medio; Lowrey (2006), Singer (2005) y Robinson (2006) interpretan lo opuesto. Para ambos investigadores, los blogs están siendo empleados -en el ámbito del periodismo- para redefinir las características esenciales del weblog, siendo adaptados a los procesos, valores y prácticas de trabajo del periodista profesional, como también para conseguir recapturar autoridad periodística en el ciberespacio.

Sin embargo, cabe hacer la siguiente interrogación:

- ¿Es posible advertir otros usos y motivos que llevan a los periodistas a crear y mantener blogs en el marco de las tareas laborales que desempeñan a diario en las empresas para las que trabajan?

Más allá de las posibles funciones que se le atribuyen a los blogs mantenidos por los periodistas y grandes empresas de comunicación, se desconoce hasta el momento si los autores de los *j-blogs*⁵ emplean a los mismos para comunicarse e interactuar con colegas que se desempeñan en otros grupos empresariales de comunicación. Pensamos que el weblog periodístico puede ser concebido quizás como una herramienta tecnológica que permite a los periodistas:

³ A la par de realizar razonamientos para solucionar sus problemas financieros.

⁴ Cuando el fenómeno weblog cobró notable visibilidad allá por el año 2003, era habitual leer comentarios de algunos pensadores que se referían al “deceso” o pérdida de protagonismo de los medios de comunicación en la sociedad como consecuencia del surgimiento del periodismo ciudadano. Autores de la talla de Dan Gillmor (2004) se basaban en afirmar que por medio de la apropiación social de nuevas herramientas para la producción de contenidos disponibles en la Web, los medios de comunicación dominantes se verían serios problemas de subsistencia. Como ejemplo, puede citarse una frase que aparecía en su blog, donde publicaba el célebre libro “We Media. Grassroots Journalism by the People for the People”, esto decía: “*Grassroots journalists are dismantling Big Media's monopoly on the news, transforming it from a lecture to a conversation*”.

⁵ Concepto en idioma inglés empleado para designar a los weblogs periodísticos.

- Consultar a weblogs periodísticos deportivos como fuentes informativas.
- Intercambiar opiniones o citaciones con otros colegas que mantienen blogs.

Por ello, el objetivo principal de este artículo es verificar si se constituyeron relaciones simbióticas entre periodistas deportivos de fútbol de Brasil que se desempeñan en diferentes empresas periodísticas durante el período 14 al 28 de junio, fecha en que se desarrolló la Copa de las Confederaciones 2009 y que tuvo a Sudáfrica como país organizador del evento deportivo.

Puntualmente, se desea testar si realmente existió un trabajo en colaboración, un beneficio mutuo entre periodistas, lo cual conlleva a afirmar que se estaría en presencia ante la formación de una **red social profesional**. O por el contrario, si los links externos que se agregaron en esa clase de weblogs han sido mayormente *endógenos* (PALACIOS, 2006, online). Por el término endogénia se comprende cuando los blogs pertenecientes a un mismo medio de comunicación mantienen links solamente con otros sitios web o blogs del mismo grupo empresarial.

Dado que nos interesa investigar *blogs periodísticos futbolísticos*⁶, notamos que medios dominantes en el mercado informativo brasileiro (tanto prensa digital y televisiva) como ESPN Brasil, LANCENET, JORNAL CATARINENZE, SPORT TV- O GLOBO, ZERO HORA, JORNAL PLACAR, y los servicios informativos de las empresas IG y UOL, **proporcionaron weblogs para sus principales columnistas deportivos**.

⁶ Definiremos a blog futbolístico como aquellas páginas Web personales o grupales, que contando con un formato específico (publicación orden cronológico inverso, recibimiento de comentarios y constitución de links) tienen como objetivo exponer cuestiones referentes al universo futbolístico en su totalidad. Esto quiere decir: análisis de los partidos en donde describe el desempeño de jugadores, tácticas y estrategias empleadas por los directores técnicos, actuación del cuerpo de árbitros, declaraciones de dirigentes deportivos y de hinchas. Entrevistas con personalidades del fútbol, compra/ venta de jugadores y técnicos, violencia en los estadios, noticias sobre el seleccionado nacional, entre otras).

2. Red Sociales y Redes Profesionales de comunicación mediada por computador (CMC)

Recuero (2003, 2009), propone definir operacionalmente a una *red social* como un conjunto de dos elementos: actores (personas, instituciones o grupos; los nodos de la red) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales). Desde esta perspectiva, la red representa “una metáfora para observar los padrones de conexión de un grupo social, a partir de las conexiones establecidas entre los diversos actores” (RECUERO, 2009, p. 23).

En cuanto a las consecuencias que origina la dimensión social y conversacional que promueven los blogs en su condición de instrumento innovador para dicha función en el ámbito del ciberespacio, Granieri (2005) le confiere el cumplimiento de un papel determinante. Para el investigador italiano, la difusión del weblog ha cambiado el sentido original de la Red Internet. Aunque reconoce que ella siempre sintetizó un territorio privilegiado para la discusión, el blog introdujo, por primera vez, la posibilidad de conectar a millones de personas al transformar “la red de contenido” en una infraestructura de discusión (GRANIERI, 2005, p. 30). De aquí que para Granieri, el blog haya logrado instaurar un estándar de comunicación dialógica que incluye las cualidades de todos los instrumentos anteriores (desde la lista de *e-mail* hasta el *fórum* y el sitio web tradicional), pero, que de ahora en adelante, pasa a contar con una principal diferencia: el traspaso de una comunicación a nivel local, para otra de nivel global. Para este estudioso, el resultado novedoso que aportó el weblog se resume en el haber posibilitado desenvolver una “*Big Conversation*” (Opus Cit., p. 32)⁷.

La idea de pensar a los weblogs como una forma de discurso público, de divulgación de opinión y espacio virtual para el encuentro social, no es del todo novedosa, debido que a principios del actual siglo, en *Blogs and the “Social Weather”*, Halavais

⁷ GRANIERI, G. *Blog Generation*, Ed. Laterza, Roma, 2005.

(2002) daba cuenta que representaban a una valiosa fuente de delibeación y opinión pública en la Internet⁸.

Antoun y Pecini (2007), identifican la emergencia de nuevas formas de actuación en la red Internet al considerarla una plataforma en la cual surgen y se desarrollan proyectos de producción colaborativa de contenidos generados por los usuarios. Centrándose en el análisis de fórums de discusión y sitios de periodismo participativo, a lo cual podemos agregar a los blogs comprendidos como conformadores de redes sociales, entienden que los actores que participan en ellos, actúan como filtros personales de información y controladores de los flujos comunicativos. En este sentido, Felipe Barros (2007), visualiza también a la Internet como una herramienta sócio-técnica que permite consolidar la ampliación de prácticas comunicativas en las cuales la participación de los usuarios es cada vez más intensa al producir, editar y difundir sus propios contenidos en forma individual o colaborativa.

Recuero (2003) califica a esas redes con el nombre de *webrings*, al percibir que el uso de links y comentarios por parte de los blogueos conlleva a formar “anillos de interacción”, y retroalimentación comunicativa. Una especie de “vecindad” donde a partir de la lectura mutua y comunicación cotidiana se conforman lazos sociales y comunidad.

Por lo tanto, ¿existe realmente una interacción comunicativa entre los periodistas deportivos brasileiros que cuentan con blogs futbolísticos, constituyendo de esa forma lazos sociales de cooperación profesional (intercambio de fuentes, consultas de informaciones y opiniones), esto es una red profesional de periodistas? O, por el contrario, ¿estamos en presencia de la conformación de solo endogénia que tiene como finalidad promocionar contenidos y productos informativos de un mismo grupo empresarial?

Si tomáramos en cuenta el pensamiento de Marteloto (2001), quien señala que una red social representa un conjunto de participantes autónomos que unen ideas y recursos en torno de valores e intereses compartidos, las redes sociales de profesionales, que establecen una comunicación mediada por computador, pueden ser apreciadas como una valiosa herramienta que permite establecer una interacción específica entre usu-

⁸ HALAVAIS, A. Blogs and the “Social Weather”. Internet Research 3.0: Net/Work/ Theory. Maastricht, October, 2002. Disponible en: http://hochan.net/doc/Blogs_and_the_Social_Weather.pdf Consultado: 19 de junio de 2009.

ários. Decimos “específica”, porque a diferencia de una red social de Internet como ser por ejemplo el caso de FACEBOOK, TWITTER, ORKUT, entre otras, que ayudan generar contactos sociales y encontrar e integrar comunidades virtuales, esta clase de red social se caracteriza por tener como foco un área profesional específica. Las mismas tienen como meta poder engrosar la agenda de contactos de los usuarios con el fin de generar beneficios profesionales, como ser recibir asesoramiento, y en el caso del concreto del periodismo, compartir información y opinión de calidad, previamente chequeada. Si bien básicamente, las redes virtuales de profesionales, por ejemplo LINKEDIN⁹, son usadas preferentemente para procurar informaciones, ideas y oportunidades laborales, al funcionar como un “currículum” online, con los blogs periodísticos deportivos, los periodistas brasileiros pueden emplear a la blogosfera para entrar en contacto con otros colegas y encontrar informaciones relacionadas a su área de actuación: el fútbol.

3. Metodología

Con el propósito de detectar la posible existencia de relaciones simbióticas o relaciones endógenas, fueron seleccionados para el análisis a **15 weblogs futbolísticos deportivos**, todo ellos mantenidos por periodistas profesionales que cumplen funciones, actualmente, en diferentes empresas periodísticas de Brasil. Algunos de los mismos, se encuentran disponibilizados en diversos portales digitales de medios de comunicación como ser LANCENET, ESPN – Brasil a través del portal TERRA, SPORT TV – O GLOBO, JORNAL PLACAR, JORNAL CATARINENZE (RBS) , ZERO HORA (RBS), como también de los portales Web informativos UOL e IG. Los 15 weblogs de fútbol son los siguientes: BLOG DO JUCA¹⁰ (UOL), BLOG DO PVC¹¹ (ESPN-TERRA), BLOG DO TORERO¹² (UOL), BLOG DO CASTIEL¹³ (JORNAL CATA-

⁹ <http://www.linkedin.com/>

¹⁰ <http://blogdojuca.blog.uol.com.br/>

¹¹ <http://espnbrasil.terra.com.br/pvc/>

¹² <http://blogdotorero.blog.uol.com.br/>

¹³ <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC.blog.BlogDataServer.getBlog&pg=1&template=3948.dwt&tipo=1§ion=Blogs&p=1&coldir=2&blog=282&topo=3994.dwt&uf=2&local=18>

RINENZE – RBS), JOGO ABERTO¹⁴ (SPORT TV – O GLOBO), BLOD DO MAURO BETING¹⁵ (LANCENET), BLOG DO WIANEY CARLET¹⁶ (ZERO HORA – RBS), ALÉM DO JOGO¹⁷ (LANCENET), BLOG DO PAULO CALÇADE¹⁸ (ESPN-TERRA), BLOG DO MAURO CEZAR PEREIRA¹⁹ (ESPN-TERRA), BLOG DO SERGINHO²⁰ (JORNAL PLACAR), JOGO QUASE PERFEITO (IG), BLOG DO ALBERTO HELENA²¹ (IG), O SAPO DE ARUBINHA²² (UOL) y, finalmente, BLOG DE ANDRE KFOURI²³ (LANCENET).

El criterio de selección que primó para escoger a los blogs que constituyen la muestra, se basó en que todos ellos debían pertenecer a una empresa periodística mediática reconocida a nivel nacional. Debe tenerse en cuenta, que existe, en la blogosfera, un número considerable de blogs periodísticos de fútbol que son producidos por periodistas deportivos profesionales que no matienen relación de dependencia alguna con empresas periodísticas. Es decir, sus weblogs son personales y encuentran en el blog una herramienta de difusión y reconocimiento de los lectores y de sus pares mediante su exposición en la Internet.

Concluída esa etapa, la selección final de los blogs fueron seleccionados al azar para que la muestra sea la más representativa posible.

Siguiendo el orden de cómo han sido citados, los blogs son redactados por: Juca Kfourri, Paulo Vinícius Coelho, José Torero, Marcos Castiel, Lédio Carmona, Mauro Beting, Wianey Carlet, Marcelo Damato, Paulo Calçade, Mauro César Pereira, Sergio Xavier, Michel Laurence, Alberto Helena, Mario Sergio Venditti y André Kfourri.

A fin de testear el objetivo e hipótesis, es decir encontrar evidencias de citaciones, colaboraciones y consultas entre los periodistas deportivos escogidos, se estableció llevar a cabo un análisis de contenido. Para tal fin, se consideró recolectar y analizar

¹⁴ <http://colunas.sportv.globo.com/lediocarmona/>

¹⁵ <http://blogs.lancenet.com.br/maurobeting/>

¹⁶ <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&pg=1&coldir=1&tp=15&template=3948.dwt&blog=217>

¹⁷ <http://blogs.lancenet.com.br/alemdojogo/>

¹⁸ <http://espnbrasil.terra.com.br/calcade/>

¹⁹ <http://espnbrasil.terra.com.br/maurocezarpereira>

²⁰ <http://jornalplacar.abril.com.br/blogs/sergio-xavier/>

²¹ <http://colunistas.ig.com.br/albertohelenajr/>

²² <http://colunistas.ig.com.br/albertohelenajr/>

²³ <http://blogs.lancenet.com.br/andrefourri/>

todos los postages emitidos durante todo el transcurso que duró la Copa de las Confederaciones. Ello quiere decir que fueron analizados, durante el periodo del 14 al 28 de junio de 2009 (tiempo que duró el evento) un total de **79 postages**, cifra que se compone a partir de la sumatoria de todos los posts emitidos por los 15 blogs periodísticos de fútbol y que se encontraban disponibles en la categoría “ARCHIVO” de cada blog. En tales postages se procuró identificar, en cada uno de ellos, la existencia de citaciones para otros blogueros colegas, que hayan sido efectuadas mediante la colocación de un *link*. Por ello, las variables “*total de links para colegas (otros medios), total de links endógenos y otros (blogs periodistas y blogueros independientes, sites webs)*” fueron medidas considerando únicamente la existencia de links, ya sea que estuvieran presentes en los postages y adhiriendo también a aquellos que constituyen el listado de blogs de interés personal (*blogroll*) de cada autor. Debido a que se quería asegurar de contar con un buen material de análisis para su examinación, se determinó que la Copa de las Confederaciones sería un evento futbolístico que atraería la atención de todos los periodistas deportivos que cuentan con un blog. Principalmente, aconteció que el seleccionado brasilero de fútbol participaría de la competencia²⁴, disputando el campeonato con los seleccionados de Egipto, Irak, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Italia, España y Estados Unidos.

Recopilados y analizados los postages, la tarea que siguió fue analizar cada uno de los links, esto es su direccionamiento. El número total de links que se llegó a registrar fue de **253**²⁵.

4. Resultados

Partiendo en primer lugar de contabilizar la cantidad total de postages redactados por los 15 blogs periodísticos de fútbol brasileros que componen la muestra, durante el desarrollo de la Copa de las Confederaciones, se constató que el número fue de 79. Es decir, un promedio de 5, 26 postages por cada blog (Ver Tabla 1). En cuanto al número

²⁴ El seleccionado brasilero terminó la competencia adquiriendo el título de campeón.

²⁵ Cabe aclarar que aquellos links externos que no se encontraban direccionados para weblogs o sitios webs cuyo tema era el fútbol, no solo no fueron contabilizados sino que se los eliminó del estudio

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

de postages individuales, la *Figura 1* demuestra claramente que los periodistas Alberto Helena (IG) y Lédio Carmona (SPORT TV/ O GLOBO), fueron quienes emitieron más pots, 10 y 9 respectivamente, mientras que José Torero (UOL), presentó la tasa más baja de producción con solo dos postages durante el lapso de 14 días que duró la competición.

Autor/Nombre del blog/ Empresa	Total de postages	Total de Links em postages	Total de links em Blogroll
Juca Kfourri - Blog do Juca - UOL	6	0	8
Paulo Vinicius Coelho - Blog do PVC- ESPN/TERRA	6	0	9
José R. Torero - Blog do Torero- UOL	2	0	1
Marcos Castiel - Blog do Castiel - JORNAL CATARINENZE - RBS	3	0	9
Lédio Carmona - Jogo Aberto- SPORT TV/O GLOBO	9	0	103
Mauro Beting - Blog do M. B. - LANCE	5	1	28
Wianey Carlet - Zero Hora - RBS	6	0	3
Marcelo Damato - além do jogo- LANCE	4	0	15
Paulo Calçade - Blog do P.C. - ESPN/TERRA	3	0	0
Mauro César Pereira - ESPN/TERRA	6	0	23
Sergio Xavier - Blog do Serginho - JORNAL PLACAR	3	0	4
Michel Laurence - Jogo quase perfeito - IG	6	0	17
Alberto Helena - Blog do A. H. - IG	10	0	17
Mario Sergio Venditti - O sapo de Arubinha - UOL	5	0	5
André Kfourri - LANCE	5	0	11
	79	1 (1.26%)	253

Tabla 1. Postages totales, links em post y links en *blogrolls*. Fuente propia, 2009.

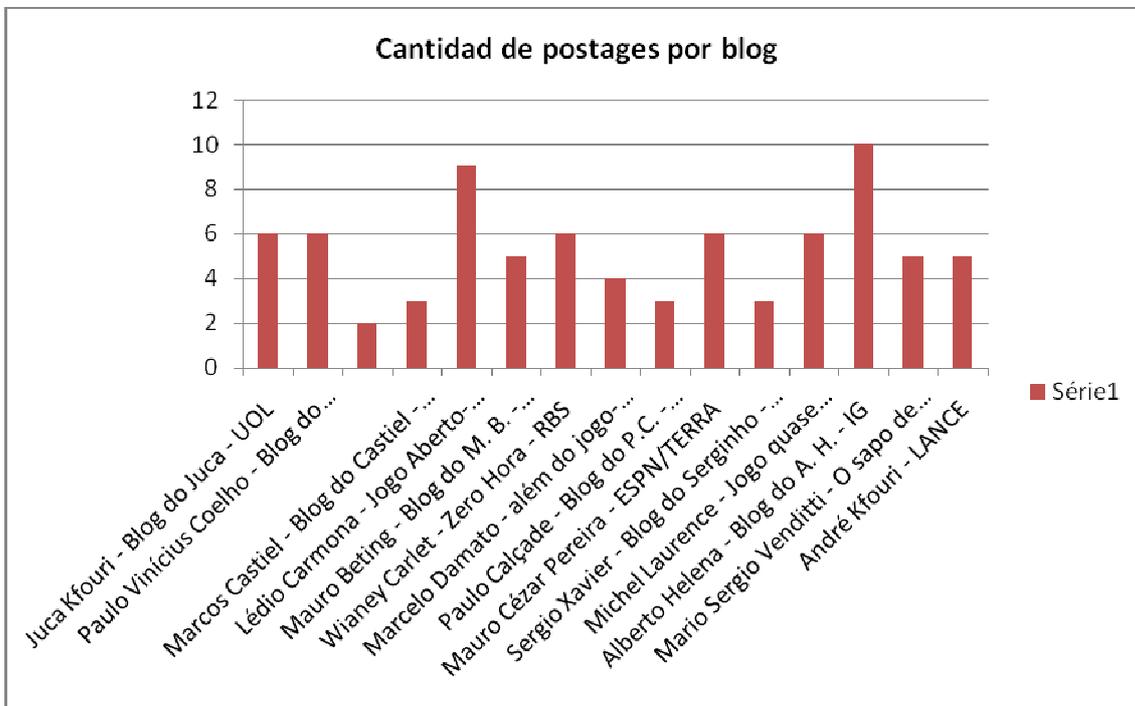


Gráfico 1. Cantidad de postages por blog. Fuente propia, 2009.

En cuanto a la identificación de la existencia de *links* externos presentes en los postages el resultado final llamó la atención, al ser contabilizado un único enlace en relación a un total de 79, tal como habíamos indicado anteriormente (Ver Tabla 1), No obstante, contrario fue lo que sucedió cuando se distinguió que la mayoría de links externos se correspondieron con los que estaban incluidos en los listados de “blogs favoritos” ubicados preferentemente a los lados laterales derecho o izquierdo de cada weblog.

A diferencia del promedio de postages detectado por los blogs periodísticos de fútbol brasileiros –el cual prácticamente no presentó una marcada desigualdad-, el número de enlaces (*links*) ubicados en los *blogrolls* demostraron elavadas desigualdades. Por ejemplo, en tanto que el blog de Lédio Carmona (SPORT TV/O GLOBO) incorporó 130 enlaces externos, el de Paulo Calçade (ESPN-TERRA) no incluyó ninguno, tal como es posible visualizar en el Gráfico 2.

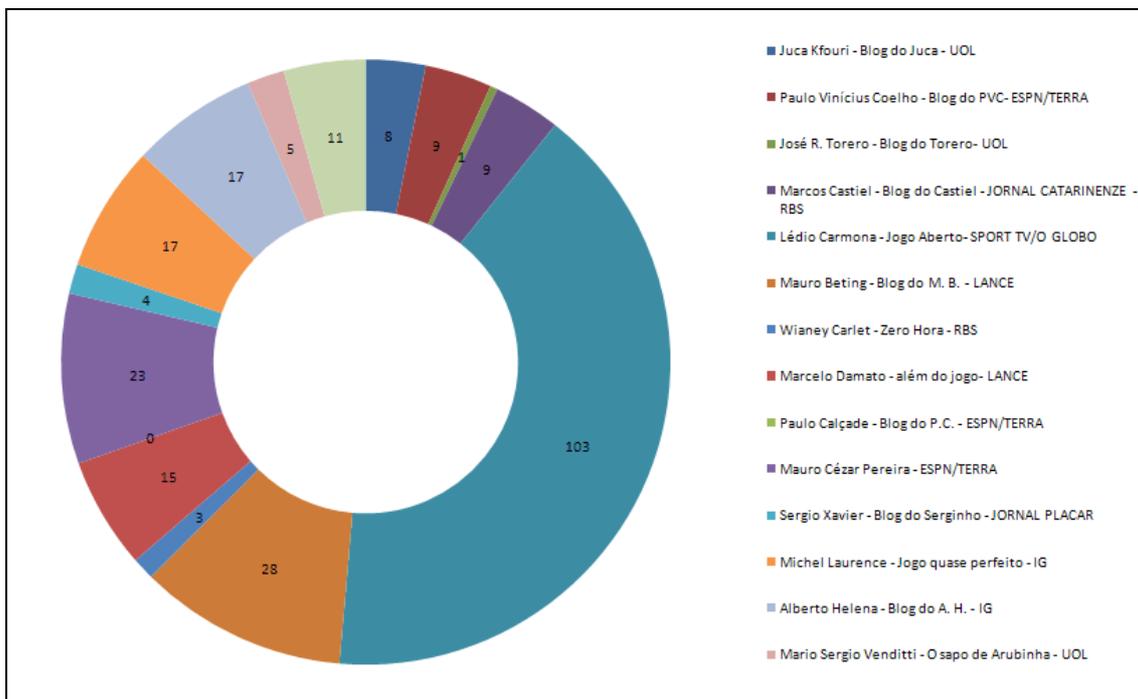


Gráfico 2. Cantidad de links que integran el listado de “blogs favoritos” clasificados según el autor del blog. Fuente propia, 2009.

Por otra parte, el análisis del direccionamiento de los links –el cual se basó en dividirlos y ubicarlos para su estudio en tres categorías distintas (*Total de links para colegas, total de links endógenos y Otros*) arrojó que un 50% del total resultaron ser

endógenos (142 links) (Ver Gráfico 3). Es decir, conectaban directamente a otros blogs o sitios webs pertenecientes al mismo medio en el cual el periodista deportivo se desempeña. Principalmente ello aconteció con los blogs deportivos de fútbol que constituyen la oferta informativa de la versión digital del suplemento deportivo LANCE, conocido como LANCENET. En el caso específico del blog ALÉM DO JOGO, del periodista Marcelo Damato (LANCENET) el número de links endógenos superó un 63,63 % del total, mientras que en el caso del BLOG DE MAURO BETING (LANCENET), la cifra llegó a ser de un 100%. Sin embargo, puntualmente en 99% de los blogs analizados el nivel de endogénea predominó por sobre los niveles de las categorías *Total de links para colegas* y *Otros* (Ver Tabla 2 y Gráfico 4).

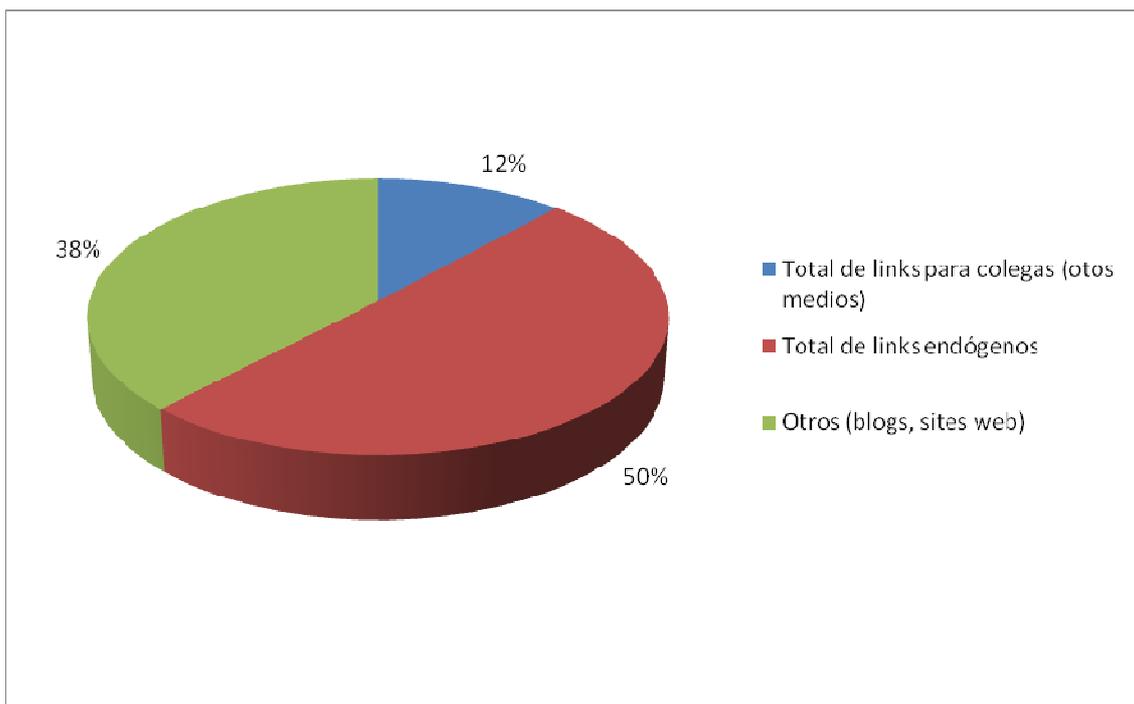


Gráfico 3. Porcentajes de links orientados para colegas, links endógenos y otros. Fuente propia, 2009.

En tanto, los links orientados para “blogs colegas” que forman parte del cuadro de profesionales de otros medios de comunicación, demostró ser la categoría más baja, del total (n=253) sólo representando la escasa cifra de 12% (33 links), (Ver Tabla 2).

Fluctuando entre un máximo de 10 (Mauro César Pereira, ESPN-TERRA) y 7 links (Ledio Carmona – LANCENET, y André Kfourri – LANCENET), el número promedio de “links para colegas” solo llegó a 2,2 links. Por ejemplo, en el caso particular del blog del periodista André Kfourri, la medida podría ser considerada menor (sólo “6 links” para el mismo), en razón que uno de sus “links para colegas” estaba dirigido hacia el blog de su padre: el reconocido periodista Juca Kfourri, cuyo blog es presentado por la empresa UOL. Estos resultados, tienden a no soportar nuestra teoría que defiende que los blogs periodísticos brasileños podrían ser comparados con una red social profesional. Pensar que los mencionados blogs de fútbol establecen relaciones simbióticas de colaboración mutua carece, a primera vista, de solvencia teórica. No obstante, la categoría “otros”, que incluye a los links direccionados para weblogs futbolísticos de periodistas independientes, torcedores y sitios webs informativos o de clubes de fútbol, obtuvo un gran caudal del total de links (107), lo cual representa a un 38% (Ver Tabla 2, Gráfico 3 y Gráfico 4).

Tabla 2. Análisis de links: links para colegas y links endógenos.			
Autor/Nombre del blog/ Empresa	Total de Links para colegas (otros medios)	Total de links endógenos	Otros (blogs, sites web)
Juca Kfourri - Blog do Juca - UOL	1	2	5
Paulo Vinicius Coelho - Blog do PVC- ESPN/TERRA	0	9	0
José R. Torero - Blog do Torero- UOL	0	1	0
Marcos Castiel - Blog do Castiel - JORNAL CATARINENZE - RBS	1	5	3
Lédio Carmona - Jogo Aberto- SPORT TV	7	17	79
Mauro Beting - Blog do M. B. - LANCE	0	28	0
Wianey Carlet - Zero Hora - RBS	0	3	0
Marcelo Damato - além do jogo- LANCE	5	28	11
Paulo Calçade - Blog do P.C. - ESPN/TERRA	0	0	0
Mauro César Pereira - ESPN/TERRA	10	10	3
Sergio Xavier - Blog do Serginho - JORNAL PLACAR	0	4	0
Michel Laurence - Jogo quase perfeito - IG	0	17	0
Alberto Helena - Blog do A. H. - IG	0	17	0
Mario Sergio Venditti - O sapo de Arubinha - UOL	2	0	3
André Kfourri - LANCE	7	1	3
	33	142	107

Tabla 2. Análisis de links: links para colegas y links endógenos. Fuente propia, 2009.

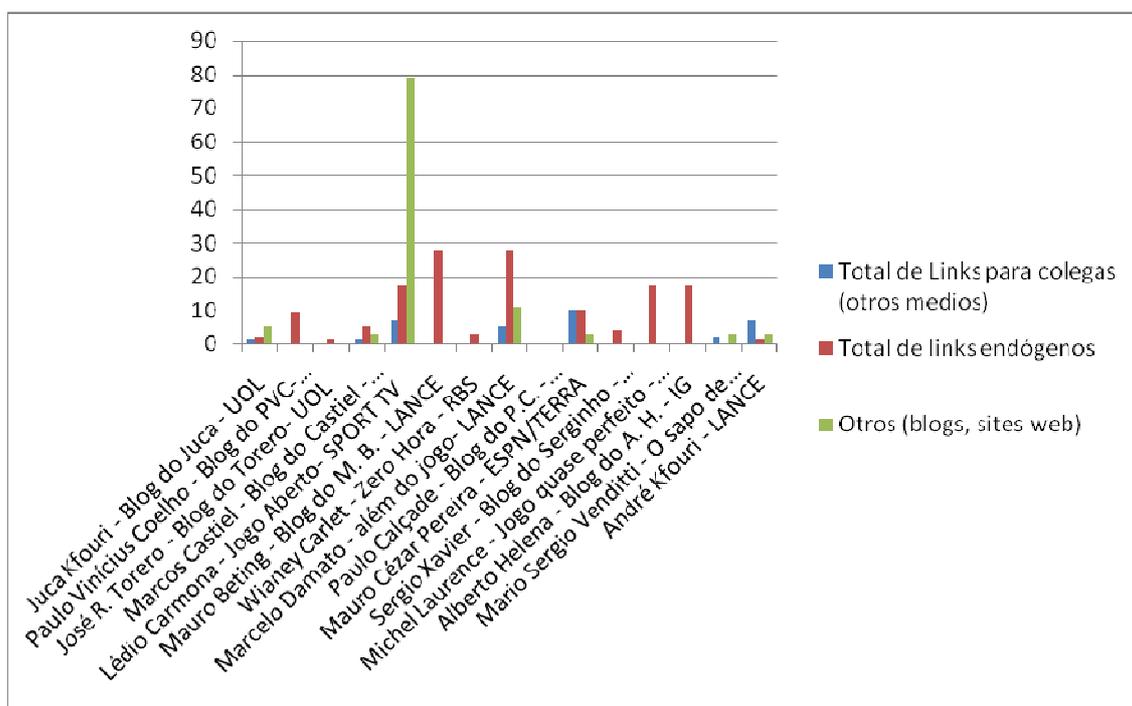


Gráfico 4. Total de links para colegas, total de links endógenos y para otros (blogs, sites webs). Fuente propia, 2009.

5. Conclusión

Tras haber efectuado un análisis de contenido, esto es el estudio de la presencia de links externos, ya fueren dispuestos en el contenido de los postages (citaciones directas de opiniones de periodistas colegas que trabajan para un medio de comunicación diferente), como también los ubicados en el listado de “blogs preferidos” (*blogroll*) por el autor del blog, se concluye que la hipótesis de esta breve artículo de investigación no consiguió ser testada. Consideramos que la comprobación de un 12% de links externos vinculados para “colegas de otros medios” no es suficiente para poder afirmar que estamos en presencia de una red social profesional de periodistas deportivos en Brasil. Es decir, más allá que pueda inferirse que el estudio por sí sólo de los links externos (sea ubicados en los postages o en el listado de “blogs favoritos”) quizás no sea el mejor método para llegar a certificar la existencia de una red social profesional de periodistas,

objetivamente nunca existió un trabajo de colaboración y de beneficio mutuo entre tales actores. Creemos que la contribución del análisis de los links externos para los fines teóricos de esta pesquisa preliminar, es que ellos representan una suerte de indicador sobre que tipo de vínculo relacional predomina entre los miembros de una red social específica en la blogosfera. En el caso particular, de nuestra investigación se consiguió, a través de identificar el destino de los links, verificar el predominio de relaciones endógenas por sobre las simbióticas o colaborativas. Salvo limitadas excepciones (Mauro César Pereira (ESPN-TERRA) -con 10 links-, Lédio Carmona (SPORT TV/O GLOBO) -con siete links- y André Kfourri (LANCENET) –también con siete links), del total de 15 weblogs estudiados, tan solo un blog (André Kfourri, LANCENET) presentó una tasa mayor de “*links para colegas*” que las otras dos restantes categorías de análisis, esto equivale a un 6% del conjunto total. En pocas palabras, prácticamente la conformación de la lazos sociales de cooperación profesional es inexistente. Por en cuanto, en el caso puntual de los blogs periodísticos deportivos de fútbol del Brasil, se sostiene que estamos ante la presencia de mera endogénea, que tiene por finalidad la promoción de contenidos y productos informativos del mismo grupo empresarial.

No obstante, sería interesante que otros investigadores sobre weblogs en el campo del periodismo, se concentren en estudiar con mayor precisión cuáles son las principales fuentes informativas de los periodistas deportivos de fútbol, dado que el estudio demostró una alta tasa (38%) de links externos para sites informativos de fútbol pertenecientes a diversos países, como también para weblogs de periodistas deportivos independientes y torcedores de equipos de fútbol del Brasil.

Referencias

BARBOSA SILVA, Jan Aline. **Mãos na mídia: weblogs, apropriação social e liberação do pólo da emissão.** Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2003.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism.** In: *Australian Journalism Review* 23 (2), pp.91-103, 2001.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: A History and Perspective**. (2000) In: *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. Ed. Perseus, Cambridge, 2002.

BOWMAN, Shayne.; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información**, Editado por J. D. Lasica, The Media Center at The American Press Insitute, Julho de 2003.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. Ed. Peter Lang, New York, 2005.

CARVALHO DE OLIVEIRA, Rosa Meire. **“Diários íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados”**. In: LEMOS, André.; PALÁCIOS, Marcos. (Orgs.). *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2000.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información. La Sociedad Red**. Vol. I. Siglo Veintiuno editores: México, 1999.

CONSONI, Gilberto. **A possibilidade da construção de relacionamentos sociais através das interações nos espaços de comentários dos blogs**. In: Intercom, Natal, RN, setembro 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. **Blogs jornalísticos e credibilidade: cinco casos brasileiros**. *Revista Comunicare*, v. 6, n. 2, 2006.

CUNHA, Magda. **“Blogs: a remediação das mídias que permite à audiência publicar”**. In: *Diálogos de la Comunicación*, v. 76, p. 12, 2008.

_____. **“Os blogs e a prática do jornalismo no Brasil: uma reflexão sobre os meios, as linguagens e a cultura”**. In: *Prisma*, v.3, p.1, 2006.

DEUZE, Mark. **What is journalism? Professional identity and ideology of journalists re-considered**. In *Journalism*, Vol. 6(4): 442–464, 2005.

EFIMOVA, Lilia.; De MOOR, Aldo. **An Argumentation Analysis of Weblog Conversations**. Proceeding of the 9th Internacional Working Conference on the Language-Action Persoective on Commnication Modelling (LAP 2004), Rutgers University, University of New Jersey, USA, June 2-3, 2004. Disponible en: https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-41656/lap2004_demoor_efimova.pdf Consultado: 10 de marzo de 2009.

EFIMOVA, Lilia.; HENDRICK, Stephanie. **“In search for a virtual settlement: an exploration of weblog community boundaries”**. In: *Communities and Technologies*, 2005.

ESTALELLA, Adolfo. **La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog**. In: *La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France-Telecom España, 2006.

DOMINGO, David y HEINONEN, Ari. **Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries**. In: *Nordicom Review* 29 (2008) 1. pp. 3-15, 2006.

FOSCHINI, Ana Carmen.; ROMANO, Roberto. **Jornalismo cidadão. Você faz a notícia**, Ed. Taddei, Brasil, 2005.

GILLMOR, Dan. **We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People., 2004**, In: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

GRABOWICZ, Paul. **Weblogs Bring Journalists Into a Larger Community**. In: Nieman Reports 57 (3), 2003.

GRANIERI, Giuseppe. **Blog Generation**, Ed. Laterza, Roma, 2005.

HALAVAIS, Alex. **Blogs and the “Social Weather”**. Internet Research 3.0: Net/Work/Theory. Maastricht, October, 2002. Disponível em: http://hochan.net/doc/Blogs_and_the_Social_Weather.pdf Consultado: 19 de junho de 2009.

HERMIDA, Alfred. ; THURMAN, Neil. **Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content**. Paper presented to the 8th International Symposium on Online Journalism, University of Texas, Austin, USA, March 31st ('top rated paper', 2007.

HEYBOER, Kelly. **“Bloggin’ in the newsroom”**, en *American Journalism Review*. Diciembre/Enero 2004. Disponível in: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3473>. Consultado: 3 de julho de 2008.

LASICA, J. D. **‘Blogs and Journalism Need Each Other’**. In: Nieman Reports. 57 (3):70-74, 2003.

LEMOS, André. **A arte da vida. Diários Pessoais e Webcams na Internet**. In: Cultura da Rede. Revista Comunicação e Linguagem, Lisboa, 2002. Disponível em: <http://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/arte%20da%2-vida.htm> Consultado: 18 de junho de 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, Ed. São Pablo: Editora 34, Brasil, 1999.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé.; LÓPEZ OTERO, M., **BITÁCORAS**. Ed. Netbiblio, España, 2007.

LOWREY, Wilson. **Mapping the journalism–blogging relationship**. In: *Journalism* Vol. 7(4): 477–500, 2006.

MARTELOTO, Regina María. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação**. In: Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATHESON, Donald. **Negotiating Claims to Journalism: Webloggers' Orientation to News Genres**. In: *Convergence* 2004; 10; 33.

NARDI, Bonnie. **"Beyond Bandwidth: Dimensions of Connection in Interpersonal Communication"**, In: Computer Supported Cooperative Work (CSCW), vol. 14, no. 2, 2005.

PALACIOS, Marcos. **Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou Porque Noblat, Josias e cia. não fazem Blogs**. In: Revista A Lupa, Revista Laboratório da Faculdade de Comunicação da UFBA, Salvador, maio 2006.

PALOMO, Bella. **Periodistas iberoamericanos con voz en la Blogosfera**. In: Revista Diálogos de la Comunicación N° 76, FELAFACS, 2007. Disponible in: www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76BellaPalomo.pdf

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana. **Blogs como espaços de conversação: Interações conversacionais na comunidade de blogs insanus**. In: e-Compós, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

PRIMO, Axel.; TRÄSEL, Marcelo. **“Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias”**. In: *Contracampo*, v. 14, p.3756, 2006.

_____. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. In: Prisma.com, v. 3, 2006.

QUADROS, Claudia. I.; VIEIRA, Josiany.; ROSA, Ana Paula. **“Blogs e as transformações no jornalismo”**. In: *Revista E-Compós*, v.3, n.1, p.121, 2005.

QUADROS, Claudia.; SPONHOLZ, Liriam. **“Deu no blog jornalístico: é notícia?”** *InTexto*, v.15, p.115, 2006.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. 404nOtFound (UFBA), v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003.

_____. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais**. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, a ser realizado em setembro de 2004, em Porto Alegre/RS.

_____. **Comunidades virtuais em redes sociais na Internet. Uma proposta de estudo**. In: E-compós, V. 4 , Dezembro 2005.

_____. **Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

_____. **Tipologías de redes sociais brasileiras no Fotoblog.com**. In: VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom 2007, a ser realizada em Santos/SP. 2007.

_____. **Redes sociais na Internet**. Editora Sulina: coleção Cibercultura, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **La Comunidad Virtual**. Ed. Gedisa, Barcelona, 1996.

ROBINSON, Susan. **“The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online”**, In: *Journalism* 7; 64, 2006.

ROCHA, Paula Jung. **Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. In Revista FAMECOS, Volúmen 1, nro. 23, diciembre de 2003. Disponible en: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/235/179>. Consultado: 14 de julio de 2009.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Ed. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2004.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica**, 2003. Disponível em: http://www.antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=1147 Consultado: 14 de Julio 2009.

SINGER, Jane. **The political j-blogger ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices**. In: Journalism Vol. 6(2): 173–198, 2005.

SORRENTINO, Carlo. **Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell’informazione**. Ed. Carocci, 2006.

VARELA, Juan. **El fin de la era de la prensa**. In: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/08/el-fin-de-la-era-de-la-prensa.html>



Revistas online, redes sociais e leitura

Graciela Natansohn¹
Cíntia Guedes²
Samuel Barros³

Resumo: O artigo visa refletir sobre os desafios de definir revista em tempos de web 2.0, e como estas publicações se inserem nas redes sociais. Analisar as transformações da leitura de revistas na web, de como o consumo e a recepção de mídias precisam se prover de novos conceitos para compreender as formas contemporâneas de ser e participar da cultura da convergência, (Jenkins, 2008), e as formas específicas que as revistas adquirem para se adequar estas novas configurações.

Palavras-chave: jornalismo de revista; leitura online; comunidades online.

1. Introdução

Desde que *O Cruzeiro* apareceu, em 1928, as revistas não param de surpreender. Considerada a primeira grande revista brasileira, fez da imagem (ilustrações, fotos, layout) o objeto de desejo quase que voyeurístico para todas as gerações de leitores. Feita para ser olhada e apreciada, mais do que lida, desde aquela época as revistas vêm acompanhando rapidamente as mudanças culturais, sociais e tecnológicas. No final do século XX, quando o jornalismo chegou nas redes digitais, elas também se trasladaram ao cibe-

¹ Jornalista, mestre e doutora em Comunicação, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/UFBA. E-mail: graciela71@gmail.com

² Aluna do curso de Produção Cultural e bolsista Pibic Facom/UFBA. E-mail: cintiaguedes7@gmail.com

³ Aluno do curso de Jornalismo e bolsista Pibic Facom/UFBA. E-mail: samuel.barros77@gmail.com

respaço, se recriaram e transformaram a tal ponto que a pergunta sobre o que é, hoje, uma revista no ambiente web, não é nada fácil de responder.

Conhecidas, no mundo anglo-saxão, como *e-zines*, *webzines*, *cyberzines*, *hyperzines*, ou *magazines online*, no Brasil, como não há uma terminologia específica, elas continuam a ser chamadas de revistas online ou webrevistas. Sejam projetos empresariais, alternativos ou de auto-publicação, o que estas publicações trazem são formas muito mais sofisticada em termos estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis no mundo digital. Assim como os jornais, as revistas passaram por etapas diferentes até identificar e aproveitar as potencialidades e peculiaridades do ciberespaço e hoje praticamente todas as revistas que circulam em papel têm seus correlatos na web, com diferentes formatos e propostas, com versões mais ou menos similares às impressas. Entretanto, a publicação digital está alcançando autonomia e muitas tem existência apenas no ciberespaço. Daí, decorrem algumas das dificuldades de definir claramente uma revista, diferenciando-a de um site de reportagens, por exemplo.

Território da criatividade por excelência, softwares para produção, edição, distribuição e leitura online aparecem sem parar. Os modelos de negócio das revistas comerciais também está, aos poucos, mudando, passando-se a usar a web como plataforma gratuita de distribuição, tal como tem feito no ultimo ano a revista Veja, que disponibilizou todo seu acervo digitalizado (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>).

Do ponto de vista dos formatos, diversas tecnologias são utilizadas para a colocação online de revistas. Além de sites em html, formatos tais como PDF e softwares como o Flash estão em permanente renovação para permitir a disponibilização de revistas mais interativas.

No Brasil, podem acessar-se dessa forma revistas especializadas em design, fotografia, HQ, cinema e arte, tal como a Woof!⁴, Kino⁵, Ilustre!⁶, Cadernos de Tipografia⁷ e Soma⁸. No país algumas poucas revistas se distribuem em versão impressa e online

4 www.woofmagazine.net

5 www.revistakino.com/portugues/outras_edicoes.html

6 www.fav.ufg.br/ilustre

7 <http://tipografos.net/cadernos/>

8 www.maissoma.com

(idênticas). Do Vale do Paraíba, a 180MAG⁹ é uma revista de consumo com 20.000 exemplares impressos e distribuição também gratuita em PDF.

Tecnologia como a do *flip page* foi criada para simular o folheio de revistas. É um avanço que, associada ao formato PDF, permite que a experiência de leitura no computador de réplicas de revistas impressas se aproxime da experiência “real”. Esse recurso é possível por meio do uso da tecnologia Flash. Alguns dos compartilhadores de revistas online (por exemplo, ver www.issuu.com) utiliza um tipo de tecnologia que converte automaticamente o arquivo PDF enviado pelo usuário, para um arquivo em Flash. O carregamento da revista se dá em “fluxo contínuo”, isto é, o conteúdo vai sendo carregado na medida em que o usuário lê e folheia.

Nos últimos anos, o uso do Flash para publicação de revistas online tem superado o simples folheio. O Flash é uma tecnologia criada para desenvolvimento de animações e algumas dessas revistas tem utilizado a tecnologia Flash para criar revistas interativas e multimidiáticas. No Brasil, existem pelo menos duas empresas oferecendo serviços de publicação de revistas digitais em Flash e com *flip page*. A ContentStuff¹⁰ oferece o sistema CViewer. A FutureWay, com seu DigitalPages¹¹, atende à editora Abril, por exemplo. A Meio Digital¹² foi a primeira revista brasileira gratuita a usar flash com animações.

Estas revistas, citadas acima apenas como exemplos de como cada vez mais as revistas incorporam a multimedialidade, a hipertextualidade, a memória. Todas elas conservam o formato de revista impressa trasladada, via imagem metafórica, à web. Mas também existe a possibilidade de incorporar o conhecimento coletivo e a colaboração de fãs e leitores, em diferentes graus e temas, como veremos.

Neste sentido, é válida distinção realizada por Machado (2008) entre sistemas de circulação ou de distribuição de notícias que, se bem refere-se aos jornais, é válida também para o jornalismo praticado em revistas. Os primeiros são centralizados e limitam-se à entrega de informações ao consumidor final, como é o caso das revistas distribuídas em PDF. Os segundos não tem hierarquias rígidas e são descentralizados e participati-

⁹ <http://www.180mag.com.br/>

¹⁰ www.contentstuff.com/

¹¹ www.digitalpages.com.br/

¹² www.meioensagem.com.br/revista_meio_digital/

vos, com sistemas ancorados em tecnologias dinâmicas e descentralizadas, típicas do hiperespaço e tiram proveito dos recursos da web 2.0, que descreveremos. O que adverte Machado é que a escolha de um ou outro sistema não depende apenas da tecnologia, mas do tipo de gestão e de relação que se pretende entre produtores e leitores.

2. Revistas na Web 2.0 e na cultura da convergência

A circulação de conteúdos jornalísticos através de diferentes sistemas midiáticos, diferentes dispositivos, a participação ativa do público e o comportamento não previsível dos leitores são os fenômenos com os quais o jornalismo atual tem que lidar. Estes novos processos envolvem tecnologias e questões culturais e comportamentais dos públicos, hoje tidos como ativos participantes na criação, difusão, e consumo de produtos culturais.

Nos apropriamos da noção de “convergência cultural” de Jenkins (2008), no sentido de que, mais do que a concentração de conteúdos num aparelho técnico, convergência significa fluxo, circulação, movimento de dados, informações e pessoas, em busca de experiências de entretenimento e informação, possibilitado pelos processos de digitalização, em múltiplos suportes.

Do ponto de vista cultural, a convergência estimula também o fluxo informal e não autorizado de informação, a cooperação entre múltiplos atores sociais e a emergência de uma cultura participativa, onde o alternativo e o comercial se misturam. Também expressa-se na distribuição de conteúdos através de diversos suportes, no uso cotidiano de tecnologias digitais de distribuição (CD's, arquivos MP3, podcast, celular, computador, palm, TV, internet), na maior familiaridade com novos tipos de interação social que essas tecnologias permitem, e no domínio mais pleno das habilidades conceituais que os consumidores desenvolveram (JENKINS, 2008; RECUERO, 2006).

A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando trasladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, até a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores. O fenômeno da convergência tecnológica e cultural além de permitir a produção e distribuição de material jornalístico em várias plataformas e suportes multimidiáticos (vídeos, textos, áudio, etc.) propicia várias

formas (simultâneas) de consumo e de agregação social, gerando novos protocolos de participação e práticas culturais. Comunidades digitais tais como Orkut, Twitter, Facebook, HI5, Myspace, Flickr e aplicativos como fotologs e blogs são o cenário propício para estudar as interações entre revistas e redes sociais e são pontos de partida (e de chegada) de grupos que se agregam em torno de marcas de revistas, criticando, propondo pautas, contestando conteúdos, discutindo desenho e softwares. Funcionam como “comunidades de marcas” ou como “comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008).

É no ambiente de convergência cultural que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas. Em alguns casos, esses espaços são parte das estratégias corporativas para assegurar o envolvimento dos leitores com os produtos. Contudo, os públicos podem construir suas próprias ferramentas interativas ou usar as oferecidas para objetivos desviados dos interesses dos produtores. Justamente, como o desenho da interface de uma revista pode modelar a interação, impor restrições ou ampliar horizontes de intervenção do usuário no produto, as comunidades de leitores vem compensar expectativas de diálogo não satisfeitas pelos produtos.

Podemos afirmar que as revistas estão começando a se apropriar das potencialidades da web 2.0 no que se refere a alguns dos princípios definidos por Cobo Romani e Pardo Kuklinski (2007): a) na criação de redes sociais ao redor dos produtos; b) na geração de conteúdos por parte dos usuários, c) na classificação e organização da informação, indexando e sindicando conteúdos, d) usando várias aplicações e serviços (*masshups*) e e) no uso da web como plataforma.

O termo web 2.0 foi popularizado por O'Reilly (2005) quem descreve suas principais traços: o uso da World Wide Web como plataforma de trabalho, o fortalecimento da inteligência coletiva; a gestão das bases de dados, os modelos de programação mais leves e simples, os softwares multi-dispositivos e a experiência do usuário como alimentação enriquecedora.

Obviamente, nem todas as revistas contemporâneas apresentam estas características. O que observamos é uma tendência para o enriquecimento das experiências dos leitores/usuários/produtores, verdadeiros “prosumers”. O que parece estar em curso é a transformação dos atuais modelos de negócios (de distribuição fechada, paga) , para um

modelo que integre a tecnologia, o princípio de comunidade e o negócio (O'REILLY, 2005).

3. Revistas e redes sociais

A idéia de rede social nas relações mediadas por computador entra em evidência com o surgimento e a explosão dos chamados *social network sites* (SNSs) (BOYD e ELLISON, 2008, p. 210). A emergência desta nova dinâmica de organização online é apontada como o grande diferencial da web 2.0. Boyd e Ellison (2008) descrevem os *social network sites* como:

(...) web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (BOYD E ELLISON, 2008, p. 211)

A análise das redes sociais na internet vale “não somente como expressões de redes sociais *offline* mas como complexificações destas mesmas.” (RECUERO, 2009, p.16). Vale lembrar que o conceito de redes sociais é bastante discutido. Boyd e Ellison (2008) diferenciam dois tipos de redes. A primeira caracteriza-se pela ênfase na relação entre pessoas, sendo a disponibilização de conteúdo apenas uma consequência destas relações. Estes são os sites mais próximos à idéia de “site de relacionamentos”, como por exemplo *Orkut* e *Facebook*. A segunda categoria de sites são os que possuem como característica principal a possibilidade de disponibilizar conteúdo, como o Youtube e o Flickr. Boyd e Ellison diferenciam estas categorias denominando-as como *Social Networking* e *Social Network* respectivamente (ibid, p.211).

Ao realizar uma preliminar observação das redes sociais ligadas à revistas na internet, encontramos algumas características que desde já nos parece importante ressaltar. No *Orkut* encontramos dois tipos de comunidades, a primeira tem por objetivo inicial reunir leitores para debater os temas abordados na revista, a qualidade das matérias e o que gostariam de ver e ler nas próximas edições. Essa é a dinâmica observada, por

exemplo, nas comunidades dedicadas as revistas Boa Forma, TPM, Capricho, Bravo e Atrevida, todas elas criadas por cidadãos que possuem unicamente o vínculo de leitor com a revista. A segunda maneira de fomentar discussões acerca de publicações no *Orkut* é através de comunidades “moderadas” por atores institucionais, ou seja, comunidades onde o conteúdo postado pelo participante é previamente avaliado por um ou mais membros ligados à revista, é o caso da revistas Época, Caras, Capricho, e Veja, por exemplo.

Identificamos que as redes sociais do primeiro grupo, que podem ser moderadas ou não, se diferenciam por serem iniciativas espontâneas, de cidadãos comuns, sem interesses comerciais ou de divulgação do produto, no caso, da revista. Ao contrário, estas redes servem muitas vezes como espaço de críticas severas às revistas. Já o segundo grupo descrito é caracterizado por redes criadas por atores institucionais, ligados de alguma forma à revista e que, portanto, objetivam a divulgação da marca. Ressaltamos que algumas marcas possuem mais de uma comunidade, obviamente quando criadas pela instituição existe apenas uma “oficial”. É o caso da revista Veja, por exemplo, que possui uma comunidade oficial¹³, moderada por um ator institucional, e várias outras¹⁴, criadas por pessoas e, a maioria, com o objetivo de criticar os conteúdos da publicação.

No Twitter e no Facebook, as páginas de revistas são quase que exclusivamente dedicadas à divulgação da marca. Temos como exemplos no Twitter as revistas Boa Forma, Bravo, Capricho, Atrevida, Caras, Criativa Online, Trip, TPM, VIP, Cult, Monet e Galileu, para citar as mais conhecidas, e no Facebook destacamos as redes criadas pelas revistas Capricho, Tu, e Atrevida. As redes do Twitter e do Facebook são utilizadas para divulgação da marca e do conteúdo e a dinâmica encontrada pelos atores sociais institucionais para promover a interatividade com os leitores consiste em publicar chamadas para as matérias e chamar atenção para os temas, quase sempre disponibilizando o *link* direto para página da revista online.

¹³ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=85454789>

¹⁴ <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=786181>
<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=12156304>
<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=30548270>
<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=34512837>

Por fim, observamos também a rede de disponibilização de vídeos Youtube. O Youtube possibilita aos usuários a criação de canais onde se pode publicar uma série de vídeos de uma mesma temática ou mesmo uma série de programas, desta maneira, a rede é utilizada por atores institucionais ligados às revistas para disponibilizar conteúdos em vídeo complementares às matérias publicadas nas revistas impressas e online. A busca no site nos indicou o canal da revista Capricho como um dos mais visitados pelos usuários do Youtube. A revista Boa Forma também possui um canal.

Em relação a dinâmica de utilização das redes sociais online, acreditamos que as estratégias utilizadas pela revista Boa Forma são interessantes para descrever as potencialidades do processo. Cabe destacar que a revista Boa Forma, em sua versão impressa, tem periodicidade mensal e seu conteúdo trata de assuntos relativos à saúde e a estética corporal, com um tom fortemente didático, repleto de dicas para a conquista do “corpo ideal”: programas de malhação, dietas, receitas de mulheres famosas, dicas de comportamento saudável, etc. A versão on-line da Boa Forma tem a mesma proposta editorial da versão impressa, porém com a preocupação de explorar as potencialidades oferecidas pela internet.

Boa Forma explora sistematicamente a interação dos leitores com a interface, mediante enquete, testes e ferramentas de interação pré-definidas (respostas fechadas), tais como o cálculo do índice de massa corpórea, a partir de dados providos pelo leitor ou o cálculo de calorias de menus e alimentos. Se utiliza da distribuição multiplataforma, mediante o envio de *newsletters* aos leitores cadastrados, e elabora conteúdo para ser acessado via celular; envia SMS com dicas de dietas. Agrega fóruns de discussão de pessoas que estão tentando perder peso, onde os leitores falam de suas dificuldades em alcançar ou manter peso. Alguns canais linkam para o site da UOL, onde se apresentam programas de TV, vídeos ou bate-papos desse portal.

A Boa Forma tem ainda quatro blogs anunciados na página principal – *Blog da Redação*, *Blog da Corredora*, *Malhadora de Carteirinha*, *O Gostoso da Dieta* – e uma seção que funciona com estrutura de blog – *Grávida em Boa Forma*. Nos comentários, as leitoras interpelam diretamente as autoras, pedem e oferecem conselhos, trocam experiências, revelam dificuldades, entre outras práticas que nos fazem crer se tratar de uma conversa entre amigas confidentes, como exemplificam os comentários no *Blog da*

Corredora: “Bruna querida! Vc está com um coração! Não de atenção para o que os outros falam, confie em vc!” postado em 03 de agosto de 2009, ou *“Também estou super nervosa, tem uma prova aqui em Piracicaba dia 26/07 e é de 8,6km,será que vou conseguir???* O bom é que temos umas as outras,né?”*”,* postado em 13 de julho de 2007.

A revista disponibiliza na sua *home page* os links para os perfis no Orkut, Twitter e Youtube. A comunidade do Orkut linkada na *home page* é a maior em número de membros, mas foi criada por uma leitora e não há moderação, nem por isso a revista deixa de acompanhar as discussões e as críticas. O fato de que a revista está permanentemente observando as redes sociais, mesmo as que surgiram espontaneamente, é constatado quando encontramos intervenções diretas de atores institucionais, que utilizam a rede social para realizar pesquisas e para produzir conteúdo, como aconteceu em 04 de agosto de 2009, quando o perfil do orkut de Sandra Ribeiro criou um fórum na comunidade da revista¹⁵, solicitando ajuda das leitoras para responder uma pesquisa sobre “escova progressiva” para matéria que sairia na próxima edição da revista, Sandra assina como “atendimento ao leitor”.

O conteúdo que ganha destaque nas redes sociais é aproveitado pela revista tanto no site como também na versão impressa; essa também ganhou uma seção chamada Interatividade, que traz o conteúdo do site para revista impressa, e dentro desta seção um quadro fixo atualiza os leitores da versão impressa sobre os temas mais discutidos pelas leitoras no *Orkut*, e muitas vezes atende as sugestões das leitoras que fazem parte da rede com reportagens, entrevistas e capas nas versões impressa e online. A capa que trouxe Ivete Sangalo, em abril de 2008, foi festejada pelas leitoras participantes da comunidade do *Orkut*, pois teria sido um pedido atendido.

No Twitter o perfil foi criado por atores institucionais e a linguagem adotada personifica a revista. O perfil trata os demais membros da rede como “amigas” ou “meninas” e sugere dicas de emagrecimento, dieta, beleza etc, sempre disponibilizando o link que leva à matéria da revista online, e também sempre usando a primeira pessoa do singular como por exemplo: *Meninas, não esqueçam que amanhã tem bate-papo, às*

¹⁵

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=368424&tid=5366103591036539108>

15h, com o Marco Antonio de Biaggi! Ele vai tirar todas as dúvidas!! , postado em 21 de julho.

O canal da Boa Forma no Youtube¹⁶ disponibiliza entrevistas, reportagens relacionadas às matérias, *making of* das matérias e um programa semanal.

Destas redes sociais ligadas à revista Boa Forma surgiu ainda uma série de blogs de leitoras da revista que postam sobre seu processo individual de emagrecimento. Estes blogs são “favoritos” uns dos outros, criando assim uma rede que, ainda que indiretamente, está ligada à revista. Algumas leitoras-blogueiras deixam explícito o objetivo de serem vistas pela revista e anseiam estar nas páginas das edições, servindo como exemplos para as demais leitoras¹⁷.

A ligação entre revista e redes sociais é, portanto, um processo dinâmico que notadamente reconfigura os processos de interação entre revista e leitor, entre jornalista e leitor e ainda entre leitores e outros leitores. Percebemos também a mudança no processo de produção de conteúdo das revistas, que precisam não somente dar conta de preencher de forma interessante as páginas das suas edições online e impressa, mas também produzir conteúdos que circulem nas redes sociais da internet que obedecem à dinâmicas distintas (como escrever com o limite de 140 caracteres, o exemplo do *Twitter*), e ainda estabelecer uma dinâmica de apropriação dos conteúdos em destaque nas redes sociais, que neste caso funcionam como medidores de audiência.

Embora a versão online da revista Boa Forma trate dos mesmos temas e que algumas matérias da revista Boa Forma impressa possam ser acessadas na íntegra na versão online, não podemos afirmar que o conteúdo das duas seja idêntico. Ao que parece, a revista atentou para as possibilidades de utilização das potencialidades da internet para disponibilizar conteúdo multimídia na versão online e aumentar a interação entre o leitor e a interface.

¹⁶ <http://www.youtube.com/boaforma>

¹⁷ Exemplos:
<http://www.leticialight.blogger.com.br/>
<http://magranovamente.zip.net/>
<http://janaembuscadopesoideal.blogspot.com/>

4. Concluindo: ler em rede, uma leitura social

Diz Scalzo que “as revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretanto, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2004, p. 13). Estas experiências tem mudado com a disponibilização online.

Há rupturas e continuidades entre a leitura solitária da revista, na solidão do quarto ou no silêncio do consultório e a leitura em redes digitais. Primeiro, no que se refere ao texto, e sua estrutura em folhas e páginas de papel, para a experiência á frente do computador. Não só pela postura corporal, e a relação com o espaço (uma mini-notebook ou um Iphone podem serem lidas na cama, como um caderno ou revista, ou até numa banheira, se se corre o risco de mergulhar e acabar com eles; mesmo assim, são experiências diferentes). Clicar sobre um arquivo que simula o *designer* de uma página (tal como faz o *flip*) não é o mesmo que virar uma página de papel, onde os elementos sensoriais em jogo são outros: o tipo de papel, a gramatura, o brilho, o tipo de encadernação, o tamanho, o peso... Todavia, há questões de legibilidade. Nem todas as revistas disponibilizadas na web são de fácil leitura. Muitas parecem destinadas a serem vistas, mas do que lidas, pois a resolução nem sempre é adequada.

Observa-se, especialmente nas novas gerações, que a leitura não é mais o ato solitário descrito por Chartier (1998) senão o ato por meio do qual incorpora-se na cultura contemporânea, socializam-se conhecimentos e, mais do que nada, se geram processos de identificação e identidade, onde o que importa não é o que se lê senão quem e como se lê, e que relações sociais geram-se a partir dessa leitura (HIDALGO, 2009). As revistas operam com a segmentação, com informações de nível mais pessoal, e oferecem assuntos que se tornam presentes na vida dos leitores e que são compartilhados ou reconhecidos, isto é, temas que participam da composição dos processos identitários, de expectativas e anseios que são parte da vida deste público (TAVARES, 2007).

Tentamos compreender o lugar das revistas web à luz do papel que as mídias digitais jogam na vida das novas gerações, onde ler é estar conectados com os outros e com uma série complexa de dispositivos; onde só se lê o que é gostoso de ler, considerado importante e interessante. Ainda, se mediante a incorporação nem é necessário ir para o

próprio site da publicação (como no caso do Issuu) já que o produto pode ser incluído em qualquer blog, website ou página de internet, como entender os processos de leitura, como compreender os processos cognitivos, interpretativos e de sentido deflagrados nos usuários quando os contextos de leitura são tão diferentes? Sabemos que não é o mesmo ler um texto em uma revista semanal que ler o mesmo texto em um blog. O sentido construído depende de fatores que não estão apenas no leitor e no texto, mas no contexto de produção desse material, no projeto editorial e intelectual dos autores, da trajetória do meio.

Enfim, como descreve Hidalgo, referindo-se à relação com as mídias digitais,

La Alejandría digital estará en la palma de la mano. Junto a nuestro perfil y nuestro patrón de navegación-lectura estarán nuestros contactos, nuestras recomendaciones, emociones y todo lo que deriva de la lectura. La diferencia del papel revolución a la pantalla digital, es que ahora todos sabrán qué es lo que nos hace llorar. El habla como experiencia instantánea y satisfacción inmediata es el corazón de la socialización web. Leer, en esa modalidad, será la modalidad digital de las charlas de café (HIDALGO, 2009⁸).

A cultura contemporânea da convergência, onde Jenkins localiza a circulação de conteúdos e a busca de conexões entre em meio a conteúdos mediáticos dispersos como sua marca fundamental, nos faz pensar nas reflexões de Chartier (1998, p.73) sobre as relações entre fluxo e estoque. Na cultura digital é o fluxo, são as modalidades diferentes de difusão que modificam o estoque. Quiçá os autores da era multimídia sejam governados, não mais pela tirania das formas das revistas tradicionais mas, no próprio processo da criação, pela pluralidade das formas de apresentação do conteúdo permitida pelo suporte eletrônico. É a própria noção de texto que é transformada e que carrega, desde o momento do processo de criação, os rastros dos usos e interpretações permitidos pelas suas diferentes formas.

A geração multimídia, como a chama Morduchowicz (2008) e multitarefas não trocou a TV nem o rádio pelo computador; ao contrário, usam todos os meios disponíveis em forma simultânea. Os mídias online geram novas formas de sociabilidade juvenil e não anulam sua vida social. Não há relação direta entre acesso e uso dos meios: livros disponíveis em casa não são lidos e computadores com internet ausentes em muitos lares não impedem o uso contínuo em locais fora de casa, como *lan houses* ou esco-

las. O consumo juvenil serve para pensar, como diz Canclini (1999) para se integrar, para ser e estar no mundo. Isto significa consumir os mesmos produtos, as mesmas músicas, os mesmos filmes, os mesmos seriados, as mesmas HQ's, as mesmas revistas. Os mesmos sites nos mesmos e em diferentes dispositivos, plataformas, aparelhos. E não só ler, como publicar, criticar, propor, se organizar, serem ouvidos, e as revistas sabem que não ficam fora desta lógica.

Referências

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, ed.13, 2007.p. 210-230. Disponível em <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/117979376/PDFSTART> Acessado em 27.7.2009.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos.** Conflitos multiculturais da globalização. RJ: Editora UFRJ, 1999.

CHARTIER, R. **A aventura do livro**, do leitor ao navegador. Conversações com Jean Lebrun. S.Paulo: Unesp, 1999 [1997], p.75-155.

COBO ROMANI, C., y H. PARDO KUKLINSKI (2007): **Planeta Web 2.0.** Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona, México D. F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, FLAC SO México. Disponível em www.planetaweb2.net [acessado em 29.9.2007].

HIDALGO TOLEDO, Jorge Alberto. **Preguntas de código abierto en espera de respuestas sociales.** Disponível em: http://www.facebook.com/note.php?created&&suggest¬e_id=129603300139 Acessado em 29/7/2009.

HIDALGO TOLEDO, Jorge Alberto. **El dilema de la dimensión antropológica de la Industria del Entretenimiento.** Disponível em http://www.facebook.com/note.php?note_id=127507550139&ref=mf Acessado em 29/07/2009a.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Editora Aleph, 2008.

MACHADO, Elias. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **ECO-PÓS-** v.11, n.2, agosto-dezembro 2008, pp.21-37. Disponível em [www. http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/122/124](http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/122/124) Acessado em 29/07/2009.

MORDUCHOWICZ, Roxana. **La Generación Multimedia:** significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2008.

O'REILLY, Tim. (2005). **What Is Web 2.0.** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acessado em 07/07/2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciber-cultura) 191p. Disponível em <http://www.redessociais.net/> Acessado em 26.7.2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado. **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul** – Passo Fundo – RS, 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf> Acessado em 29/7/2009.



A cobertura do G8 2009 pelas agências telejornalísticas à luz da Hipótese do Agendamento

Ingrid Gomes¹
Maria Cleidejane Esperidião²

Resumo: Este artigo pretende discutir como as principais agências internacionais de notícias de tevê, a Reuters TV e a APTN, cobriram o encontro da Cúpula do G-8, realizado na Itália, em julho de 2009. Nesse sentido, busca-se fazer uma análise qualitativa do conteúdo de 14 scripts enviados às emissoras mundiais por essas agências, no dia do encerramento do evento. Pode-se compreender a partir da análise, o funcionamento da agenda das duas agências, e apontar diferenças sobre as abordagens dos fatos entre elas. Teoricamente, baseia-se na Hipótese do Agendamento (WOLF, 1992). Inventaria, também, o contexto histórico das agências telejornalísticas, reconstituindo os caminhos para a atual composição da ecologia das notícias internacionais televisivas, ambiente em que a APTN e a Reuters TV aparecem como líderes de uma cadeia alimentar desigual e assimétrica, como defendem Boyd Barrett (1998) e Patterson (2005).

Palavras-chave: Agências; Reuters e APTN; Agendamento; Telejornalismo Internacional, G8.

1. Introdução

“Nós estamos apenas visitando os acampamentos dos desabrigados porque acho que este tipo de coisa ajuda, à medida que as câmeras nos seguem e filmam. A esperança é de que o assunto continue chamando a atenção, e que vocês (mídia) filmem lugares onde pessoas ainda não puderam voltar para suas casas”³.

A fala acima, do ator americano George Clooney, durante sua visita aos desabrigados do terremoto de L’Aquila, na Itália, concentra elementos que resumem três grandes tensões da cobertura internacional de notícias. Para ganhar visibilidade e conquistar espaço, é preciso destacar celebridades; para ser notícia é necessário priorizar países e “personagens” dos países ricos; e os assuntos ligados às nações mais pobres são geral-

¹ Doutoranda e Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduada em globalização e cultura pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. E-mail: ingridgomessp@yahoo.com.br.

² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, tem mestrado em Jornalismo pela Cardiff University. Este *paper* faz uma síntese de um dos capítulos da sua tese, a ser defendida em dezembro de 2010. Email: mariacleidejane@hotmail.com.

³ Nossa tradução para: “we are going to go look around and see the camps because I think it sort of helps when cameras follow around and see the camps. The hope is that you continually keep the attention on like you do in places where people aren’t able to go home yet”.

mente relegados pela mídia. Clooney, que já fez campanha para refugiados de Darfur, na África, aproveitou o circo midiático em torno da cúpula dos sete países mais ricos do mundo e a Rússia, para tocar nas velhas feridas da cobertura internacional, cujo debate se torna cada vez mais necessário em tempos onde o jornalismo tenta encontrar caminhos na era da opulência tecnológica e derrocada dos enclaves e conglomerados midiáticos.

Quase toda informação disseminada pela indústria da informação é historicamente comandada pelo cartel de agências européias e americanas, que chegaram a dividir o mundo em esferas exclusivas desta arena. As agências controlam entre 80% e 90% das notícias distribuídas aos veículos de comunicação do mundo (BOYD-BARRETT e RANTANEN, 1998; TUNSTALL, 1991). Nesse sentido, justifica-se a ideia do estudo do fluxo informativo dessas agências de comunicação, que agendam a pauta mundial.

2. Breve relato das agências

A *comoditização* da informação, a privatização do espaço - com a meteórica e lucrativa ascensão do mercado de satélites – e a eliminação da competitividade típica das fusões de corporações explicam o sucesso de uma nova estratégia empresarial implantada pela Associated Press e pela Reuters⁴. As duas empresas incorporaram um braço audiovisual aos seus serviços, disponibilizando imagem e áudio, que podem ser (re) editados inúmeras vezes e (re) aproveitados por locutores/correspondentes de todo o mundo, por um custo bem menor do que se as emissoras de alcance regional deslocassem equipes para cobrir os eventos internacionais. As reportagens oferecidas aos canais de tevê pela Associated Press Television News e pela Reuters Television News desprendem-se das amarras de formatos (são distribuídas quase brutas, sem cortes, pré-editadas, sem *voice-over/off*⁵) e explicam, em parte, como este negócio vingou. Mas a prosperidade e

⁴ Em 17 de abril de 2008, o grupo canadense Thomson confirmou a aquisição da Reuters, que agora passou a se chamar Thomson Reuters Corp. Em 1983, segundo Jeremy Tunstall, somente 6% do faturamento da Reuters provinha do negócio de distribuição de notícia (TUNSTALL, 1991, p.57). Em 2006, o índice permaneceu em torno de 5%. O restante do lucro vem dos negócios bancários, comerciais e financeiros. Veja “Thomson Reuters debuts amid global market jitters”. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/businessNews/idUSN1438977620080417?feedType=RSS&feedName=businessNews> Acessado em 17 abr.2008.

⁵ Jargão para designar o texto de um repórter ou locutor. O *off* ou *voice-over* é lido sobre imagens conjugadas sem que ele, o repórter/locutor, apareça no vídeo. (REZENDE, 2000, p.149).

a consolidação dessas organizações são resultado, principalmente, de um modelo operacional que perdura até hoje, concebido no começo dos anos 1960, quando começou a funcionar um sistema de troca e venda de informação entre as emissoras locais de todo o planeta, comandado pelas primeiras agências voltadas para o telejornalismo, na época em que a Televisão despontava como veículo hegemônico de sustentação do capitalismo.

A APTN e a Reuters TV são herdeiras, respectivamente, da World Television News (WTN, antes UPITN) e da Visnews. A Visnews passou a operar em Londres em 1957 e tinha um modelo semicomercial de distribuição de notícias já iniciado desde a Segunda Guerra Mundial pelo The British and Commonwealth International Newsfilm Agency, o BCINA. Era inicialmente controlada pela British Board Corporation (BBC) e por uma série de serviços públicos de informação de ex-colônias britânicas, como o Australian Board Corporation. Mas, para enfrentar a concorrência neste terreno fértil de possibilidades via satélite, as mudanças logo alteraram o perfil da Visnews. A rede americana National Broadcasting Company, a NBC, passou a ser, de fato, a sócia majoritária da Visnews, com o maior volume de ações. A Reuters, em 1962, também adquiriu uma parte do capital da empresa. O aparato tecnológico favorável (com a expansão das comunicações via satélite) deu impulso ao negócio, que consistia basicamente na compra de imagens sem cortes para revendê-las para centenas de emissoras que surgiam no mundo, nesta nova indústria global. Dez anos depois de formada, a Visnews já tinha 160 assinantes e 400 redes de afiliadas e começou a vender uma gama de serviços como arquivos de vídeos datados desde 1896, aluguel de equipamentos, fornecimento de pessoal (cinégrafistas e outros profissionais ligados ao jornalismo eletrônico) e possibilidade de transmissões ao vivo⁶ (SHRIVASTAVA, 2007).

⁶ Até hoje, o acesso a imagens de arquivo é um dos serviços mais procurados e lucrativos da atual Reuters TV. Para a maior parte dos clientes que compra um pacote básico da Reuters, receber imagens de arquivo custa caro. Os valores dependem do tempo de cada reportagem e geralmente são negociados por minutos gerados. Ficam entre US\$ 1 mil e US\$ 1,5 mil. A APTN é líder no mercado de fornecimento de estrutura técnica para transmissões ao vivo ou mesmo para uma grande empresa gerar, através de suas janelas de satélite, vídeos promocionais. Se há uma tragédia envolvendo brasileiros, por exemplo, qualquer emissora comercial no Brasil pode comprar um horário de satélite da APTN, que fornecerá câmeras, cinégrafistas e outros técnicos para que o correspondente brasileiro entre, ao vivo, num telejornal brasileiro, das principais capitais do mundo. Os valores cobrados são negociados a partir de uma tabela mínima. 15 minutos custam entre US\$ 1 mil e US\$ 1,5 mil. Uma transmissão de 50 minutos, para que um repórter brasileiro possa ficar posicionado à disposição da emissora de seu país, por meio da APTN ou da EBU, sairá por

A Visnews enfrentava a pressão de uma agência americana que tradicionalmente gozava de muita credibilidade entre os clientes. A United Press International, a UPI - estabelecida em 1907 e que, desde 1935, vendia boletins em vários idiomas para emissoras de rádio - decidiu embarcar no segmento audiovisual, estabelecendo uma parceria com o primeiro canal privado da Inglaterra, o Independent Television News, ITN. Em 1958, a UPITN assinalou sua marca na comercialização transnacional de conteúdos informativos televisivos (ibidem, p.106).

Soberanas, a Visnews e a UPITN dominaram o mercado durante toda a década de 1970. Na época, emissoras de países subdesenvolvidos assinavam contratos com a UPITN e com a Visnews para viabilizar a abertura de suas sucursais no exterior, pois os grandes eventos do dia seriam, finalmente, relatados por seus correspondentes, usando, basicamente, o farto material de agência. Em 1985, a UPITN foi adquirida pela Worldwide Television News, da Capital Cities Corp, e pela rede de TV americana America Broadcasting Company, a ABC⁷, do grupo Disney, que por sua vez, em 1996, passou a controlar totalmente a WTN, com objetivo claro de desbancar a Visnews e ocupar o lugar de maior provedor de notícias televisivas internacionais do mundo⁸. Esse contexto de fusões e aquisições de grupos pequenos por outros maiores se deu, em grande concentração, no campo das comunicações. Com empresas atravessando fronteiras nacionais e redes de telecomunicações sendo privatizadas em quase todos os cantos do planeta, um número muito limitado de empresas de comunicação passou a controlar ainda mais os fluxos transcontinentais de notícias. No final do ano de 1992, quando se tornou sócia majoritária da Visnews, a Reuters já detinha 49% das suas ações. A NBC, 37.8%, e a BBC, 11,3%⁹.

US\$ 4 mil. Informações fornecidas à autora pela direção da APTN, em entrevista realizada em novembro de 2008, na sede da empresa. Para conhecer o serviço veja: <http://www.aptn.com/8025701A003B2562/httpBSCurrentUpcomingEvents?ReadForm&count=10000>>. Acessado em 05 mai. 2009.

⁷A ABC, segundo Squirra, surgiu em 1943, como resultado da pressão dos parlamentares americanos ao crescimento acelerado da primeira rede americana criada, a National Broadcast Company, a NBC. (SQUIRRA, 1995, p.21).

⁸10% das ações da WTN ainda pertenciam à rede australiana Nine Network Australia. Os outros 10% continuavam em poder da ITN (THUSSU, 2006, p.133).

⁹ Disponível em <<http://www.independent.co.uk/news/business/reuters-set-to-buy-rest-of-visnews-1534714.html>>. Acessado em 18 abr.2009.

Em 1994, a Associated Press decidiu entrar nesta briga, adotando uma estratégia de marketing agressiva: aparecia no cenário com a marca da AP, fundada em 1848: uma empresa totalmente jornalística, desatrelada a grandes corporações, e cujo único negócio era mesmo vender notícias, ao contrário das concorrentes, que, na prática, eram subsidiárias de grandes conglomerados de entretenimento e finanças (caso da Reuters TV, da WTN, CNN, e das emissoras ligadas ao grupo Murdoch) (JONHSTON, 2000, p.73). Quatro anos depois, em 1998, a APTV comprou 80% das ações da ABC da WTN (ex-UPITN), e tornou-se a APTN.

Atualmente, o mercado de distribuição de imagens e áudio funciona em duas frentes: as agências para fins meramente comerciais; e uma variedade de cooperações e parcerias entre emissoras públicas e comerciais, sendo a maior delas representada pela agência Eurovision, com sede em Genebra. Há, basicamente, dois campos distintos neste cenário audiovisual: as empresas que atuam no atacado e as de varejo, divisão esta atribuída primeiramente a Oliver Boyd-Barrett (1998). Os atacadistas da notícia televisiva são os que distribuem material bruto para as emissoras do mundo, como a APTN e Reuters TV. Os varejistas disponibilizam as mesmas reportagens transmitidas pelas agências diretamente para os consumidores, desta vez finalizando-as e reeditando-as, com seus próprios correspondentes. Na prática, essas duas empresas, com sede em Londres e de propriedade americana e britânica-canadense, controlam o fluxo de notícias televisivas globais e têm uma influência expressiva e dominante em todos os telejornais do mundo.

A hegemonia da APTN e da Reuters TV é relacionada também ao tipo de serviço ofertado. É um produto que atende às demandas atuais das redações jornalísticas, com vistas a reduzir o tempo dedicado a manusear a notícia. As reportagens distribuídas pelas agências estão imiscuídas no caminho deste paradigma de obsessão pela produtividade jornalística: ou seja, máximas ofertas de informação, mas que propiciem o mínimo de esforço e custo operacionais (SQUIRRA, 2007). Essas reportagens podem ir ao ar quase que imediatamente depois de serem recebidas pelas emissoras (“*ready to air*”), por meio de satélites ou pela internet, vinte e quatro horas por dia. Basta colocar um locutor/apresentador local narrando e descrevendo essas imagens e situações que as

emissoras se consideram aptas a noticiar o mundo (THUSSU, 2006, p.134)¹⁰. Não há, nos *feeds*, ou seja, nas reportagens selecionadas pela Reuters TV ou APTN, nem mesmo a presença de um correspondente estrangeiro. O que é gerado é, na verdade, uma seqüência montada com entrevistas, imagens e áudios que permitem a compreensão do fato jornalístico.

Os *feeds* são estrategicamente estruturados dentro de uma narrativa visando uma total flexibilização de seu uso. Pode-se editar esta reportagem de várias maneiras, inclusive em ordem invertida à montagem originalmente distribuída pelas agências. Eles resultam numa articulação de um conjunto de enunciados (entrevistas, background, o BG, imagens em movimento, fotos) autônomos. Como ocorre com os jornais que assinam serviços de agências de texto, não há obrigatoriedade de reproduzi-los e exibi-los na íntegra. Os *feeds* podem compor “partes” de uma reportagem jornalística realizada por um correspondente no exterior, que deseja apenas se apropriar de trechos de uma entrevista exclusiva conduzida pela Reuters TV, por exemplo.

As agências formatam seus pacotes de difusão de áudio e vídeo a partir de um tripé relativamente simples. Primeiro, podem retransmitir reportagens produzidas por meio de seus próprios escritórios espalhados pelo mundo (no caso da APTN, 89, e na Reuters TV, 85). A segunda forma é receber imagens dos grandes parceiros, clientes com grande abrangência de cobertura em seus países e no mundo, como ABC, nos Estados Unidos, e Sky News, na Grã-Bretanha. Por último, compram-se reportagens de emissoras locais de pequeno porte, por minuto.

Estima-se que, no Brasil, uma emissora pague, por ano, no mínimo cerca de R\$ 100 mil para utilizar os serviços de uma dessas agências.¹¹ Valor este referente a uma assinatura de pacote básico, ou seja, para se ter direito a receber e exibir material audiovisual das chamadas *hardnews*, notícias factualizadas, não incluindo aí as reportagens especiais, como, por exemplo, temas relacionados à tecnologia e ao entretenimento. Em 1970, as grandes redes desembolsavam, por um pacote anual de 10 minutos de reporta-

¹⁰Daya Thussu alerta que a maior parte dos canais a cabo utiliza as agências televisivas para preencher a programação jornalística com as chamadas “*notas cobertas*” - ou seja, textos escritos na redação do Brasil pelos editores, a partir das informações e das imagens enviadas pelas agências internacionais. Essas notas, também conhecidas como “*lapadas*”, são gravadas ou lidas pelo apresentador do telejornal (SQUIRRA, 1989, p.71).

¹¹ O sigilo corporativo impede a divulgação deste valor.

gens por dia, cerca de US\$ 500 mil por ano¹². Os contratos têm de dois a três anos de duração e são construídos a partir dessas infinitas combinações econômicas, sempre embutidas de vantagens favoráveis às agências.

Para as emissoras de tevê mundiais, especialmente as menores e os canais a cabo, não deixa de ser um negócio de baixo custo. Tomem-se, por referência, as televisões comerciais brasileiras. Somente para receber imagens produzidas por seus correspondentes, teriam que comprar um horário fixo de geração via satélite. Os custos variam de país a país, mas a média chega a US\$ 1 mil por 10 minutos de satélite¹³. Programas como o *ClipMail* e equipamentos como o “kit-correspondente” reduziram os custos com o envio de reportagens pelos repórteres no exterior, mas, tornaram-se, em geral, plataformas de transmissão de áudio (*voz/off*) e vídeo com a presença do repórter (passagem), pela internet¹⁴.

A APTN tem cerca de 550 clientes no mundo e a Reuters TV tem 363 clientes em 113 países e tem 85 escritórios de TV¹⁵. Se o custo anual para o pacote básico é estimado em US\$ 50 mil e se, em média, a APTN e a Reuters TV enviam cerca de 200 reportagens diárias (72 mil/ano), isso significa que, se somente usar material distribuído por agência, qualquer emissora paga, por cada reportagem bruta, 0,70 centavos de dólar.

¹² Um dos raros levantamentos de custos sobre esses pacotes aparecem no livro “Somewhere in Asia”, um estudo publicado em 2000 sobre os correspondentes de guerra australianos, de Prue Torney-Parlicki. Disponível em:

http://books.google.com.br/books?id=Yydyb1vcWcC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=British+Commonwealth+Film+visnews&source=bl&ots=S mPa0PJv_6&sig=fwE0II_UcM31Z7BgsBrp6wRkK-s&hl=pt-BR&ei=8Q4pSq3SAY6JtgeHrti-CA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPA26,M1. Acessado em 03 mai.2009.

¹³ Não estão aí incluídas taxas cobradas pelas emissoras regionais para uso de equipamentos. Por exemplo, se um correspondente japonês deseja enviar uma reportagem sobre São Paulo à emissora sede, no Japão, vai gastar, em média, de US\$ 500 a US\$ 600 por usar infra-estrutura de uma TV brasileira, como horário de ilha de edição, para cortes, cópia de material, reprodução em diversos formatos etc.

¹⁴ A passagem, segundo Vera Iris Pasternostro (1997), é o momento na reportagem de um telejornal onde o repórter firma sua presença na arena dos acontecimentos que ele está cobrindo. Mais de 80% de todo o material enviado pelos correspondentes da TV Bandeirantes e TV Record chegam pela Internet, por meio de programas semelhantes ao ClipNet, da TV Globo, como o *Snap Feed* ou *Clip Mail*.

¹⁵ O total de clientes da Reuters TV no Brasil, incluindo canais a cabo, é de 15. A APTN não forneceu o número total de empresas que mantém parcerias. Mas sabe-se que os contratos são extensivos aos canais a cabo das emissoras abertas, como, por exemplo, Globonews, Bandnews e Recordnews.

3. O mito do produto imparcial, a “*meaning free product*”

Além de distribuir reportagens que se moldam a qualquer formato e por um preço irrisório, há outra razão que justifica como e por que as emissoras do mundo se tornaram reféns de um modelo com adesões maciças em várias regiões do planeta. A questão central é o caráter valorativo atribuído aos serviços prestados pelas agências. O prestígio conquistado entre os clientes tem a ver com a suposta acuidade da informação oferecida, seus produtos se constituem num refúgio de segurança corporativa e afastam a mais temível das ameaças: a parcialidade da cobertura internacional. Desde suas antecessoras (a Visnews e a WTN), a Reuters TV e a APTN tranqüilizaram os mercados em que atuam ao se apresentarem como empresas que apuram informações e selecionam notícias de maneira imparcial. Escoram-se na convicção de que proporcionam uma cobertura neutra.

A cultura desta objetividade jornalística - o produto isento de significado - está profundamente ligada às raízes das agências internacionais telejornalísticas. Na perspectiva das empresas, vigora ainda o que costumava ser o slogan dos cinegrafistas da Visnews: “Nós não tomamos partido, apenas fazemos imagens”. (PATERSON, 1998, p.83)¹⁶.

As emissoras americanas são os maiores clientes das agências e o conteúdo coletado e distribuído é planejado dentro desta perspectiva. Numa pesquisa realizada em 2000, a partir dos *scripts* da APTN, Paterson enfatiza que os boletins gerados às emissoras eram centrados na Europa, nos Estados Unidos, e com temas referentes à política internacional de interesses dessas regiões.¹⁷ Contudo, não há qualquer constrangimento das empresas por decidir onde deslocar suas equipes, como mostram os relatos feitos por diretores das empresas em entrevistas realizadas em Londres, no ano passado. Os

¹⁶ Nossa tradução para: “The culture of journalistic objectivity – the meaning-free product – is deeply rooted in television news agencies. From the company’s inception, the motto of Visnews photographers reported was: “we don’t take sides, we they take pictures”.

¹⁷ Paterson lembra que, em 1997, numa das poucas dissertações de mestrado que utilizaram *scripts* da antiga APTV para avaliar o conteúdo das agências, constatou-se que imagens positivas eram associadas aos países ricos. Em 2000, Chris Paterson avaliou dois dias de produção da APTN. Dois terços - 63 das 99 reportagens - eram relacionados às nações mais ricas do mundo.

dois admitiram que a prioridade é Europa, Oriente Médio e Estados Unidos, clientes prioritários (MACINTYRE, 2008; SMITH, 2008)¹⁸.

4. Entendendo a Hipótese do Agendamento

A linha de pesquisa do agendamento - a *agenda setting* - se insere num contexto social de investigação acadêmica preocupada em elucidar mais aprofundadamente as inter-relações da exploração da mídia e das conexões dessa pauta discursiva no seio social de referências.

Os teóricos que estudaram, sistematizaram e clarearam essa Hipótese do Agendamento, em especial Mauro Wolf e Maxwell McCombs, entendem como premissa da investigação o conceito de *agenda setting* como hipótese, não como teoria, o que seria uma perspectiva mais fechada de conhecimento, com o rigor de aplicação de uma determinada realidade segundo certo modelo, sistemático e fechado. Ao incluírem o conceito do *agenda setting* à hipótese suaviza seu rigor teórico, mas não menospreza com isso uma simplificação explicativa e plausível de nexos reais. Pois uma hipótese é uma experiência, um meio a ser validado, e por meio disso mais aberto e propositivo às mudanças contextuais do tempo presente.

Logo, é importante esse entendimento do *agenda setting* como hipótese para justificar sua inclusão no conceito de *communication research*, que se naturalizou nos EUA, nos anos 1970, com o objetivo de buscar o cruzamento das diferentes teorias, já em curso, com a finalidade de compreender a complexidade do processo comunicativo que despontava na sociedade.

A Hipótese do Agendamento também aponta no cenário americano no início dos anos 1970¹⁹, como extensão e complementação de teorias mais limitadas. A principal explicação do Agendamento é a afirmação de que a mídia pauta as informações e assuntos às sociedades, determinando os temas discutidos e vividos entre o relacionamento das pessoas (WOLF, 1992, p.139).

¹⁸ Em depoimento à Maria Cleidejane Esperidião para tese de doutorado em andamento. Por questões de sigilo de pesquisa e acordo feito com as empresas, algumas informações só poderão constar na tese, evitando sua publicação em outros textos.

¹⁹ Entretanto, vale ressaltar que Walter Lippman escreveu em 1922 *Public Opinion*, em que sugeriu uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública, antecipando uma sistemática do assunto da *Agenda Setting*.

A ideia principal que para as autoras do paper definissem a escolha da Hipótese do Agendamento como conceito aplicável ao ensaio que segue, sobre o fluxo das informações das agências Reuters e APTN, e a consequente pauta em que realizam aos seus clientes-emissoras no mundo, reside na capacidade do *agenda setting* dizer, pautar, ao público receptor temas que devem pensar:

[...] Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do *agenda setting* é a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media. (SHAW apud WOLF, 1992, p.145).

Entretanto, ao longo de especulações e exemplos cotidianos percebeu-se que a relação de influência do publicizado pela mídia aos destinatários das mensagens deve ser compreendido numa visão a longo prazo. Além disso: “Adquiriu-se a consciência de que as comunicações não intervêm directamente (sic) no comportamento explícito: tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem no ambiente”. (ROBERTS apud WOLF, 1992, p.140). Com isso, o teórico esclarece um ponto interessante na evolução do conceito, e permite afirmar que apenas num processo de longo prazo, e com referencial organizado no imaginário, ocorre um efeito mais cognitivo, bem como leva em consideração a relação, nesse processo, do veiculado com a dinâmica interna das pessoas com o assunto.

Essa hipótese sobre as influências a longo prazo é terreno interessante de integrações com outras tendências de pesquisa. Nesse sentido, procurou-se além do conceito da pauta do Agendamento aprofundar no isolamento das temáticas veiculadas pelas agências em análise, realizando uma reflexão qualitativa do material informativo disponibilizado no período do evento do G8, que, neste ano, foi sediado na Itália.

Com o cruzamento dos dados – da análise qualitativa e do pressuposto do Agendamento - as autoras puderam dissociar o tema do paper da simplificação inerente ao consenso da filtragem da informação. Isso ocorreu com o objetivo de entender a complexidade do processo comunicativo das agências, cujas relações extrapolam o discurso, em razão dos vários cenários influentes e intervenientes de sua editorialização: desde a localização geográfica aos recursos econômicos e valores-notícia.

5. Corpus de Análise

Diariamente, a APTN e a Reuters TV distribuem aos seus clientes, por meio de plataformas diferentes (satélite ou internet), entre 200 a 300 reportagens sem cortes, ou seja, uma combinação de imagens e áudios conhecida como “*feed*”. A cada um deles se atribui um *script*, o roteiro das imagens e entrevistas. Para este artigo, selecionaram-se 7 feeds transmitidos pela APTN e Reuters TV, totalizando 14 scripts, no dia do encerramento da trigésima quinta cúpula do G-8, em 10 de julho de 2009. Assumiu-se que, por se tratar do último dia, as reportagens enviadas pelas empresas resumiriam os principais temas abordados no encontro, como o aquecimento global, a crise financeira, a não proliferação alimentar, o terrorismo e a segurança alimentar e a reforma do sistema monetário internacional²⁰.

O G8 reúne os sete países mais ricos do mundo (Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Itália, França, Grã-Bretanha, Japão) mais a Rússia e seu encontro anual mobiliza jornalistas do mundo inteiro. No entanto, apenas um grupo tem acesso às reuniões e as entrevistas coletivas. Na prática, os correspondentes trabalham no centro de imprensa e escrevem suas reportagens a partir do relato feito pelas agências de notícias credenciadas pelo *pool* ou mesmo pelas empresas de alcance internacional como a CNN e a BBC. Para as emissoras pequenas espalhadas pelo mundo e que não dispõem de recursos para enviar suas equipes, restam as reportagens enviadas pela Reuters TV e APTN para alimentar seus telejornais.

Para uma reflexão mais aprofundada sobre os focos de cada *feed* e as diferenças entre as Agências, foi necessária uma breve tradução e descrição dos temas gerados como assuntos do G8.

5.1 APTN:

- 1) Italy G8 *spouses*: Mulheres dos líderes mundiais se reúnem em evento organizado pelo programa das Nações Unidas para a Fome.

²⁰ Nos veículos impressos brasileiros, se destacou a fala do chanceler Celso Amorim em que o G8 busca uma identidade num mundo em transformação e em que as economias mais desenvolvidas do mundo enfrentam a recessão. Não seria viável discutir os temas sem a participação dos emergentes, como China, Brasil, e Índia. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/mundo/interna/0,,OI3863343-EI8142,00-G+se+reune+em+meio+a+crise+de+identidade.html>> Acesso em 25 jul.2009.

- 2) *Italy G8 Family Photo*: Líderes mundiais fazem minuto de silêncio em homenagem às vítimas do terremoto.
- 3) *Italy G8 Demo*: Centenas de manifestantes se reúnem nos arredores de L’Aquila para protestar contra os líderes das nações mais industrializadas do mundo.
- 4) *Italy G8 3*: No último dia do encontro, os líderes liberam 15 bilhões de dólares para países africanos para incentivar o desenvolvimento da agricultura familiar.
- 5) *Italy G8 Oxfam*: Protesto da Ong Oxfam mostra manifestantes vestidos de líderes mundiais e “grávidos” para mostrar a pobreza das mulheres e crianças na África.
- 6) *Italy G8 Bruni*: Carla Bruni visita área do terremoto.
- 7) *Italy G8 Clooney*: George Clooney visita área do terremoto que matou 300 e pede para que a tragédia não seja esquecida.

5.2 Reuters TV:

- 1) *Vatican Pope Obama G8*: Obama aproveita o G8 para visitar Bento 16 com a família. Os dois pensam diferente sobre questões ligadas ao aborto e células-tronco.
- 2) *Italy- G8 Russia*: Medvedev muda de tom e alerta aos Estados Unidos que a Rússia vai reagir firmemente se persistirem os planos para montar um sistema anti-mísseis no leste europeu.
- 3) *G8 Quake silence*: Líderes do G-8 se reúnem para fazer um minuto de silêncio em homenagem às vítimas do terremoto.
- 4) *G8 protests*: Cerca de mil manifestantes se reúnem a cinco quilômetros da área restrita aos líderes para fazer um protesto liderado pelos desabrigados do terremoto.
- 5) *G8 Bruni*: A mulher do presidente francês, Carla Bruni, visita áreas devastadas pelo terremoto e deve encontrar George Clooney.
- 6) *G8 Libya-Britain*: Premiê britânico encontra controverso líder da Líbia, Muammar Gaddafi, representante das nações africanas presentes na cúpula.
- 7) *G8 Africa Food Security*: Os Estados Unidos aproveitaram o encontro para pressionar liberação de dinheiro para África, mas os líderes africanos e das na-

ções em desenvolvimento dizem que é preciso honrar outras promessas do passado, fora os 15 bilhões anunciados hoje.

6. Refletindo o conteúdo das agências

A presença de celebridades e de outras figuras ligadas a governantes da Cúpula do G8 são valorizadas pelas agências como notícia, simplesmente pelo peso da imagem que estabelecem com a mídia. A própria teoria construtivista do *newsmaking* (TUCHMAN apud WOLF, 2003, p.179) aponta essa tendência de valor-notícia às celebridades e pessoas notórias no cenário midiático. Observa-se que, na APTN, dos sete *feeds*, dois tiveram o foco nessa abordagem. Já a Reuters aproveitou um mesmo *feed* para contextualizar a visita das duas celebridades às áreas devastadas pelo terremoto. Logo, a presença do ator Clooney e da esposa do presidente francês, Carla Bruni, que é modelo, garantiu a ambos o espaço de noticiabilidade, cujo conceito é ligado à função do valor-notícia que eles representam no mundo espetacular e de visibilidade que a “cultura da mídia” (KELLNER, 2001) desempenha na contemporaneidade. O comunicólogo Douglas Kellner compreende a informação como elemento compositor da sociologia cultural, defende o conceito de “cultura da mídia”. KELLNER (2001, p.52) explica que a mídia usa pontos culturais das informações como utensílio proliferador massificante e sugere que os bens que ela – a mídia - propaga são advindos da sua própria produção. De certa maneira, a “cultura da mídia” não deixa de se espelhar na cultura real, só que a mídia se apropria tão intensamente desta cultura que o próprio campo da mídia cria desdobramentos em que essa cultura naturaliza-se na sociedade como produto da mídia. É nesta naturalização da “cultura da mídia” que os bens culturais veiculados sofrem simplificação de capital simbólico, ao passo que são homogeneizados a tantos outros bens culturais em escala industrial, servindo ao reforço da cultura da indústria cultural que está em vigor.

Os *feeds* com os protestos da APTN (sobre centenas de manifestantes que se dirigiram à L’Aquila contra os países mais industrializados do mundo), e da Reuters (sobre o protesto dos ex-moradores do espaço atingido pelo terremoto na Itália e que somaram-se aos que se locomoveram para lá), expõem os conflitos entre os manifestantes e à cúpula do G8 de maneira simplista e, portanto, superficial. Não investiga com

personagens envolvidos sugestões e objetivos das manifestações. Além do foco fragmentado e descontextualizado dos *feeds*, as abordagens das agências acoplam aos protestos um valor pacificador do evento, determinando um cenário de ordem e civilidade ao encontro. Outro ponto que identifica ainda mais esses dois *feeds* dos protestos - como superficiais e ausentes de critérios que os justificassem como de interesse público - foi a negligência do foco principal. Os moradores de L'Aquila criticaram o governo italiano, em especial o premiê Berlusconi, pela transferência da sede do encontro da ilha da Sardenha para L'Aquila. Os desabrigados questionaram a realização justamente nesse território --- os custos ao país seriam milionários e desnecessários diante da tragédia que os moradores estão passando para reconstruir suas vidas. A investigação sobre essa questão e suas possíveis conseqüências foi abolida no conteúdo informativo dos *feeds*.

Na questão dos *feeds* sobre o apoio da cúpula do G8 aos países africanos, os dados transmitidos pelo conteúdo de ambas as agências tiveram pouca ênfase ao fato dos “15 milhões liberados ao longo de três anos para segurança alimentar” esconder promessas não cumpridas de outros encontros. Não houve entrevistas com produtores rurais ou depoimentos com outros países e ficou parecendo, mais uma vez, que os ricos determinaram o que é a solução aos mais pobres, sendo que os grandes causadores de desequilíbrios ambientais são justamente os países ricos. Quase não houve multiplicidade de fontes para confrontar os dados. No entanto, o *feed* da Reuters (Food Security), em comparação com o da APTN, ao menos se esforça em contextualizar essas promessas. A Reuters diz que: ONGs contestam as novas ajudas porque em 2005 já havia sido prometido que eles iriam aumentar a ajuda anual de 50 bilhões de dólares para nações subdesenvolvidas, no entanto os líderes não cumpriram suas promessas, especialmente a Itália, que sedia a cúpula. Mas, neste mesmo *feed*, não se diz exatamente quem está criticando, e o mesmo não ouve as organizações envolvidas nas críticas. Este *feed* da Reuters, agência historicamente mais crítica que a APTN, afirma ainda que o encontro tem resultados limitados quanto à questão climática, por exemplo, estabelecendo metas muito aquém do que se previa para conter o aquecimento da terra. Mas não ouve o Greenpeace ou qualquer outra ONG que pressione governos para cumprir essas metas. Falta multiplicidade de fontes e vozes, confrontos que o jornalismo propicia.

Os protestos - típicos desse evento da cúpula - são reportados igualmente sem profundidade, fragmentando e descontextualizando ainda mais o fato para sua divulgação. Ressalta-se, porém, que não houve uma ênfase expressiva ao fato de Berlusconi ter transferido o encontro do G8 da Sardenha para L'Aquila, a fim de recuperar o prestígio abalado com recentes escândalos políticos e sexuais²¹.

Um ponto de consenso das agências é a velha ressalva da polarização entre alguns países, desde que os membros políticos envolvidos estejam dissonantes sobre alguma pauta de consenso na agenda internacional ocidental. Nesse sentido, o *feed* da Reuters sobre o discurso do presidente russo, Dmitry Medvedev, resgata o posicionamento dos tempos da guerra fria, do maniqueísmo do lado do bem dos EUA e do vilão da ex-União Soviética. Medvedev aparece como um crítico ferrenho do projeto de instalação de um sistema anti-mísseis dos Estados Unidos, e contraditório, já que em encontro passado com Obama não defendia retóricas armamentistas.

Outro ponto interessante dos *feeds* analisados é o uso de estereótipos. O recurso de utilizar a referência imagética de alguém ou algo acaba cristalizando ainda mais o envolvido a uma noção de verdade que não condiz com a realidade como um todo, postando ao fato um caráter de simulacro. Percebe-se no *feed* da Reuters esse posicionamento com o líder libanês Gaddafi, descrito como figura folclórica, a antítese do líder ocidental: hospeda-se em tenda beduína bem mais rica que os desabrigados, e levanta “suas sobrancelhas ao descer da sua limusine branca”. Não se nega suas práticas ditatoriais, mas, em se tratando de excentricidades o próprio Berlusconi já seria um bom exemplo de um anfitrião nada convencional.

7. Conclusão

Visualiza-se a tendência dos focos noticiosos dos telejornais no país em assumir o agendamento dos fatos internacionais das agências de informação. As duas agências analisadas, Reuters e APTN, determinam não apenas os assuntos sobre o mundo, mas como também colaboram para os ganchos e diretrizes das editorializações dos telejor-

²¹ No *feed* Italy G8 Spouses, há uma rápida menção de que o evento da FAO, o órgão da Onu para Agricultura e Alimentação, deveria ser coordenado pela esposa do premiê, que se afastou da cena política italiana por conta do divórcio.

nais brasileiros. Neste estudo específico em que as autoras se detiveram para explorar esse contexto do agendamento das agências, compreende-se que há valores-notícia que extrapolam o laço cultural de cada país. A ideia de valorizar as celebridades como notícia está atrelada a questões de imagem e visibilidade midiática que são pontos de reflexão do contexto da globalização e, por conseguinte, da exploração de elementos da mídia que se tornam mais quistos por meio do reforço publicitário, que a mera imagem dessas celebridades transfere ao público, alimentando a cultura do espetáculo e do entretenimento banal, do culto, da referência, da moralidade que são valores externados ao telespectador, na lógica da informação baseada na celebridade.

A temática dos *feeds* das agências são praticamente iguais uma da outra, diferenciando o discurso de apresentação e, em alguns, do foco, centrado na exploração das imagens. Contudo, observa-se a fragmentação e descontextualização dos fatos, além da ausência de multiplicidade de fontes primárias sobre os temas reportados, que são essenciais para o entendimento amplo do assunto. Reconhecem-se, entretanto, iniciativas de esboçar um tom crítico às reportagens, como no depoimento do diretor da FAO enfatizando que o G8 finalmente percebera a importância de incentivar agriculturas locais, especialmente nas nações pobres. A Reuters se esmera mais para gerar aprofundamento e questionamento sobre os fatos noticiados, mas, mesmo assim, ainda não é suficiente para ser considerado referencial ao jornalismo.

Logo, visualiza-se que a epistemologia do processo da fragmentação no jornalismo ocorre desde o início da captura das primeiras abordagens dos fatos pelas agências. Perseu Abramo (2003) desenvolveu um conceito sobre a fragmentação mais sistemático e aprofundado. Nele, parte-se de uma construção que seja estilizada, fragmentada em vários fatos particularizados, desconectados entre si, ou

[...] despojados de seus vínculos com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus consequentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos vínculos reais, mas a outros ficcionais e artificialmente inventados. (ABRAMO, 2003, p.27).

Esse padrão acarreta dois procedimentos. No primeiro, os fatos são decompostos em aspectos e a imprensa seleciona os que apresentarão ou não ao público. O segundo é

uma decorrência da seleção de aspectos. Isolados como partes de um fato, a informação e o dado perdem a essência do seu significado verdadeiro, original, e recebem outro significado, diferente, que pode ser até antagônico ao significado real.

Uma reflexão a ser desenvolvida em outras pesquisas pelas autoras é o aproveitamento do material das agências pelos telejornais brasileiros. Espera-se convocar discussões sobre como as emissoras brasileiras se situam neste cenário. São apenas reprodutoras deste fluxo internacional? Ou quebram o exercício de mesmice e resgatam o papel do correspondente --- este ser ora “morto” ora “indispensável” nesses novos tempos de notícias em tempo real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2003.

BOYD-BARRETT, Oliver; e RANTANEN, Terhi (Orgs). **The globalization of news**. London: Sage, 1998.

KELLER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru-SP. EDUSC. 2001.

JONHSON, Carla B. **Global news access: the impact of new communications technologies**. 1998. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=aAlJn5ZpvGcC&pg=PA74&lpg=PA74&dq=wtn+aptv&source=bl&ots=B_TL-dWFgR&sig=sQUaYdd-SyXT9AVeEY6rRYy__GU&hl=pt-BR&ei=cZUDSpmyDOKDIAeik7TPBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5#PPA58,M1>. Acessado em 20 mar. 2009.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV. Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PATERSON, Chris. “News Agency Dominance in International News on the Internet”. May. 2006. **Papers in International and Global Communication**. No.01/06. Disponível em:

<<http://74.125.47.132/search?q=cache:FCjcg6qUJ:ics.leeds.ac.uk/papers/cicr/exhibits/42/cicrpaterson.pdf+news+agency+dominance+in+international+chris+papers+in+international&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em 11 abr.2008.

_____ “Prospects for a Democratic Information Society: The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse”, April, 2003. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Conference/papers/Paterson.pdf> . Acesso em em 11.abr.2008.

_____ “Global Battlefields”. In: BOYD-BARRETT, Oliver; e RANTANEN, Thehi. (Orgs). **The globalization of news**. London: Sage, 1998. p.79-103.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo, Summus, 2000.

SHRIVASTAVA, K.M. **News agencies: from pigeon to Internet**. New Delhi, New Dawn Press, 2006.

SQUIRRA, Sebastião de Moraes. **Aprender Telejornalismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. **O século dourado: a comunicação eletrônica nos Estados Unidos**, São Paulo: Summus, 1995.

_____. **O futuro do aparelho de TV e a convergência com outras mídias**. 2007. Disponível em <<http://comtec.incubadora.fapesp.br/portal/producao-cientifica>>. Acessado em 11 abr. 2007.

THUSSU, Daya Kishan. **International Communication: continuity and change**. 2.ed.London: Hodder Arnold, 2006.

TUNSTALL, Jeremy e PALMER, Michael. **Media Moguls**. London: Routledge, 1991.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**, SP, Martins Fontes, 1992.



Traduções e Trans-Gêneros: adaptação de termos e estruturas nos textos de correspondentes estrangeiros

Ivan Paganotti ¹

Resumo: A análise de textos de correspondentes internacionais estrangeiros no Brasil aponta processos de seleção, adaptação e tradução de conceitos para culturas que não partilham os mesmos contextos de significação. Os jornalistas precisam também adaptar as narrativas e apóiam-se, frequentemente, em gêneros distintos da reportagem, como fábulas, dramas, tragédias, crônicas e cartas. Esse fenômeno pode ser explicado a partir da teoria das semiosferas de Lotman: correspondentes internacionais ocupam espaços fronteira entre diferentes espaços de significação e realizam processos de filtragem e tradução de signos brasileiros para enviá-los, depois de um processo de tradução e re-contextualização, para seus países de origem, de forma que seus públicos possam compreender o significado dos eventos que pretendem retratar.

Palavras-chave: jornalismo; correspondentes internacionais; fronteiras; tradução; gêneros.

1. Correspondentes internacionais nas fronteiras entre semiosferas

Em um relato publicado recentemente no seu livro de memórias sobre o período em que foi correspondente do diário norte-americano *The New York Times* no Brasil, Larry Rohter relembra as suas experiências pessoais que o levaram a trabalhar como jornalista. Quando ainda trabalhava em Chicago numa fábrica de lâmpadas, ele já construía pontes entre culturas diferentes ao atuar como intérprete informal dos trabalhadores latinos, pois dominava o espanhol:

No almoço, eles [latinos] me convidavam para dividir os pratos que traziam de casa, e me faziam perguntas sobre a melhor maneira de se adaptar aos desafios da vida nos Estados Unidos: como lidar com a burocracia, como evi-

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, orientado pela Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes. Pesquisa a produção do correspondente americano Larry Rohter, do *New York Times*. É formado em jornalismo pela mesma universidade. E-mail: ipaganotti@usp.br

tar problemas com a polícia, como se comportar de forma apropriada e não causar constrangimento ou chamar atenção desnecessária sobre eles, explicar por que os americanos agiam de certas maneiras em situações em que eles, latino-americanos, agiriam de maneira diferente. (ROHTER, 2008, p.12)

No trecho, Rohter não somente define o que o impulsionou a aproximar-se das populações que viviam na periferia do sonho americano. Ele também constrói um bom exemplo de como atua o mecanismo de controle da fronteira numa semiosfera, ou espaço semiótico. Em primeiro lugar, é constituído um sistema de signos num espaço e num tempo determinado (“explicar por que os americanos agiam de certas maneiras”), delimitando, filtrando e traduzindo o espaço externo em relação ao interno (“situações em que eles, latino-americanos, agiriam de maneira diferente”). Em segundo, é necessário mostrar uma norma de conduta que determine limites e significados para gestos aceitáveis (“como se comportar de forma apropriada”), necessários (“lidar com a burocracia”), inadequados (“causar constrangimento ou chamar atenção desnecessária”) ou proibidos (“evitar problemas com a polícia”).

Este artigo pretende refletir sobre o papel dos correspondentes internacionais na tradução de conceitos definidores de semiosferas nas periferias e fronteiras desses espaços semióticos. Para isso, exemplos foram retirados de reportagens publicadas pelos correspondentes Emilio Lacave, do espanhol *El Mundo*, Gareth Chetwind, do inglês *The Guardian*, e Larry Rohter, do norte-americano *The New York Times*, entre 2002 e 2005.

Como representantes do seu público na busca por informações, todos os jornalistas atuam na fronteira entre semiosferas e no contato entre seu centro e periferia. Ao se posicionar como um observador externo, filtrando e traduzindo signos dos temas que procura retratar para seu público, o repórter age como um representante do olhar do leitor, levando as informações sobre temas e locais inacessíveis para seu público. Um dos grupos de jornalistas mais interessantes (e menos estudados) nesse enquadramento é o dos correspondentes internacionais, que constroem pontes entre o exterior (no caso analisado neste artigo, do Brasil para os estrangeiros), o periférico (uma nação em desenvolvimento dentro do sistema capitalista global do qual o Brasil faz parte significativa, mas não principal) e o central de uma cultura (jornais *mainstream* de grandes potências políticas, econômicas e, sobretudo, culturais, como o americano *The New York Times*, o espanhol *El Mundo* e o inglês *The Guardian*).

Este artigo pretende também demonstrar como diferentes gêneros literários são adaptados nos textos jornalísticos, que usam modelos de narrativa como tragédias, dramas, crônicas e contos de fadas para definir os enredos de seus textos e organizar histórias de forma a facilitar a assimilação para públicos distantes geograficamente e culturalmente. Por último, pretende-se contribuir para o estudo das fronteiras (periferias e pontos de contato com a delimitação externa) e dos conceitos definidores das semiosferas (o efeito normativo de textos presentes no centro do espaço semiótico).

2. Erupções de textos e traduções entre semiosferas

Lotman define semiosfera como um continuum semiótico delimitado (LOTMAN, 1996, pp.22-4), retomando o conceito de biosfera de Vernadski (uma película que recobre a superfície terrestre e que envolve todos os seres vivos e as condições necessárias para a existência de vida). Assim, a semiosfera funciona como um espaço de semiose, ou o local em que os signos habitam – são criados, reproduzidos e significam.

Delimitando as semiosferas, Lotman situa as fronteiras, que inicialmente determinam até qual ponto os signos que lhe são próprios podem ser trocados, reconhecidos e interpretados. As fronteiras também determinam o que está fora do processo de semiose, traduzindo e filtrando os conteúdos externos à semiosfera. Esses espaços de fronteira, por estarem no limite entre o interno e o externo, possuem o conhecimento de múltiplas linguagens e podem selecionar e traduzir signos de uma semiosfera para outra (*idem, ibidem*, p.24). No centro da semiosfera, entre os sistemas semióticos dominantes, as atividades auto-descritivas têm papel importante na tentativa de homogeneização interna do próprio espaço semiótico, ao apresentar fórmulas que apresentam e sintetizam a semiosfera para seus participantes. Com isso, o centro também ajuda a delimitar as suas fronteiras, ao traçar o perfil do que pertence ou não à visão dominante que explica a semiosfera de dentro dela mesma.

Semelhante à organização interna desse espaço, delimita-se também o que lhe é externo. Assim, ocorre uma tentativa de homogeneizar os conceitos que não pertencem ao seu espaço, criando uma visão comum para todo um caos indiferenciado e exterior. Observadores externos que operem nos pontos de contato fronteiraços entre semiosferas

diferentes (como os correspondentes internacionais, o objeto deste estudo) também podem formular descrições que sintetizem outras culturas – e, para isso, eles usam categorias do seu próprio sistema, como será discutido na seção 3 (*idem, ibidem*, p.31).

O simples papel de selecionar, produzir ou traduzir textos entre semiosferas já posiciona os correspondentes num local privilegiado entre culturas – e constituem um foco bastante rico para análise. Alguns dos maiores jornais do mundo não influenciam somente a visão de seu público sobre si mesmo, mas sobre o outro, o alheio, o externo. Entre os mecanismos meta-estruturais que “afirmam ter o direito de falar pela cultura inteira” (LOTMAN, 2000, p.133), jornais como o norte-americano *The New York Times* estampam no seu próprio slogan essa presunção: o jornal apresenta “*All the news that’s fit to print*”, ou seja, todas as notícias adequadas (ou que “cabem”) para impressão. Esse recorte total desqualifica o que lhe escapa: o que não foi publicado é impublicável, não merece chegar à luz do papel e aos olhos do público. Ao mesmo tempo, tenta abarcar a totalidade do espaço semiosférico, afirmando ter a capacidade de englobar todas as notícias possíveis, adequadas e desejáveis para seu público.

Entre o que é próprio e o que é alheio, entre o interno e o externo, localizam-se as fronteiras das semiosferas. Essas regiões têm uma função ambivalente, na definição de Lotman: ao mesmo tempo em que separam espaços diferentes, unificam-nos. Isso ocorre porque a fronteira não deve segregar totalmente os espaços, mas filtrar os textos que atravessam esses pontos de contato. Para isso, é preciso controlar, filtrar e adaptar o externo para que esses textos sejam traduzidos e possam ser compreendidos no espaço interior da semiosfera (*idem, ibidem*, p.140). Esse processo é dominado não pela aproximação, mas pela diferença que marca as distâncias e os pontos de tensão entre os sentidos: procura-se “converter, ainda que convencionalmente, o conhecido e próprio em desconhecido e alheio” (LOTMAN, 1996, p.63), e vice-versa.

Lotman afirma que a emergência de textos externos é necessária para o desenvolvimento cultural, pois é pelo contato com o outro que se define o próprio eu (*idem, ibidem*, p.64). Os textos dos correspondentes internacionais atuam, de certa forma, como mediadores e tradutores de textos externos que são levados para dentro das semiosferas dos seus países de origem.

3. Traduções trans-semiosféricas

Ao tentar traduzir textos de uma semiosfera para outra, os correspondentes (como outros jornalistas) precisam atuar de forma equilibrada: precisam tentar explicar a especificidade de conceitos estrangeiros, mas não podem esquecer-se de que seu público detém conhecimento e interesse limitado sobre o tema. Esse desafio supera a simples tradução entre linguagens diferentes, que não apresentam correspondência unívoca entre suas estruturas. Não basta somente adotar as “equivalências convencionais” (LOTMAN, 1996, p.68) entre linguagens, pois é necessário explicar, traduzir culturalmente conceitos complexos entre semiosferas.

Voloshinov, ao analisar o contexto extraverbal essencial para a compreensão de enunciados, classifica esse entorno das mensagens em três aspectos que devem ser compartilhados entre os interlocutores: o *horizonte espacial comum*, que envolve tudo o que pode ser visto ou sentido no momento da comunicação; o *conhecimento e a compreensão comum* da situação compartilhada; e a *avaliação comum* sobre essa avaliação (VOLOSHINOV, s/d, p.5). Numa situação em que o horizonte espacial não pode ser compartilhado diretamente – pois o leitor, o autor e o tema de que se trata encontram-se em locais geograficamente isolados –, é necessário adotar estratégias que familiarizem e aproximem conceitos distintos por meio do conhecimento, da compreensão e da avaliação comuns entre o público e o autor. Os autores de textos como os dos correspondentes internacionais precisam traçar paralelos entre horizontes diferentes, partindo de conhecimentos e avaliações que compartilham com seu público (pois os correspondentes são originários, ou ao menos conhecem profundamente, a semiosfera do público desses veículos). Esse processo pode ser chamado de traduções trans-semiosféricas, ou traduções culturais, pois não é possível simplesmente adotar as convenções que aproximam termos semelhantes entre linguagens diferentes: é necessário traduzir culturalmente *personagens, ações, valores, eventos e fenômenos sociais*.

Entre os *personagens* que precisam ser apresentados e contextualizados culturalmente, o perfil sobre o cantor Roberto Carlos, escrito pelo correspondente Larry Rohrer, do norte-americano *The New York Times*, exemplifica esse procedimento de tradução trans-semiosférica. Roberto Carlos é classificado como um “Elvis Presley” brasilei-

ro, um “rei” da música assim como Pelé é o rei do futebol². Para traçar paralelos entre contextos diferentes (Brasil e EUA), o correspondente adota uma estratégia peculiar: cita avaliações de outros brasileiros (músicos e críticos), que constroem imagens que traduzem para os americanos o que o cantor significa para o Brasil. A imagem de Roberto Carlos como o Elvis brasileiro é do cantor Caetano Veloso, assim como o crítico Jotabê Medeiros afirma que ““para brasileiros, Roberto Carlos é parte do Natal tanto quanto o peru é para vocês’ nos EUA”³. Essa analogia marca o personagem como muito mais do que um ator social no Brasil: ele é parte de um ritual demarcado pelo seu programa especial de Natal e a conseqüente troca de presentes entre seus fãs – assim como o peru na ceia norte-americana. Ao mesmo tempo, o correspondente dá espaço para que um brasileiro ajude-o a construir uma ponte entre as culturas dos dois países, o que mostra que o paralelo construído não é fruto da mente do repórter, mas da avaliação criteriosa de especialistas brasileiros.

Outra estratégia de apresentação de personagens é adotada num texto sobre a po-
lêmica do primeiro vôo do homem. Como os americanos consideram como vôo a expe-
riência dos Irmãos Wright, o avião brasileiro Santos-Dumont é comparado ao softwa-
re livre da Linux por permitir o uso de seus produtos sem patentes, enquanto os norte-
americanos Wright seriam a gigante Microsoft⁴.

Para contextualizar o valor simbólico de *ações*, os correspondentes também ado-
tam estratégias similares. O trecho abaixo tenta explicar a ousadia e o risco do plano do
cineasta Fernando Meirelles em filmar numa das maiores favelas cariocas. Para isso,
Rohter cria uma comparação sócio-geográfica entre a favela da Cidade de Deus e os
bairros negros de Los Angeles:

Como um branco criado em bairros de classe média de São Paulo, Meirelles encontrou um problema adicional: credibilidade. O equivalente norte-americano da situação que ele confrontou seria se um nativo do Upper West Side de Nova Iorque decidisse ir ao South Central de Los Angeles para fazer um filme sobre gangues negras e esperasse ser recebido de braços abertos.⁵

² ROHTER, Larry. “Songs by a Man With Heart Mean Christmas in Brazil”. *The New York Times*. 24/12/2003. Todas as traduções de reportagens em inglês, espanhol e francês neste artigo foram feitas pelo autor.

³ *Idem, ibidem*.

⁴ *Idem*. “To Brazil, Orville and Wilbur Were Fly-by-Nights”. *The New York Times*. 13/12/2003.

⁵ *Idem*. “FILM; Filmed on Location: The Gangs of Rio de Janeiro”. *The New York Times*. 12/01/2003.

A importância e o significado de *eventos* também precisam ser explicados e traduzidos entre culturas diferentes. Durante a cobertura sobre o “mensalão”, que envolveu o suposto pagamento para parlamentares que apoiassem o governo Lula, o escândalo foi sistematicamente classificado como o Watergate de Nixon⁶ (a invasão da sede do partido democrata por agentes financiados pelos republicanos ligados ao presidente norte-americano Richard Nixon). Obviamente, esse paralelo também indica uma avaliação sobre a responsabilidade do ocorrido e as conseqüências esperadas ou desejadas do desenrolar dos eventos – assim como Nixon renunciou ante a ameaça de um impeachment, Lula poderia/deveria fazer o mesmo, na insinuação do jornal norte-americano.

Valores e outras formas de juízo comum também podem ser alvo de paralelos, como, por exemplo, a visão preconceituosa que os brasileiros do sul e sudeste têm em relação ao sotaque nordestino. Na representação de Rohter, esse é o mesmo preconceito sofrido pelos sulistas nos EUA⁷.

Por último, *fenômenos sociais* complexos como a migração de nordestinos para o sudeste podem ser explicados por seus pontos de semelhança, segundo o paralelo construído por Rohter, ao fluxo dos negros que saíam do Mississippi em direção a Chicago em busca de trabalho na indústria⁸. A escolha do paralelo com os trabalhadores negros do sul dos EUA pode ter uma motivação mais complexa: Rohter viveu e trabalhou em Chicago, lado a lado com esses migrantes numa fábrica de lâmpadas, como dito anteriormente. A seleção dessa imagem não leva em consideração somente a explicação a partir de um conceito acessível e próximo para seu público norte-americano; apresenta também a marca da sua experiência pessoal.

Outro fenômeno social “trans-contextualizado” pelo correspondente envolve os exploradores que fazem avançar a fronteira agrícola desmatando a Amazônia: eles são descritos como os caubóis do Velho Oeste⁹, que expandiram a fronteira americana na corrida pelo ouro, dizimando os indígenas encontrados no caminho.

⁶ *Idem*. “Brazil's Governing Party Knew Of Vote Payoffs, Legislator Says”. *The New York Times*. 14/06/2005.

⁷ *Idem*. “Portraying (and Stirring) Passion; Should Jesus Sign Autographs? Debate Over a Brazilian Town's Play”. *The New York Times*. 17/04/2003.

⁸ *Idem*. “Brazil's Presidential Election Reflects Power of São Paulo”. *The New York Times*. 20/10/2002.

⁹ *Idem*. “Brazil Adopts Strict Gun Controls to Try to Curb Murders”. *The New York Times*. 21/01/2004.

Entre as estratégias utilizadas nas traduções trans-semiosféricas analisadas acima, e bastante freqüente o uso de comparações (Roberto Carlos é um “rei” no Brasil como Elvis o é nos EUA, cada um com seu gênero e seus súditos) e metáforas (Roberto Carlos é “peru de Natal”, Santos-Dumont é o Linux, ao passo que os Irmãos Wright são o Windows). Os temas envolvem o a história (a conquista do Velho Oeste) e sociologia (como a migração dos negros para os EUA) norte-americana, ou seja, são conceitos acessíveis para o público relativamente bem instruído do jornal, ou figuras da cultura pop (Elvis e os programas operacionais Windows e Linux).

4. Trans-Gêneros: influência, adaptação e integração

Além de criar traduções trans-semiosféricas como as vistas acima, é também comum que os correspondentes internacionais busquem adaptar, traduzir ou integrar gêneros narrativos diferentes para simplificar as histórias que pretendem contar – ou aproximar seus leitores de temas muito distantes de sua realidade. O apelo a estratégias narrativas consolidadas, como o conflito demarcado entre bem e mal, suspense e marcas de afetividade também colaboram para atrair e manter a atenção do público.

Assim como Tagé (2006) analisou as formas como um conto pode integrar características de textos literários e de textos jornalísticos, é possível avaliar como textos jornalísticos podem receber influências, adaptar e integrar gêneros literários como dramas, tragédias, crônicas, cartas e contos de fadas.

Ao avaliar o trabalho de correspondentes internacionais, Hannerz (2004, p.145) demonstrou que alguns enredos [*“story lines”*], predominam em determinadas regiões e determinam as formas como as histórias de certas localidades podem ou devem ser narradas, tanto no seu formato quanto na sua temática. Essas reportagens constroem e amparam-se em representações sociais cristalizadas e mundialmente difundidas, uma prática que se aproxima da visão de Lotman sobre cultura como uma forma de inteligência e memória coletiva, dentro de um mecanismo de acúmulo, transmissão e produção de textos (LOTMAN, 1996, p.157).

Entre esses conceitos presentes na memória coletiva da cultura, o Brasil é normalmente associado com imagens que remontam à construção mítica do seu descobri-

mento, mas que continuam influenciando os relatos atuais sobre novos eventos (BARBOSA, 2003). Esses mitos representam uma visão hegemônica que o Brasil construiu sobre si mesmo (CHAUI, 2007), como o de um país “abençoado por Deus”, um “paraíso tropical”, de terras férteis e muitas riquezas naturais, com um povo simpático e cordial, como será visto na seção 4.4.

A dicotomia entre mitos e registros cotidianos (como os jornalísticos) analisada por Lotman (1996, p.195; 2000, p.153) apresenta um mecanismo de influência mútua. Para Lotman, os *mitos* são textos antigos e pertencem ao centro auto-explicativo da semiosfera, pois contam histórias sobre identidades próprias do grupo social local – ou dizem respeito a certos grupos sociais e são ampliadas para influenciar igualmente outros grupos. Possuem um enredo único, atemporal, e procuram normatizar os sentidos e condutas da semiosfera. Os mitos narram as leis; contam o que aconteceu uma vez e deve ser repetido, reforçando rituais e a memória coletiva (LOTMAN, 2000, p.152).

Se os mitos tratam de eu/nós, os *comunicados cotidianos* como as crônicas, as notícias e as anedotas tratam do outro, da periferia e do exterior da semiosfera (*idem, ibidem*, p.153). Registram eventos anômalos, excessos e o incorreto, todas as pequenas histórias individuais que fogem às regras sociais de que tratam os mitos. Quando esses excessos ou incorreções tornam-se memoráveis ou ganham sentidos além da sua individualidade, passam a ganhar um aspecto que os aproxima dos mitos: são as grandes façanhas, crimes e mistérios (*idem*, 1996, p.195). Como veremos a seguir, são desses relatos cotidianos que surge o inesperado e as violações, as tragédias e os milagres que serão discutidos nas seções 4.1 e 4.2. Nos textos analisados nessas seções e nas seguintes, os relatos cotidianos transformaram alguns enredos atemporais dos mitos em linhas narrativas (*idem*, 2000, p.159). Essa estratégia possibilita, como sugerido anteriormente, adaptar, integrar e traduzir gêneros diferentes por meio da mediação dos textos dos correspondentes internacionais, aproximando culturas e formar de narrar diferentes.

4.1. Contos de fada

Entre os gêneros que influenciam os textos jornalísticos analisados neste trabalho, o mais próximo da construção mítica central às semiosferas são os contos de fadas

e as fábulas. Elas são centrais na definição da semiosfera pois tentam construir narrativas atemporais, que explicam as origens e os valores (que deveriam ser) compartilhados pelos grupos sociais dominantes. Esses gêneros literários tentam construir, por meio de uma lição moral, códigos de conduta a ser seguidos (dos heróis) ou condenados (dos vilões). O final feliz, inerente aos contos de fada, como analisado por Lotman (1996, p.203; 2000, p.159), apresenta a lição de que os bons serão recompensados e os maus, punidos – o que presume, obviamente, que heróis e vilões são identificados sem possibilidade de dúvida ou contestação. Ao mesmo tempo, a afetividade das histórias de ninar aproximam o autor, seu público, o tema e os heróis do texto, numa esfera de intimidade (BAKHTIN, 2003, p.303).

Como exemplo dessa influência do gênero literário dos contos de fada na narrativa jornalística, o correspondente Emilio Lacave, do diário espanhol *El Mundo* conta uma fantástica história de jovens separados por diferenças sociais, uma conspiração familiar, um “temido padrasto” e até um aborto que surpreendentemente chega a um final feliz. O longo relato é apresentado por um professor da jovem, numa reportagem sobre jovens mães que tentam conciliar os estudos com a maternidade:

“Aline, uma jovem muito humilde que se engravidou aos 16 anos (...) temia que seu padrasto a expulsasse de casa e, por sua vez, que a família de classe média alta do jovem que a deixou nesse estado se oporia ao nascimento do bebê (...). Para interromper a gestação, deram uma injeção em Aline para provocar o aborto. Mas ela não perdeu seu filho, e nós conseguimos convencê-la de que deveria contar tudo ao seu padrasto e a sua mãe. Falamos com os dois e a surpresa foi que o temido padrasto lhe deu seu apoio. Foi falar com os pais do jovem e apresentou uma denúncia contra eles pela tentativa de aborto. Hoje, Aline e Jorge estão casados e a criança já tem dois anos. De vez em quando, Aline, que já terminou seus estudos, e seu filho aparecem por aqui para nos dar um abraço.”¹⁰

A estrutura do texto assimila-se bastante aos contos como o da Branca de Neve (envenenamento por injeção do padrasto, no lugar da maçã da madrasta) e Cinderela (diferença social entre a pobre jovem e o “príncipe encantado” de classe média que a engravidou). E, como nessas histórias de ninar, os vilões são punidos (com uma denúncia feita pelo “príncipe” pela tentativa de aborto), o mal é revertido (a estratégia do aborto falhou, assim como o envenenamento de Branca de Neve foi solucionado com um

¹⁰ LACAVE, Emilio. “En clase con mamá”. *El Mundo*. 4/11/2002.

beijo do príncipe) e os bons casam-se e vivem felizes para sempre. Como Lotman analisou dentro das construções narrativas inesperadas de Dostoiévski, o milagre atua aqui como forma de salvação final mágica e surpreendente (LOTMAN, 2000, p.167).

4.2. Tragédias

Assim como os milagres são próprios dos contos de fadas, os escândalos e a ruína – a outra saída para os eventos inesperados nos romances de Dostoiévski (*Idem, ibidem*) – são próprios da tragédia. Apesar de a temática ser próxima entre os contos de fada, nas tragédias não há moral; só há a fatalidade do encontro com o destino inevitável.

O objetivo desse gênero literário e teatral é suscitar horror e piedade: essas histórias funcionam como catarse de sentimentos negativos, como uma forma de tentar valorizar, por meio da narrativa, aqueles que já caíram em desgraça. Os “heróis derrotados” encontram-se divididos entre as forças de seu próprio caráter (*ethos*) e o invencível destino (*dáimon*). Esse herói “se movimenta em um mundo também trágico, no qual se encontram em tensão a organização social e jurídica, caracterizadora da época, e a tradição mítica e heróica” (SOARES, 1989, p.61). O correspondente espanhol Emilio Lacave, mais uma vez apresenta um relato comovente¹¹, mas dessa vez não há saídas milagrosas e a realidade apresenta sua face mais trágica:

Ninguém quer trabalhar no hospital dos bandidos. Nem médicos, nem enfermeiras, nem diretores. Salários baixos, escassez de médicos, ameaças de pacientes considerados perigosos pela polícia... (...) “Aqui só se morre” (...) assegura o doutor Vicente, um dos quatro diretores do centro nos últimos seis meses.¹²

O relato sobre um hospital que atende os feridos nos conflitos entre traficantes mostra a impossibilidade dos heróis (médicos) em superar as adversidades do destino

¹¹ Assim como as traduções trans-semiosféricas foram uma estratégia particular adotada pelo correspondente Larry Rohter, do diário norte-americano *The New York Times*, a adoção de narrativas trágicas ou fabulosas foram próprias dos enredos construídos por correspondentes espanhóis como Lacave. Essas peculiaridades podem apontar uma diferença entre estilos e estruturas textuais entre correspondentes latinos e norte-americanos, ou simplesmente refletir preferências pessoais dos correspondentes – o que, na primeira hipótese, renderia um frutífero novo estudo.

¹² LACAVE, Emilio. “En el hospital de los bandidos”. *El Mundo*. 30/03/2003.

(falta de medicamentos, ameaças) e evitar sua queda e infortúnio. “Ninguém quer trabalhar lá”, mas a organização social exige esse sacrifício heróico – o que reafirma o imaginário mítico dos médicos como salvadores, mesmo quando falham nesse intento.

4.3. Dramas

Tanto a tragédia quanto a comédia são gêneros dramáticos no sentido teatral, mas o drama é também um gênero específico. Os dramas apresentam uma “fusão entre o grotesco e o sublime, o terrível e a bufonaria, a tragédia e a comédia” (SOARES, 1989, p.63). O drama é tipicamente burguês, e substituiu os personagens clássicos por adaptações históricas mais recentes ou até mesmo contemporâneas, tratando solenemente de tensões sociais ou individuais (SOARES, 1989, p.63).

Ao contrário do conto de fadas ou da tragédia, a saída para a narrativa dramática não é o acaso do milagre, nem a condenação à ruína é sua única alternativa. Seu foco nas tensões ainda possibilita a transformação da situação inicial – mas não há fórmula mágica para isso. O correspondente Gareth Chetwind, do diário inglês *The Guardian*, apresenta um relato sobre o cotidiano do segurança particular Sérgio Martins, que trabalha na rica Zona Sul carioca e vive na periferia de Duque de Caxias, na favela Pantanal:

Os residentes do Leblon ficariam surpresos pelo amargor que Sérgio sente sobre o abismo social que ele enfrenta todo dia. “A moeda dos ricos no Brasil é a indiferença e humilhação. Eles desejam um bom dia, mas eles pagam para manter você e seu serviço a uma distância segura”, ele diz, reclamando que os residentes nunca lhe ofereceram nem mesmo um copo d’água. (...) O vertiginoso abismo de renda no Brasil há muito é apontado como uma das menos atraentes qualidades dessa diversificada e rica nação.¹³

Ao contrário dos textos trágicos, a origem das tensões sociais que levaram ao conflito narrativo é foco de crítica do próprio personagem principal da matéria. Ele não reclama somente de sua pobreza (um mal de difícil responsabilização), mas a relaciona com o egoísmo e com a concentração de renda da parte mais rica a que serve. Apesar disso, sua vida não é somente amargor e tragédia, pois o drama mescla também um pouco de felicidade às dificuldades da vida:

¹³ CHETWYND, Gareth. “Email”. *The Guardian*. 14/3/2005.

A maioria dos amigos de Sérgio cruzam a divisão social para ganhar seus salários, mas poucos dos seus ricos empregadores se importam com a forma como eles passam seus finais de semana. O pequeno pedaço de terra nua que é cenário de uma vitória épica de 6 a 1 para os Amarelos, a sombra da mangueira, o churrasco e a cerveja estupidamente gelada são tudo o que Sérgio e seus amigos podem pedir nessa quente manhã de Sábado.¹⁴

Apesar de ser um texto mais próximo dos relatos cotidianos do que dos valores mitológicos como discutidos por Lotman anteriormente, há espaço ainda para valorizar imagens míticas como a tríade sagrada do futebol, cerveja e churrasco – que representam, no trecho, a felicidade que é possível aos que “cruzam a divisão social para ganhar seus salários”, ou seja, batalham para não cair na ruína trágica e não esperam uma solução milagrosa para seus problemas.

4.4. Cartas e Crônicas

Como definido por Lotman (1996, p.195), as crônicas e os relatos cotidianos como as cartas apresentam-se no pólo oposto à construção mítica, mas também é possível encontrar nesses relatos um nível fundamental da narrativa que constrói valores sociais (MOTTA, 2005) como no texto abaixo, sobre um parque turístico na Ilha de Marajó:

Marajó abunda em animais selvagens e exóticos, florestas, praias, lagoas, mangues, pântanos e planícies inundadas. (...) a ilha está repleta de animais selvagens dos trópicos de um jeito que é difícil de imaginar, indo desde jacarés e grandes bagres nos rios até as graciosas garças e os barulhentos tucanos no ar. (...) Nós também podíamos perceber animais rugindo pelas redondezas (...). A maioria dos membros do meu grupo era composta de turistas franceses e recém-chegados à Amazônia, e os superlativos floresciam deles: “C'est magnifique! Fantastique! Incroyable! Vraiment, c'est le top!” [É magnífico! Fantástico! Inacreditável! Verdadeiramente é o máximo] é o que eu ouvia repetidamente enquanto suas câmeras clicavam.¹⁵

O texto valoriza a imagem do Brasil como um paraíso tropical exótico e cheio de belezas naturais exuberantes. Ao mesmo tempo que reforça essa imagem mítica, permite o relato em primeira pessoa de experiências pessoais – é um dos poucos textos

¹⁴ *Idem, ibidem.*

¹⁵ ROHTER, Larry. “Equatorial, Wild and Most Curious”. *The New York Times*. 07/11/2004.

em que um dos correspondentes analisados se posicionam durante a reportagem, escrevendo uma reportagem turística como se escrevesse uma carta para um amigo relatando suas férias – e o diálogo (dos turistas franceses, que corroboram a estupefação do narrador). Além disso, a própria escolha temática da narrativa mostra uma aproximação com o cotidiano: o “conto de fadas” analisado anteriormente tratava de um milagre que salvou uma jovem grávida da pobreza e das ameaças familiares; a “tragédia” mostrava a ruína de um hospital abandonado; e o “drama” representava a luta contra as diferenças sociais. Já esta “carta-crônica” relata uma visita turística a um parque amazônico, algo corriqueiro e mais próximo (ou desejável) do cotidiano do seu público leitor.

5. Conclusões

As estratégias de tradução trans-semiosféricas são inerentes ao trabalho jornalístico, mas são ainda mais acentuadas nos trabalhos dos correspondentes internacionais. Novas investigações podem apresentar outras estratégias para aproximar e contextualizar elementos, eventos e situações entre culturas diferentes. Este trabalho também analisou a influência e a recorrência de estruturas similares aos dos gêneros literários como contos de fada, tragédias, dramas, e crônicas na construção de narrativas jornalísticas como uma forma de simplificação dos enredos para facilitar sua produção (pelos correspondentes) e compreensão (pelo seu público estrangeiro).

Essa classificação apresenta somente um recorte a partir dos textos dos correspondentes internacionais analisados. Outras reportagens podem apresentar gêneros diferentes dos que se seguem, como terror (programas televisivos sobre crimes nefastos, como o extinto *Linha Direta* da TV Globo), suspense (como as reportagens policiais sobre mistérios sem solução, como a cobertura recente sobre as suspeitas da participação do pai e madrasta na morte de Isabela Nardoni), ou comédia (próprio das entrevistas do *Pasquim*).

Referências

BAKHTIN, Mikhail. “Os gêneros do discurso”. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. pp. 261-306.

BARBOSA, Pedro Luiz Navarro. “O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente”. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Clara Luz, 2003, pp. 111-124.

CHAUI, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

HANNERZ, Ulf. **Foreign News – Exploring the World of Foreign Correspondents**. Chicago: The University of Chicago Press; 2004.

LOTMAN, Iuri M. **La semiosfera I – Semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Cátedra, 1996.

_____. **Cultura y Explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

_____. **Universe of the mind: a semiotic theory of culture**. Indianapolis: Indiana University Press, 2000.

MACHADO, Irene (org). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007.

MOTTA, Luiz Gonazga. “A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística”. In: Anais do XX-VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), Rio de Janeiro, 05-09/setembro, 2005. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

PAGANOTTI, Ivan. “**Uma certa libertinagem, muito carnaval e um pouco de pecado**” – **O Brasil dos correspondentes internacionais** [Trabalho de Conclusão de Curso – Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo]. São Paulo: ECA-USP, 2007.

ROHTER, Larry. **Deu no New York Times: o Brasil segundo a ótica de um repórter do jornal mais influente do mundo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

SOARES, Angélica. **Gêneros literários**. São Paulo: Ática, 1989.

TAGÉ, Terezinha Fátima. “Gêneros discursivos integrados em mídias integradas”. **Revista USP**. N. 70. São Paulo, jun.-ago. 2006. pp. 120-127.

VOLOSHINOV, Valentin Nikolaevich (BAKHTIN, Mikhail). “O discurso na vida e o discurso na arte (sobre poética sociológica)”. Tradução didática: TEZZA, C. e FARACO, C.A. [mimeo]. Sem data.



Fashion Rio para a grande imprensa: conhecimento em moda nas páginas dos jornais

Janaina de Oliveira Nunes¹

Resumo: A intenção do presente trabalho é verificar a possibilidade de produção de conhecimento em moda por meio da grande imprensa a partir da análise da cobertura da 12ª edição do Fashion Rio, realizada pela equipe de jornalismo dos impressos O Globo e Folha de S. Paulo. Ao longo do desenvolvimento, é feito um mapeamento das pautas e dos critérios de noticiabilidade utilizados durante o evento. O trabalho também aborda uma análise das características textuais e visuais mais marcantes das reportagens e matérias de moda e verifica a disposição destas matérias nas páginas do jornal. Ao final das análises, percebem-se algumas tentativas de extrapolar o simples comentário do que se viu na passarela em reportagens mais aprofundadas sobre a temática da moda. No entanto, a conclusão a que se chega é de que na maioria dos textos jornalísticos sobre moda permanece ora gênero opinativo ou o descritivo e superficial.

Palavras-chave: jornalismo; moda; imprensa; conhecimento; comentário.

1. Introdução

Neste trabalho pretendemos contribuir com a produção acadêmica a respeito do jornalismo de moda, área profissional tão recente que vem conseguindo espaço nas páginas de grandes jornais com mais ênfase a partir da década de 1990. Já pelos anos 70 e 80, o tema moda era abordado na imprensa somente em espaços dedicados ao columnismo social, na maioria das vezes trazendo dicas ao invés de reportagens. Aos poucos, o tema foi conquistando espaço nas páginas de cultura e variedades e mais tarde gerando pautas até mesmo para as editorias de economia, negócios e cidade.

¹ Mestre em Comunicação e Sociedade pela PPGCom/UFJF e coordenadora do curso de comunicação social da Unipac de Barbacena (MG).

Nosso objeto de análise será a cobertura feita pelos jornais O Globo e Folha de S. Paulo – os dois maiores impressos diários de circulação nacional – sobre a 12^a edição do Fashion Rio, realizada de 7 a 12 de janeiro de 2008. Durante o estudo, gostaríamos de avaliar os critérios de noticiabilidade do evento, bem como o tipo de linguagem aplicada na produção dos textos. No entanto, restringiremos a análise somente a matérias publicadas no primeiro caderno ou no caderno de cultura dos respectivos jornais, não incluindo informações de suplementos semanais ou colunas sociais.

A intenção é verificar se as notícias sobre moda conseguem extrapolar o caráter de comentário ou relato de desfiles e avaliar se há perspectivas de produção de conhecimento em moda a partir do tratamento dado pelo jornal. Também pretendemos fazer um mapeamento das pautas escolhidas para serem noticiadas, a fim de analisar o que foi selecionado pela redação destes jornais para se tornar notícia antes, durante e depois dos seis dias de desfiles, que contou com a participação de 45 grifes, entre marcas comerciais e produções de novos estilistas. Ao longo de desenvolvimento ainda serão abordadas outras questões, como: Quais as características textuais e visuais mais marcantes das reportagens e matérias de moda publicadas durante o período? E qual a disposição destas matérias nas páginas do jornal?

2. Relações entre moda, cultura e imprensa

Antes de partir para as análises, consideramos importante discorrer teoricamente sobre as relações entre moda, cultura e imprensa. No capítulo 16, do livro “A cultura das aparências” (1989), Daniel Roche traz informações sobre o nascimento da imprensa de moda na França, país considerado berço da alta-costura e onde se desenvolveu muitos dos hábitos da cultura ocidental. Ele considera que esse nascimento tenha se dado por volta de 1750 e ressalta que apesar de ser uma imprensa localizada em um país, sua repercussão ia muito além das fronteiras da França. Junto com os meios de comunicação voltados para a divulgação da moda, ele também acredita que houve a propagação de um novo universo de símbolos e de uma ideologia projetada na materialidade das coisas.

O autor explica que esses periódicos de moda compreendiam jornais literários voltados a um público diverso, porém mais focados na mulher, e ressalta que, a novidade, na época, estava menos no tema abordado e mais no estilo de literatura jornalística que ali nascia. Disseminada entre a elite da sociedade, esse tipo de literatura, que foi se desenvolvendo entre os séculos XVI e XVIII, também contribuiu para a flexibilização das convenções morais e para o recuo do rigor religioso, ao valorizar a liberdade do corpo, a ética do prazer e proporcionar aos leitores uma nova visão das artes ornamentais.

O filósofo Gilles Lipovetsky, em sua obra “O império do efêmero”, afirma que até o Antigo Regime, quando o tema moda era citado em algum folhetim, o gênero que dominava era o satírico. Segundo ele, somente com o surgimento dos primeiros periódicos ilustrados de moda esse tratamento se alterou e passou a existir uma literatura crítica de moda. Ele afirma que esse estilo foi evoluindo até o século XX, fazendo da moda “um objeto a ser mostrado, analisado, registrado enquanto manifestação estética” (LIPOVETSKY, 1989: 84). Esse discurso se prolifera no texto de escritores, colunistas e jornalistas de revistas especializadas, que se tornam cada vez mais numerosas nos séculos XIX e XX.

Antes de falar das relações entre moda, cultura e imprensa no Brasil, vale ressaltar o quanto a cultura do país esteve historicamente atrelada aos modelos europeus. Mesmo depois que a colônia se tornou independente de Portugal, em 1822, o chique ainda era utilizar modelos típicos da moda francesa e inglesa, que predominavam no mundo ocidental. Durante a *Belle Époque*, era comum, portanto, ver homens e mulheres nas ruas trajando casacos de pele, cartolas, vestidos longos cheios de anáguas e luvas, em pleno verão tropical. Tudo importado da França.

De acordo com a jornalista e produtora de moda Ruth Joffily (2008), até mesmo nas primeiras décadas do século XX era comum o uso de palavras em francês quando o assunto era moda. Ela relembra que, nos primeiros números da revista *O Cruzeiro*, principalmente nas matérias sobre tendências de moda, mais se escrevia em francês do que em português.

Ela destaca *O Cruzeiro* como uma das primeiras publicações do Brasil que abordavam a temática da moda e ressalta a importante participação do ilustrador e esti-

lista Alceu Penna que, durante a década de 1940, fez sucesso desenhando modelos para serem usados em diversas ocasiões. Curiosamente, esses desenhos de moda eram publicados com textos-legenda do escritor e teatrólogo Millôr Fernandes, que assinava com o pseudônimo VanGôgo. Segundo Ruth, a grande preocupação de Alceu Penna – que rendeu a ele tanto sucesso na época – era adaptar os lançamentos internacionais ao corpo da mulher brasileira.

Nas décadas de 1950 e 1960, o desenvolvimento do parque gráfico nacional e da indústria de moda no Brasil proporcionou o surgimento de várias revistas femininas que se dedicavam à moda – algumas presentes no mercado editorial até hoje. Em 1959, a editora Abril lança *Manequim* com matérias sobre moda, moldes, conselhos de beleza, decoração e utilidades gerais que poderiam ajudar a mulher no desempenho de suas atividades. Em 1961, surgem as revistas *Cláudia*, também da Abril, e *Jóia*, da Block Editores. Já no final da década, em 1969, a Block também lança a revista *Desfile* e, um ano depois, a Abril publica a *Nova*, inspirada na *Cosmopolitan* norte-americana.

Se até a década de 1930, a moda no Brasil havia sido predominantemente influenciada pela cultura francesa, a partir do final da Segunda Guerra Mundial, com o imperialismo da indústria cultural hollywoodiana, começou a crescer a influência norte-americana no pensamento cultural em geral e na moda brasileira (PALOMINO, 2003, p. 75). No entanto, o *boom* da alta-costura na França durante a década de 1950 também repercutiu por aqui, dando trabalho para modistas e costureiras copiarem e adaptarem modelos exibidos nos grandes desfiles em Paris.

A partir dos anos 1960, tem início um movimento de valorização do produto nacional com a conseqüente desmistificação do estrangeirismo. De acordo com o historiador de moda João Braga, é a partir dos anos 1980 e 1990 que a imprensa brasileira começa a se dedicar à temática, “abrindo campo para o surgimento de novos veículos e nomes, desmitificando e democratizando a, até então, quase inatingível moda” (2007, p. 105).

Mas a jornalista de moda Eleni Kronka (2006) observa que as pautas sobre moda só entraram realmente nos jornais diários, como matérias jornalísticas ocupando espaço não só nas colunas especializadas, a partir de 1990. Em sua dissertação de mestrado, ela aponta que, em épocas anteriores, o tema era tratado quase que exclusivamen-

te em suplementos femininos, cuja abordagem se baseava em dicas e referências a serem seguidas pelas leitoras.

Esse tipo de tratamento ainda hoje é encontrado em suplementos e colunas de moda. Mas de uns 15 anos para cá, novas diretrizes editoriais permitiram que o assunto viesse a ocupar páginas de economia, negócios, cadernos de cultura e variedades e até mesmo o primeiro caderno de grandes jornais. Em seu livro “Jornalismo cultural”, Daniel Piza reconhece o período de entrada da moda principalmente nas páginas dos cadernos de cultura:

Especialmente a partir dos anos 90, alguns assuntos que pertencem obviamente ao universo cultural, embora não sejam exatamente linguagens artísticas ou intelectuais, ganharam mais e mais espaço nos cadernos culturais. Moda e gastronomia, destacadamente, aumentaram seus públicos e, pois, sua relevância simbólica. (...) Tudo isso é, de certo modo, um ganho para o jornalismo cultural, pois abre suas fronteiras. Seu papel, como já dito, nunca foi apenas o de anunciar e comentar as obras lançadas nas sete artes, mas também refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-econômica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma. (PIZA, 2004, p. 57)

Eleni Kronka ainda defende que o tema tem sido abordado em seus mais diversos aspectos, muitas vezes ocupando espaço também no primeiro caderno, incrementando as páginas de fatos do dia-a-dia com matérias de linguajar leve, “entrevistas com estilistas e notícias sobre lançamentos de moda e desfiles nacionais e internacionais, de acordo com a temporada”. (2006, p. 57). Baseada na análise desenvolvida em sua dissertação, tendo como objetos os jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo, ela concluiu que houve uma mudança de projeto editorial nestes grandes jornais, possibilitando que os assuntos sobre moda ganhassem o status de notícia:

O interesse em tornar o jornal mais ameno - através do seu editorial e de um projeto gráfico mais arejado, dinâmico - tende a ser um dos fatores que contribuiu para o ingresso da moda na pauta. (...) Não é difícil perceber que a *hard news* predomina nos cadernos destinados aos assuntos pertinentes a Cidade. Crimes, incêndios, tragédias do trânsito, tráfico de drogas são apresentados de forma detalhada e extensa. Não que tais temas tenham desaparecido da sociedade. Porém, não são mais apresentados como os únicos fatos constitutivos da realidade. Em 1996, nota-se que a moda desperta interesse dos jornais e, nessa cobertura, é tratada como um tema ligado à área de variedades. (KRONKA, 2006, p. 105)

Portanto, se a moda deixou de ser um assunto tratado exclusivamente em revistas e publicações voltadas para o público feminino e passou a ganhar espaço na grande imprensa, resta aos acadêmicos pesquisadores da área avaliar como foi essa en-

trada nos jornais diários e como o tema vem sendo tratado desde então. Particularmente, nosso interesse é sobre a possibilidade de produção de conhecimento em moda através da grande imprensa, tendo em vista que o conhecimento é um dos objetivos essenciais do jornalismo. Durante as análises, poderemos trabalhar os dados qualitativos e avaliar se é possível ou não entender o campo da moda a partir dessas matérias.

3. Jornalismo e produção de conhecimento no campo da moda

De acordo com Luiz Beltrão, jornalismo é antes de tudo informação sobre fatos atuais, correntes que tenham algum significado social e mereçam o interesse do público. Ele ressalta, ainda, que a função do jornalismo não é apenas informar sobre fatos e idéias, “mas também examiná-los à consideração pública; propor soluções, estabelecer e fundamentar ensinamentos deles extraídos” (2006, p. 29). Para ele, o principal objetivo do jornalismo é difundir conhecimentos e promover o bem comum, orientando a opinião pública.

Então, jornalismo é informação. Mas é importante especificar que dentro desse “conjunto de dados sobre algo ou alguém”² encontram-se relatos de acontecimentos ou fatos e opiniões. Essa preocupação vem sendo explicitada por muitos estudiosos do jornalismo, como Perseu Abramo:

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 da realidade. (ABRAMO, 2004, p. 41)

Também Nelson Traquina (2004) ressalta que após a industrialização da imprensa, em meados do século XIX, instituiu-se um método para a produção de jornalismo baseado na objetividade, tendo como princípio a separação entre fatos e opiniões, o que garantiu a conquista de uma relativa autonomia política da profissão em nome da credibilidade.

² Definição do Aulete – Dicionário Digital (2008) para o verbete “informação”.

No entanto, ao tratarmos do jornalismo de moda, vemos que até hoje essa distinção entre fato e opinião muitas vezes não possui barreiras tão bem definidas. Isso porque, na década de 1990, quando o campo da moda começou a penetrar com mais ênfase na grande imprensa, o conteúdo que mais se destacava eram as colunas de críticos de moda e jornalistas especializados no assunto. Como crítico e colunista, o profissional se dava ao direito de opinar, e sua opinião, baseada em um conhecimento prévio, geralmente, não acessível a maior parte dos leitores, sempre foi considerada relevante para o entendimento do tema abordado.

Atualmente, o crítico de moda continua presente na grande mídia, mas se analisarmos edições mais recentes dos principais jornais, podemos notar muito mais descrições de tendências do que críticas elaboradas. O que muito se vê também são críticos requisitados por jornalistas como fontes especialistas, ou seja, autoridades no assunto consultadas para a produção de reportagens que apresentam tendências e informações do mundo da moda.

Esse tipo de reportagem ressalta a teoria construtivista defendida por teóricos do jornalismo, como Carlos Eduardo Franciscato. Ele considera que as notícias “resultam das posições sociais predominantes dos indivíduos e grupos sociais envolvidos com a produção jornalística e, principalmente, em consequência das concepções e valores culturais que elas partilham por pertencerem a uma comunidade” (2005, p. 188).

Portanto, vistos como especialistas no assunto, esses críticos de moda, que também assumem papéis de produtores e consultores de estilo, são contatados pelos jornalistas para garantir a credibilidade do texto. Afinal, de acordo com Nelson Traquina, “o jornalista pode utilizar a fonte mais pelo que é do que pelo que sabe. (...) Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade.” (2004, p. 191).

Com uma opinião crítica sobre o jornalismo de moda, o pesquisador Alexandre Bergamo (2007) aponta que nem sempre estas fontes solicitadas para comentar eventos ou produções de moda possuem o domínio do tema. Segundo ele, isso resulta em reportagens sem referências mais sólidas, incapazes de gerar conhecimento a partir de análises rigorosas e que acaba levando a crer que a notícia, por si só, é o próprio conhecimento.

Aquilo que vemos nas matérias escritas é a expressão de um tipo particular de envolvimento com a moda, não a sua descrição imparcial. Além do que, supor que, ao ver e ler uma matéria sobre os lançamentos de moda, está-se diante de uma descrição do campo da moda nada mais é senão uma aceitação ingênua do senso comum acerca da centralidade da criação, o reconhecimento de seu caráter indubitável. (ABRAMO, 2007, p. 42).

Ainda que não se refira diretamente ao jornalismo de moda, alguns conceitos ressaltados por Franciscato (2005) em relação ao jornalismo podem nos fazer entender o interesse da imprensa pelo campo da moda. Afinal, ele afirma que a cultura do tempo presente urge pela novidade e pela originalidade, valorizando notícias sobre curiosidades, intimidade e hábitos sociais.

Mesmo que, na maioria das vezes, sejam caracterizadas como pautas de variedades, acreditamos que as notícias sobre moda também possam gerar produção de conhecimento, carregando o saber de uma atualidade efêmera que está sempre bebendo em áreas afins, como arte e ciência, e dando aspecto de novo a referências do passado.

Afinal, se os jornalistas em sua competência profissional possuem o saber de reconhecimento (capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia), o saber de narração (capacidade de compilar as informações) e o saber de procedimento (capacidade de discernir os dados que serão utilizados na elaboração da notícia) (TRAQUINA, 2005, p. 41 e 42), espera-se que o tratamento dado às notícias sobre moda gere interpretações e conhecimentos aos leitores interessados no assunto.

4. Fashion Rio nas páginas de O Globo e Folha de S. Paulo

Escolhemos para análise o período de dez dias, entre 4 e 14 de janeiro, levando em conta que o Fashion Rio aconteceria entre os dias 7 e 11 e que os jornais provavelmente noticiariam o evento antes, durante e depois. A princípio, tínhamos a impressão de que encontraríamos maior conteúdo jornalístico sobre o tema no jornal carioca “O Globo”, pela proximidade do evento e maior facilidade de cobertura pela equipe de redação. Mas, como restringimos nossa análise a páginas do primeiro e segundo caderno, excluindo suplementos semanais e colunas, ao total, contamos oito ma-

térias publicadas em O Globo, em seis edições do jornal, e também oito matérias na Folha de S. Paulo, publicadas em cinco edições. Ou seja, o espaço dedicado ao tema foi praticamente igual nos dois jornais, sendo que no diário paulista todas as reportagens ocuparam páginas coloridas do segundo caderno, chamado Ilustrada, e no diário carioca todas as matérias foram pautadas para a editoria Rio do primeiro caderno – uma delas em página preto-e-branco e as demais em cores.

Nenhum dos dois jornais se preocupou em cobrir detalhes de todos os dias de desfiles, noticiando somente os que mais se destacaram na visão de cada equipe de reportagem. Na Folha de S. Paulo, a primeira matéria sobre o evento saiu na sexta-feira, dia 4 de janeiro, falando sobre o tema desta 12^a edição da semana de moda – tecnologia e consumo responsável –, antecipando algumas informações sobre os desfiles e trazendo uma breve entrevista com a organizadora do Fashion Rio, Eloysa Simão. No entanto, apesar de anunciar no título e no bigode uma discussão sobre a temática do evento, a abordagem foi bem superficial. Recorrendo a Traquina, podemos inferir que um dos critérios de noticiabilidade mais presente nesta página é a notabilidade – por tratar-se de um evento de grande porte –, porém prevalece a cobertura do acontecimento e não da problemática envolvidas. Também podemos ressaltar a questão da simplificação, como tendência a tornar a notícia menos ambígua, reduzindo a natureza polissêmica do acontecimento.

Já em O Globo, a primeira matéria a fazer referência ao Fashion Rio saiu no dia 6 de janeiro, na página 25 do primeiro caderno, na seção Rio. A reportagem de uma página em preto e branco falava sobre a participação da marca Acomb, formada por uma cooperativa de mulheres da Cidade Alta (periferia do Rio de Janeiro), cujo tema da coleção era Gata Borracheira e levaria à passarela uma moradora da favela como modelo de destaque. Neste caso, os valores-notícia mais presentes são o inesperado e a novidade, por ser a primeira vez que uma grife da favela desfila na programação principal de um grande evento.

Na segunda-feira, dia 7, a Folha de S. Paulo aproveitou o gancho do acontecimento Fashion Rio para publicar uma matéria sobre a inserção de marcas cariocas no mercado internacional de moda *streetwear*, destacando o esforço das grifes de fugir do estigma de moda praia. Na análise dos critérios de noticiabilidade utilizados nesta repor-

tagem, notamos que o editor se aproveitou da existência de um acontecimento da atualidade, que já seria notícia, como gancho para outro acontecimento ligado ao assunto – o que Traquina classifica como o critério substantivo tempo dentro dos valores-notícia de seleção. Na terça-feira, dia 8, O Globo publicou uma matéria curta, ocupando cerca de um quinto da página sobre a abertura oficial da 12ª semana de moda, com uma fala da organizadora Eloyisa Simões sobre a necessidade de importar tecnologias para garantir competitividades às confecções nacionais.

Um dos pontos altos do Fashion Rio foi a presença da *topmodel* brasileira Gisele Bündchen, que desfilou exclusivamente para a Colcci, no segundo dia do evento – terça, 8 de janeiro. No dia seguinte, O Globo deu uma chamada na página 2 do primeiro caderno para uma entrevista exclusiva com a top e publicou a matéria na página 18, colorida, da editoria Rio. A reportagem em tom intimista começou falando dos bastidores da entrevista – como Gisele se vestia, como se portava, como recebeu a equipe de repórteres etc. – e seguiu abordando amenidades e opiniões da modelo sobre assuntos diversos, imperando a superficialidade, a pobreza de conteúdo e a falta de objetividade. O foco da notícia era apenas a famosa Gisele, ou seja, a celebridade teve maior valor-notícia do que o próprio acontecimento. Na mesma página, O Globo também publicou uma breve cobertura do segundo dia de desfiles, descrevendo os principais destaques e trazendo opiniões amenas de pessoas da platéia.

Já a Folha de S. Paulo só publicou matéria sobre o desfile de Gisele na quinta-feira, dia 10, criticando a coleção da grife como cafona e de mau gosto, denegrindo também a produção de passarela, a iluminação e as músicas. Diferente das reportagens anteriores sobre o Fashion Rio, nesta há um tom de crítica de moda, porém, o que se vê são apenas opiniões sem apresentação de embasamento para produção de conhecimento. O que seria o principal destaque do evento ganha valor pelo negativismo do inesperado, sob o título “Gisele pilota desastre fashion da Colcci”. No subtítulo “Grife estreante se destaca”, a matéria ressalta o trabalho manual da marca Apoena, lançada por uma cooperativa de artesãos do Distrito Federal, e critica negativamente coleções de outras marcas que estiveram no primeiro dia do evento.

Neste mesmo dia, O Globo publicou a cobertura do terceiro dia de desfiles, na página 20, colorida, da editoria Rio, trazendo informações relevantes sobre as ten-

dências lançadas pela coleção da Tessuti e uma breve descrição sobre a participação dos Novos Talentos, em desfiles paralelos. O subtítulo “Estréia da Coca-Cola Clothing em clima retrô” convida o leitor a saber o que a marca de roupas da Coca-Cola, que teve estréia mundial no Fashion Rio, levou à passarela. No entanto, a matéria segue com breves descrições e análises superficiais dos desfiles do dia, dedicando menos de três linhas em uma das seis colunas de texto da página à estreante Coca-Cola Clothing. Na mesma página, o jornal ainda trouxe uma matéria curta sobre desfiles comerciais e negócios do Fashion Business.

No dia seguinte, a Folha de S. Paulo dedicou mais de meia página do caderno “Ilustrada” para a matéria cujo título foi “Um ícone nas passarelas” com o seguinte bigode: “Desfile da Coca-Cola Clothing surpreende no Fashion Rio e traz espírito jovial ao evento, marcado por clima pesado, pretensioso e retrô”. Aqui notamos uma contradição na análise dos dois jornais. Pois, na edição do dia anterior O Globo disse que o desfile da Coca havia sido em clima retrô. Segundo a Folha, o que parecia ser um desfile de merchandising surpreendeu a crítica com proposta *streetwear* despreziosa, trazendo novidades em jeans, tricô e ousadia, como a calça *skinny* bordada. A mesma reportagem ainda deu uma geral sobre os outros desfiles do dia, criticando alguns e elogiando outros, ressaltando o clima pesado e retrô apresentado pela maioria das coleções.

Na mesma página, o jornal ainda trouxe uma matéria com foto sobre a grife carioca Farm, que não estava no Fashion Rio, mas vem expandindo mercado e se destacando no cenário carioca. Não desconsideramos a possibilidade de haver algum acordo comercial por traz dessa reportagem, mas apontamos que essa grife pode ter vindo a se tornar notícia pela disponibilidade da equipe de reportagem paulista que estava no Rio para a semana de moda e aproveitou critérios como proximidade, consonância com o tema e variação de assunto para equilíbrio da pauta.

Uma das questões que esteve presente em todos os veículos de comunicação durante a semana do Fashion Rio foi a discriminação racial, com protestos de modelos negros e donos de agência contra as grifes e estilistas que selecionavam pouquíssimos negros para o *casting* do evento. O maior protesto aconteceu na quinta-feira com uma manifestação de 30 pessoas pela causa. O Globo publicou matéria na sexta-feira, dia 11, sobre a cobertura do quarto dia de desfiles e, entre outras informações, citou o aconteci-

do. No entanto, a reportagem contrariou a manifestação ao trazer uma fala da atriz negra Taís Araújo que desfilou para a TNG e elogiou a iniciativa da marca de colocar oito negros na passarela. Aqui vemos claramente um dos padrões de manipulação classificados por Perseu Abramo: o padrão de ocultação. Ao invés de noticiar a manifestação, o jornal preferiu publicar a fala de uma negra para justificar a ausência de noticiabilidade do protesto, na visão de O Globo.

Nos dois jornais, a última edição com notícias do Fashion Rio foi a de segunda-feira, dia 14. Em O Globo, na página 12 da editoria Rio, com três fotos coloridas, o destaque foi a presença de modelos da Cidade Alta na passarela da grife Acomb, como uma das grandes novidades da semana de moda, já que era a primeira vez que uma marca da periferia participava de um evento tão grandioso no mundo da moda. A abordagem da reportagem, no entanto, pode ser criticada pelo tom pejorativo em algumas referências, como “modelos da favela”, “a ex-babá e agora modelo”, “moça da favela e musa da coleção”. O mesmo texto também ressaltou a criatividade dos estilistas da Rio Moda Hype (evento paralelo) e apresentou alguns detalhes da coleção de Ivan Aguiar.

Nesta edição do dia 14, a Folha optou por fazer uma reportagem com um balanço geral do evento sob o título “Redley e TNG tiram Fashion Rio do tédio” com o bigode “Grifes foram destaque na temporada inverno 2008, que acabou no sábado”. O texto ressaltou o crescimento de vendas no Fashion Business, e criticou as coleções fracas e preguiçosas, “sem idéias nem ousadia, sem esforço autoral e com pouca sensibilidade para definir um inverno à brasileira.” Na mesma página – 5 da “Ilustrada” – o jornal também apresentou uma matéria curta sob o título “Modelos negros fazem protesto contra discriminação nas passarelas”, com depoimentos de modelos negros e donos de agência denunciando que muitas grifes preferem não contratar negros sob o argumento de que eles não se enquadram ao padrão fashion devido à forma física mais corpulenta.

Mesmo criticando o evento em geral, a Folha conseguiu apresentar um bom resumo das tendências mostradas durante e semana de moda carioca, ao passo que O Globo não se preocupou em trazer essas informações no corpo do jornal, já que no sábado seguinte o diário publicaria no suplemento Ela reportagens especiais todos os destaques do evento.

5. Conclusão

Um dos destaques da cobertura da Folha de S. Paulo foi a matéria publicada no dia 7 sobre a inserção de marcas cariocas no mercado internacional de moda *street-wear*. A pauta mostra a preocupação da equipe de reportagem em extrapolar a simples cobertura do evento, captando informações que, a princípio, estavam à mostra para qualquer pessoa e reunindo-as em uma reportagem interessante, mostrando o esforço das grifes cariocas em variar a produção conhecida como moda praia para atingir novos mercados. Apesar de estar no caderno de cultura, a matéria também abordou aspectos econômicos e pode ser citada como uma tentativa de extrapolar o simples comentário sobre o que se viu na passarela.

Em relação à participação de Gisele, O Globo não conseguiu fugir do lugar comum e publicou uma reportagem que não acrescentou nada que qualquer leitor já não soubesse sobre a modelo que está sempre presente na mídia. Já a “Folha” mostrou certa ousadia em criticar o desfile que teve a presença top, tomando o cuidado de não atacar diretamente a modelo, mas ressaltando o fracasso do desfile da Colcci. Ao se referir a este desfile, O Globo preferiu não emitir qualquer interpretação.

Outro destaque do Fashion Rio foi a participação da marca de roupas da Coca-Cola, que teve boa abordagem pela “Folha” e foi praticamente ignorada por O Globo. Interessante foi a postura divergente dos dois jornais. O diário carioca optou por não dar destaque ao desfile – decisão que pode ter sido tomada antes mesmo do desfile, por parecer ser apenas o *merchandising* de uma grife altamente comercial. Enquanto o jornal paulista destacou na manchete da página a surpreendente criatividade e ousadia da coleção apresentada pela Coca-Cola Clothing, considerada ponto alto da semana de moda do Rio. Percebemos nessa comparação que a diferença de visão editorial apontada pelas reportagens dos dois jornais pode influenciar a apreensão das informações por parte dos leitores que não estiveram presentes no evento e só poderão desenvolver um conhecimento sobre a coleção dessa marca a partir da mediação da mídia.

Quanto à discriminação racial, temos que O Globo não abordou a discussão, apenas citou que houve uma manifestação e contrariou a causa com uma fala da atriz

negra elogiando a participação de oito negros no desfile da TNG, um caso isolado frente à baixa média de modelos negros nos outros desfiles. Já a Folha conseguiu dar voz a alguns modelos negros e donos de agência que denunciaram a questão apontando argumentos dos contratantes contra a presença dos negros no mundo fashion, deixando margem para o leitor tirar suas próprias conclusões.

Em O Globo, o Fashion Rio só mereceu chamada na primeira página para a publicação do suplemento feminino Ela, que nos dias 5 e 19 trouxe matérias especiais do pré e do pós-evento. Ao passo que a Folha de S. Paulo deu destaque na primeira página para o desfile de Gisele, no dia 10, com a chamada “Desastre fashion faz Gisele Bündchen andar em círculos no Fashion Rio”, criticando a coleção e a passarela giratória da Colcci. Também no dia 14, o evento teve destaque na primeira página da “Folha” com a chamada “Fashion Rio brilha nos negócios, mas é fraco e tedioso na criação de moda” apontando para a reportagem que trazia um balanço geral da semana de moda carioca.

Ao analisar o tratamento dado ao tema moda nos dois jornais podemos perceber que eles utilizam diferentes propostas editoriais. Em O Globo, as pautas sobre o Fashion Rio foram passadas para a editoria Rio do primeiro caderno. O evento é visto como um acontecimento local que merece destaque ora pela ascensão de mulheres da favela ao glamoroso mundo da moda, ora pela presença da *topmodel* brasileira de prestígio internacional Gisele Bündchen. As outras matérias se restringiram à simples cobertura dos desfiles com descrições breves e superficiais. A produção de conhecimento em moda não pareceu ser estar entre as preocupações da equipe de reportagem, que em nenhum momento fugiu do simples relato ameno, sem fazer qualquer juízo de valor ou interpretação das informações mostradas nas passarelas.

Ao contrário, as matérias publicadas pela equipe de reportagem da Folha de S. Paulo – sempre no caderno de cultura e variedades Ilustrada – em muitos momentos explicitaram o tom de crítica, contendo interpretações sobre os desfiles. Na maioria das vezes, porém, as opiniões não apresentavam embasamento que pudesse trazer ao leitor um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto. Mas também entendemos a dificuldade de se fazer isso quando se tem que equilibrar fotos e textos em sua só página, enfrentando o dilema de conseguir publicar belas imagens e ainda produzir um texto

com profundidade em poucas linhas. Em geral, podemos afirmar que a cobertura do evento pela Folha conseguiu apontar um resumo de tendências apresentadas na semana de moda e tentou discutir alguns assuntos que estiveram em voga durante o evento, como a manifestação de modelos negros e a falta de criatividade da maior parte das grifes que integraram a programação do Fashion Rio.

A partir dessas análises, concluímos que na maioria dos textos jornalísticos sobre moda, publicados durante o período de nosso estudo, nos jornais que serviram de objeto para este trabalho, permanece ora gênero opinativo ora o descritivo, com uso de pouquíssimas fontes, linguagem direta e informal. Se levarmos em conta a hipótese de produção de conhecimento em moda por meio da grande imprensa, a resposta a que chegamos esbarra na superficialidade dos textos, com comentários pouco embasados e que não demonstram qualquer autoridade sobre o assunto.

6. Referências

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI & Cátedra Unesco, 2006.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BRAGA, João. **História da moda** – Uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 6. ed., 2007.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente**. Aracaju: Editora UFS, 2005.

JOFFILY, Ruth. **O livro de ouro da moda**. Inédito, 2008.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** – A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

NUNES, Janaina. Moda, sujeito e relações sociais – Entrevista com Alexandre Bergamo. **Revista In**. Juiz de Fora, ano 1, n.1, p. 62-65, setembro de 2008.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol 1**. Florianópolis: UFSC/Insular, 2004.

_____. **Teorias do Jornalismo Vol 2**. Florianópolis: UFSC/Insular, 2005.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências** – Uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Ed. Senac, 1989.



Gêneros radiojornalísticos na Rádio Eldorado

Janine Marques Passini Lucht ¹

Resumo: Este estudo faz parte de uma pesquisa mais ampla, que culminou na tese de doutorado da autora sobre os gêneros radiojornalísticos. A fim de verificarmos a eficácia da classificação proposta na tese, utilizamos a amostra de três programas da Rádio Eldorado de São Paulo, a saber: *Jornal Eldorado*, *Panorama Eldorado* e *São Paulo de Todos os Tempos*, com duas edições cada, totalizando quase 20 horas de gravação. O resultado foi tabulado e, em seguida, analisado quantitativamente segundo o conceito de unidades de informação proposto por Morin (1974). O resultado traz algumas surpresas, como a escassa presença do gênero diversional e do interpretativo.

Palavras-chave: gêneros e formatos radiojornalísticos; Rádio Eldorado; radiojornalismo; programação; unidades de informação.

Introdução

O presente artigo parte da classificação dos gêneros radiojornalísticos proposta pela autora em sua tese de doutorado em busca da confirmação de sua aplicação nas emissoras ditas *all news* e/ou *talk and news* de São Paulo. Para isso, analisou três programas da Rádio Eldorado de São Paulo², totalizando quase 20 horas de gravação. Os

¹ A autora é jornalista, formada pela UFSM; doutora em Comunicação pela Metodista de São Paulo e Mestre em Comunicação pela PUC-RS. Atualmente, leciona na ESPM-SP, onde atua também como consultora de RTV da Arenas, a Agência Experimental da Instituição.

² A amostra constitui-se de três programas da Rádio Eldorado: **O Jornal Eldorado** (segunda a sábado, das 5h30 às 10h), o **Panorama Eldorado** (segunda a sexta, das 10h às 12h) e o **São Paulo de Todos os Tempos** (domingos, das 6h às 8h), entre os dias 21 e 28 de junho de 2008. Cada programa teve duas

programas foram escolhidos por se acreditar que seriam fontes de “diversidade” de estilo, o que provavelmente, na visão da pesquisadora, poderia trazer surpresas quanto ao emprego de uma maior variedade de formatos radiojornalísticos.

Os resultados foram compilados e catalogados em tabelas. Onde cada unidade de registro foi compreendida como “unidade de análise” para que pudesse ser contada de fato. Desta forma, a presente pesquisa baseou-se no conceito de unidade de informação, proposto por Violette Morin, no livro “*Tratamiento Periodístico de la Información*” (1974), opondo-se aos métodos que levam em conta a superfície de impressão (no caso, tempo de irradiação) ou o custo de espaço publicitário.

Para propor uma classificação atualizada dos gêneros radiojornalísticos no Brasil, a autora realizou uma extensa pesquisa bibliográfica, levando-a a construção de um panorama dos gêneros radiojornalísticos e seus respectivos formatos³. Vale ressaltar que nossa intenção foi a de estudar apenas os gêneros radiojornalísticos e não todos os radiofônicos, que incluiriam o publicitário, educativo, religioso e científico, por exemplo.

A partir daí, uniu a experiência prática à classificação proposta por Marques de Melo (2006) – que abarca, principalmente, os meios impressos – e comparou com a bibliografia existente sobre o tema referente ao rádio. O resultado foi a classificação a seguir:

edições acompanhadas: dias 26 e 27 de junho de 2008; 24 e 26 de junho de 2008 e 21 e 28 de junho de 2008, respectivamente.

³ Para conhecer o percurso investigatório que deu origem a este artigo, consultar: LUCHT, Janine M. P. Gêneros Radiojornalísticos: Análise da Rádio Eldorado de São Paulo. 2009, tese de doutorado. Universidade Metodista de São Paulo.

QUADRO 1 - Classificação dos Gêneros Radiojornalísticos

Gêneros	Formatos
Informativo	Nota Notícia Flash Manchete Boletim Reportagem Entrevista
Opinativo	Editorial Comentário Resenha Crônica Testemunhal Debate Painel Charge eletrônica Ouvinte Rádio-conselho
Interpretativo	Coberturas especiais Perfil Biografia Documentário radiofônico Enquete Divulgação técnico-científica
Utilitário	Trânsito Previsão do tempo Roteiro Serviço de utilidade pública Cotação Necrologia Indicador
Diversional	História de vida <i>Feature</i> radiofônico (história de interesse humano) <i>Fait divers</i> radiofônico

Fonte: Passini Lucht (2009)

Levantamento quantitativo dos formatos

Em 17 horas de gravação foram observadas 560 (quinhentas e sessenta) unidades de informação, sendo 436 no Jornal da Eldorado, 89 no Panorama Eldorado e 35 no São Paulo de Todos os Tempos.

De modo geral, o emprego dos formatos mantém-se nos diversos programas. Cada edição possui uma espécie de “esqueleto” básico para a produção, que precisa ser preenchido com quadros fixos e alguns formatos fixos, como a entrevista, a palavra dos comentaristas, o momento do ouvinte, etc.

O gênero informativo obteve o maior número de registros: 381; seguido pelo utilitário, 107; o opinativo, 60; o interpretativo, 10 e, finalmente, o diversional, com apenas duas ocorrências. Percentualmente, a comparação entre os gêneros encontrados no *corpus* de análise traz o informativo como o mais presente entre os três programas, totalizando 68% dos registros. Em seguida, o utilitário aparece com 19,1%, número obtido apenas com os registros do Jornal da Eldorado e do Panorama Eldorado. Em terceiro, ficou o gênero opinativo, com 10,7%. Os gêneros interpretativo e diversional são praticamente inexistentes (1,8% e 0,4% respectivamente).

Tabela 1 – Comparativo dos Gêneros Radiojornalísticos por programa

ANÁLISE COMPARATIVA EM RELAÇÃO AO N° DE OCORRÊNCIAS								
		Gênero					Total	%
		Informativo	Opinativo	Interpretativo	Utilitário	Diversional		
Programa	Jornal Eldorado	300	49	2	85	0	436	77,9%
	Panorama Eldorado	58	4	3	22	2	89	15,9%
	SP de todos os Tempos	23	7	5	0	0	35	6,3%
	Total	381	60	10	107	2	560	100,0%
	%	68,0%	10,7%	1,8%	19,1%	0,4%	100,0%	

Análise Comparativa em relação ao Nº de Ocorrências

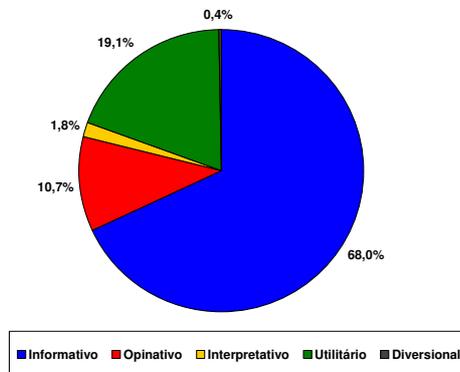


Gráfico 1: Análise comparativa em relação ao número de ocorrências

Jornal da Eldorado: A análise quantitativa

No total, registramos 436 Unidades de Informação no Jornal da Eldorado ou 77,9% de todas as ocorrências observadas no *corpus* de análise. Dessas, 300 foram registradas no gênero informativo, sendo 159 na edição do dia 26/06/08 e 141 na do dia 27/06/08. O tempo (medido neste trabalho em segundos) serve como justificativa para a alta incidência desses formatos: como o objetivo primeiro é o de informar, deixando de lado as análises e opiniões de especialistas, as matérias raramente ultrapassam os 60 segundos. Com isso, o tempo de produção é pulverizado entre diversas vozes, assuntos e diferentes abordagens.

Dentre os formatos observados, os *flashes* e manchetes lideram com 139 registros (31 e 108, respectivamente), seguidos de perto pela notícia: 93 ocorrências. A explicação pode ser em função do grande número de edições do jornal a cada meia hora, que a emissora chama de “Giro dos Repórteres”. Como não é considerado um programa à parte, contabiliza todas as emissões para o JE. É o que dá agilidade ao programa que, por ser muito longo (4h30min), acaba sendo bastante repetitivo.

Os boletins, as reportagens e entrevistas também são bastante utilizadas: 64 registros no total (38, 22 e 04, respectivamente) e ao verificarmos o tempo em segundos, compreendemos sua importância enquanto formato radiojornalístico. Observe o gráfico a seguir:

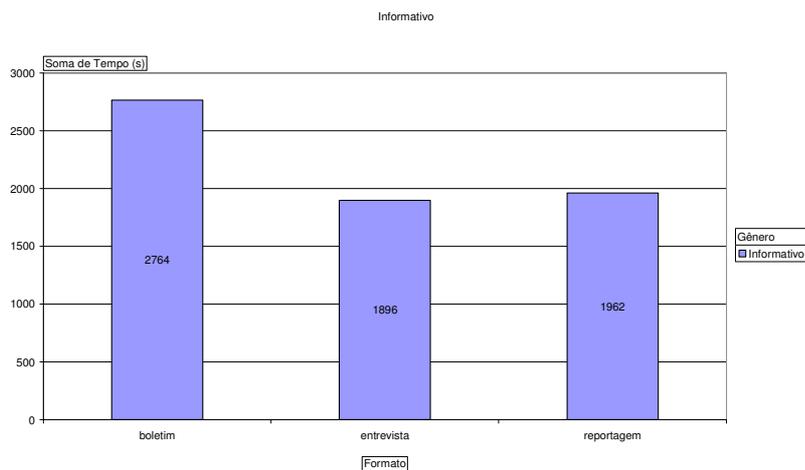


Gráfico 2 - JE: Comparação boletim, entrevista e reportagem em tempo.

Em relação ao tempo, medido neste trabalho em segundos, os formatos: flash, manchete, nota e notícia somaram 8475 segundos, apenas 22% superior ao tempo registrado nos demais formatos do gênero.

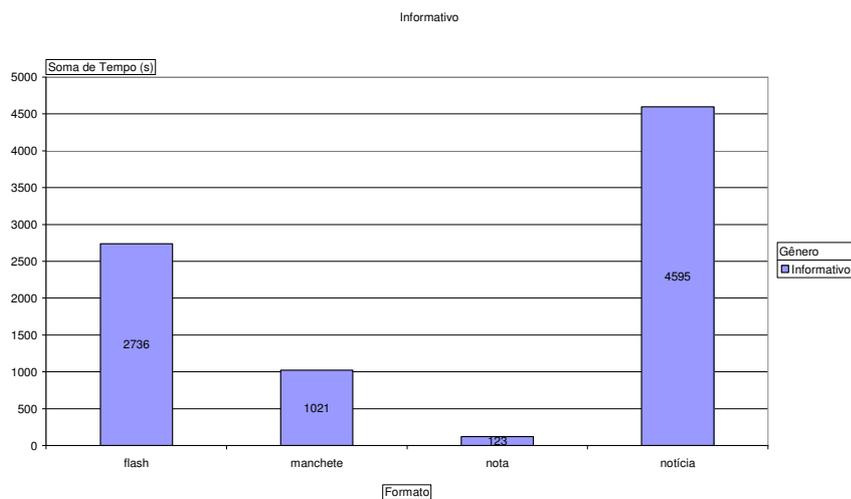


Gráfico 3 - JE: Comparação flash, manchete, nota e notícia quanto ao tempo

A inexistência do uso da nota na edição do dia 26/06/08 e a raridade na do dia 27/06/08 é motivo de surpresa para a pesquisadora. No primeiro programa analisado não registramos nenhuma nota, fato que vai de encontro ao que preconizam os manuais de rádio, uma vez que o veículo tem como principal argumento de “venda” o caráter imediatista e a agilidade na transmissão de informações. Como, então, seus repórteres, produtores e apresentadores não conseguem dar “furos” jornalísticos? Sim, porque a nota é o formato que mais se aproxima da idéia de divulgar um fato em primeira mão, já que é adequado para aqueles momentos em que a notícia ainda não ocorreu completamente. Nas palavras de Marques de Melo, “os fatos que ainda não eclodiram na sociedade”. É, portanto, a antecipação de algo que está para acontecer.

Tabela 2 – JE: formatos presentes no gênero informativo

Gênero Informativo								
Jornal da Eldorado	nota	notícia	reportagem	boletim	flash	manchete	entrevista	Total
Edição nº 1: 26/06/08	0	46	11	17	20	63	2	159
Edição nº 2: 27/06/08	4	47	11	21	11	45	2	141
Total	4	93	22	38	31	108	4	300
%	1,33%	31,00%	7,33%	12,67%	10,33%	36,00%	1,33%	100%

O gênero opinativo obteve 49 UI, ou 11,24% do total. Os registros em cada edição foram equilibrados: 26 no dia 26/06/08 e 23 no dia 27/06/08.

Apesar de a classificação proposta conter dez formatos diferentes, apenas três obtiveram algum registro: comentário, crônica e participação do ouvinte, com 23, 2 e 24 ocorrências respectivamente. De uma forma geral, o comentário tem sido uma das principais “armas” encontradas pelas empresas de comunicação para enfrentar a crise que assola o meio já há alguns anos. Para reduzir despesas, as emissoras passaram a contar com colaboradores, que não recebem salário - apenas prestígio – por contribuir diariamente com suas idéias e opiniões na rádio. Outro formato opinativo bastante utilizado é a participação do ouvinte, que com o avanço da Internet foi revigorado. Hoje, já não

chegam mais tantas cartas escritas de próprio punho pelos ouvintes, mas sim *emails*. Se não fosse pela campanha do “Ouvinte Repórter”, na qual os ouvintes ligam, via celular, para informar dicas do trânsito, o telefone já não seria uma forma de contato entre emissores e receptores.

Vale ressaltar que durante o período analisado não houve o registro de nenhum editorial, o que não significa que o formato esteja em desuso, ou seja, vetado pela emissora. Apenas demonstra que naqueles dois dias em que a programação foi acompanhada pela pesquisadora não aconteceu nenhum fato relevante que merecesse um posicionamento declarado da emissora. Já o debate e o painel são dois formatos bastante importantes na composição do gênero opinativo e que não aparecem em nenhum dos programas gravados. Isso demonstra uma falha na construção da grade, já que ambos são ferramentas ideais para ajudar o ouvinte a formar a sua própria opinião, ouvindo diferentes pontos de vista e tendo acesso a informações diferenciadas.

Por seu turno, a charge e a caricatura eletrônica também não foram encontradas no período analisado nesta emissora, embora saibamos que a concorrente faz uso do formato, demonstrando que ele é viável⁴. Embora pareça difícil de ser executada, a caricatura eletrônica tem como ponto negativo o tempo de produção, que pode ser bastante extenso, já que necessita de estúdio, trechos de áudio armazenados e um senso de humor capaz de reunir tudo, fazer piada da situação e, ao mesmo tempo, instruir o ouvinte e despertar nele um senso crítico sobre os acontecimentos/temas em voga na época.

O rádio-conselho também não registrou nenhuma ocorrência. Isso se deve ao fato de que o formato está mais adequado a outro tipo de programa e de emissora, mais populares, bem diferente do perfil focado pela Rádio Eldorado.

⁴ Toda sexta-feira, no Jornal da CBN, Heródoto Barbeiro apresenta o resumo da semana na política por meio de uma charge eletrônica, que faz referência à Sucupira, cidade imaginária da novela O Bem Amado.

Tabela 3 – JE: formatos presentes no gênero opinativo

Gênero Opinativo											
Jornal da Eldorado	editorial	comentário	resenha	crônica	testemunhal	debate	painel	caricatura/charge eletrônica	participação do ouvinte	rádio-conselho	Total
Edição n° 1: 26/06/08	0	12	0	1	0	0	0	0	13	0	26
Edição n° 2: 27/06/08	0	11	0	1	0	0	0	0	11	0	23
Total	0	23	0	2	0	0	0	0	24	0	49
%		47%		4%					49%		

O gênero interpretativo engloba formatos bastante importantes como os perfis e as biografias. Além disso, ao elaborar as coberturas especiais, as emissoras atraem um público bastante qualificado. Porém, por uma decisão estratégica – o objetivo do trabalho era conhecer a programação regular e não extraordinária - durante o período analisado não houve nenhum grande fato que merecesse um tipo de cobertura especial, como Eleições e Olimpíadas. Dito isso, não surpreende que o resultado seja a inexistência do formato em nossa compilação. A não ocorrência de perfis e biografias também é consequência da falta de necessidade de relatar, ou melhor, de “vasculhar” a vida de personagens públicos, seja porque ninguém tenha morrido no dia ou realizado algum feito que merecesse comemoração como, por exemplo, o Centenário da Morte de Machado de Assis.

Chama a atenção o uso da enquete, utilizada em duas ocasiões dentro do mesmo programa (26/06/08) para repercutir a morte da ex-primeira-dama Ruth Cardoso. O formato é bastante útil, fácil e rápido de produzir, sendo realizado na maior parte das vezes por telefone. No entanto, poderia ser mais bem aproveitado escutando o povo nas ruas. Sabemos que São Paulo é uma grande metrópole, o que dificulta o tráfego dos repórteres, mas pelo mesmo motivo, a riqueza de interpretações acerca dos temas em voga seria surpreendente.

Os demais formatos: documentário e divulgação técnico-científica já não eram esperados para o programa Jornal da Eldorado, uma vez que têm uma proposta diferente da do jornalismo diário, conhecido como *hard news*.

Tabela 4 – JE: Formatos presentes no gênero interpretativo

Gênero Interpretativo							
Jornal da Eldorado	coberturas especiais	perfil	biografia	documentário radiofônico	enquete	divulgação técnico-científica	Total
Edição nº 1: 26/06/08	0	0	0	0	2	0	2
Edição nº 2: 27/06/08	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	2	0	2
%					100%		

O gênero utilitário, junto com o informativo, é o mais importante para os programas do tipo radiojornal, como o Jornal da Eldorado. Por sua longa duração e também pelo horário em que é irradiado (das 5h30 às 10h da manhã), o formatos utilitários tornam-se imprescindíveis. Muitos ouvintes ligam o rádio ao acordar justamente para saber que roupa vestir (segundo a previsão do tempo) e qual o melhor caminho para ir ao trabalho (trânsito). E como a audiência é rotativa, este tipo de informações nunca fica redundante. Daí o elevado número de ocorrências apenas entre os dois formatos: dos 85 registrados, quase 80% ou 78 registros são referentes à previsão do tempo (19) e trânsito (48).

A cotação é um tipo de formato bastante importante, especialmente em tempos de economia turbulenta como a que estamos vivendo desde o final de ano de 2008. Porém, a ocorrência registrada foi de 10 matérias ou intervenções de repórteres. Os serviços de utilidade pública, embora bastante importantes na vida dos cidadãos das grandes metrópoles, e os roteiros foram pouco registrados no período, com apenas quatro ocorrências cada um.

Os formatos do tipo indicador e necrologia não foram registrados em nenhum dos dois programas analisados. O primeiro tipo, embora seja composto de matérias bastante interessantes, requer pesquisa de rua, o que muitas vezes inviabiliza a produção. Já a necrologia depende de algum falecimento. No caso, o período analisado foi posterior à morte de Ruth Cardoso, abarcando apenas aqueles formatos que informavam ou interpretavam a falta que a ex-primeira-dama faria à sociedade brasileira.

Tabela 5 - Formatos presentes no gênero utilitário

Gênero Utilitário								
Jornal da Eldorado	indicador	previsão do tempo	trânsito	roteiro	cotação	serviço/ utilidade pública	necrologia	Total
Edição nº 1: 26/06/08	0	10	24	0	4	2	0	40
Edição nº 2: 27/06/08	0	9	24	4	6	2	0	45
Total	0	19	48	4	10	4	0	85
%		22%	56%	5%	12%	5%		100%

Como era de se esperar, o gênero diversional não obteve nenhum registro dentro do programa Jornal da Eldorado. Apesar de longo, com mais de quatro horas de duração, a atração não conta com os formatos destinados ao entretenimento. Por serem mais elaborados, requerem uma pré-produção e alto investimento que não comporta em um tipo de programa como esse. O resultado, portanto, é o que mostra a tabela abaixo: nenhuma ocorrência em nove horas de programa, em dois dias de emissão.

Tabela 6 – JE: formatos presentes no gênero diversional

Gênero Diversional				
Jornal da Eldorado	feature radiofônico	fait divers	história de vida	Total
Edição nº 1: 26/06/08	0	0	0	0
Edição nº 2: 27/06/08	0	0	0	0
Total	0	0	0	0
%				

A seguir, analisaremos quantitativamente o programa Panorama Eldorado.

Panorama Eldorado: A análise quantitativa

O programa de variedades da Rádio Eldorado teve 89 Unidades de Informação contabilizadas nas quatro horas dos dois programas analisados. A distribuição quanto aos gêneros seguiu a tendência do JE, com predomínio do informativo e do utilitário, mas apresentou uma diferença: foi o único programa deste estudo que registrou formatos do gênero diversional.

Das 89 ocorrências, portanto, 58 foram do gênero informativo (64,44%); 22 do utilitário (24,44%); quatro do opinativo (4,44%); três do interpretativo (3,33%) e, por fim, apenas duas UI no gênero diversional (2,22%). Os registros mantiveram-se estáveis nas duas edições gravadas, com exceção do gênero informativo do dia 26/06/08, que contabilizou 33 unidades ante 25 do dia 27/06/08.

Apesar de pretender ser um programa voltado à cultura, o PE não apresenta formatos diferenciados dos do Jornal Eldorado. Podemos afirmar que a diferença está na pauta, na editoria e não nos formatos. O resultado disso é que a notícia ocupa quase 57% de todas as UI registradas. Os boletins e as reportagens também são muito importantes para a produção do programa, tendo registrado 10 e sete UI, respectivamente. A entrevista, por seu turno, aparece pouco: cinco no dia 26/06/08 e duas no dia 27/06/08, o que não significa que não sejam importantes na estrutura do programa. Ao contrário, a maior parte do tempo de produção é focada nas entrevistas, especialmente ao vivo e por telefone. Conforme levantamento da pesquisadora, o formato entrevista atingiu quase 8 mil segundos, ou praticamente 75% do total de tempo destinado ao gênero no programa. Já os *flashes* e manchetes pouco são empregados: registramos apenas uma ocorrência e a nota não apareceu nas duas edições.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

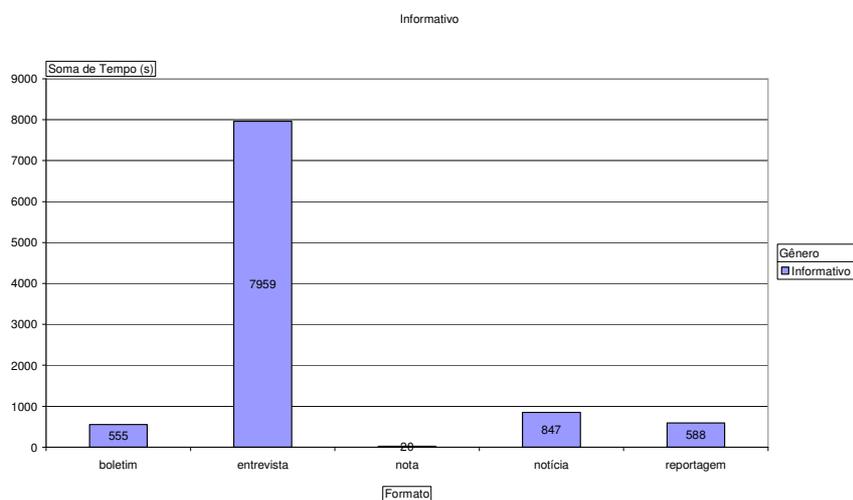


Gráfico 4 - PE: gênero informativo

Tabela 7 – Panorama Eldorado: Formatos presentes no gênero informativo

Gênero Informativo							
Panorama Eldorado	nota	notícia	reportagem	boletim	flash/manchete	entrevista	Total
Edição n° 1: 26/06/08	0	20	3	5	1	5	34
Edição n° 2: 27/06/08	0	13	4	5	1	2	25
Total	0	33	7	10	2	7	59
%	0	55,93	11,86	16,95	3,39	11,86	

O gênero opinativo, para surpresa da pesquisadora, contabilizou apenas quatro registros, dois em cada edição acompanhada. As ocorrências foram assim configuradas: três comentários e uma resenha. A escassez dos formatos opinativos surpreende à medida que a resenha e a crônica, por exemplo, deveriam aparecer como fundamentais no processo de produção de jornalismo cultural. Não há também o formato testemunhal, o que também surpreende, porque a apresentadora, ao se preparar para as próprias entrevistas, poderia ler e/ou assistir aos espetáculos que pretende comentar. Seria uma boa oportunidade para demonstrar porque é a âncora daquele tipo de programa.

Em relação ao tempo, o formato comentário registrou 850 segundos ante 484 segundos de resenha.

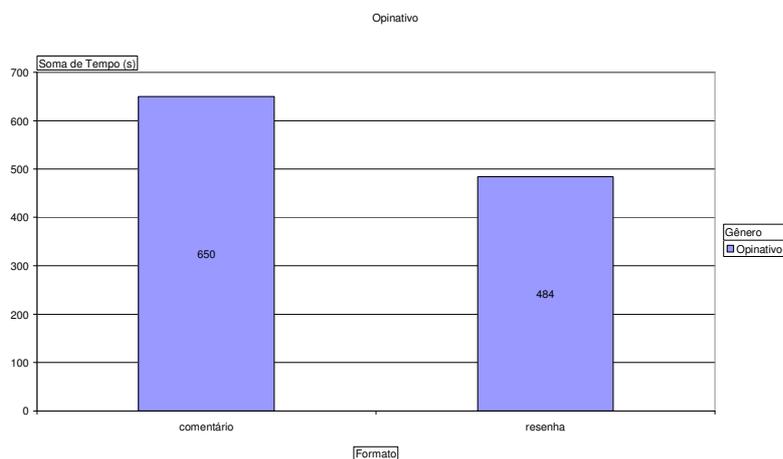


Gráfico 5 - PE: gênero opinativo

Tabela 8 - Formatos presentes no gênero opinativo

Gênero Opinativo											
Panorama Eldorado	editorial	comentário	resenha	crônica	testemunhal	debate	painel	caricatura/charge eletrônica	participação do ouvinte	rádio-conselho	Total
Edição n° 1: 26/06/08	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Edição n° 2: 27/06/08	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	4
%	0,00	75,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Sabemos que a interpretação no radiojornalismo é, via de regra, escassa, uma vez que há a necessidade de uma pré-produção eficiente e competente, como no caso dos perfis e das biografias. Podem-se levar dias – ou até semanas – até conseguir os depoimentos de todas as fontes relevantes; para conquistá-las a ponto de obter declarações exclusivas e impactantes, etc. Mas a dificuldade exposta acima não exclui a importância de tais formatos e do quanto as empresas de radiodifusão deveriam investir a fim de obter uma programação diferenciada e de qualidade elevada. No caso do programa Panorama Eldorado, cujas edições dos dias 26 e 27 de junho de 2008 foram acompa-

nhadas, ocorreram apenas três registros no total, sendo uma biografia e duas divulgações técnico-científicas.

Tabela 9 - Formatos presentes no gênero interpretativo

Gênero Interpretativo							
Panorama Eldorado	Coberturas especiais	Perfil	Biografia	Documentário radiofônico	Enquete	Divulgação técnico-científica	Total
Edição nº 1: 26/06/08	0	0	1	0	0	1	2
Edição nº 2: 27/06/08	0	0	0	0	0	1	1
Total	0	0	1	0	0	2	3
%	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	66,67	

O programa Panorama Eldorado vai ao ar das 10h ao meio-dia, de segunda a sexta-feira. É, portanto, um horário de bastante audiência⁵, uma vez que o público-alvo da emissora (classe A/B, economicamente ativas) passa horas preso no trânsito de São Paulo. Como forma de atrair e manter cativa a audiência, a emissora opta por inserir diversos formatos utilitários no programa que pretende ser “cultural”. É o que acontece com a previsão do tempo, o trânsito, a cotação e notas de utilidade pública. Juntos, esses formatos somam quase 60 por cento das ocorrências. O restante é composto do formato necrologia, com dois registros sobre a morte da cantora Silvinha e sete ocorrências de roteiro, formato imprescindível para o tipo de programa que o PE pretende ser.

⁵ Sobre audiência da Rádio Eldorado, consultar o capítulo 4.

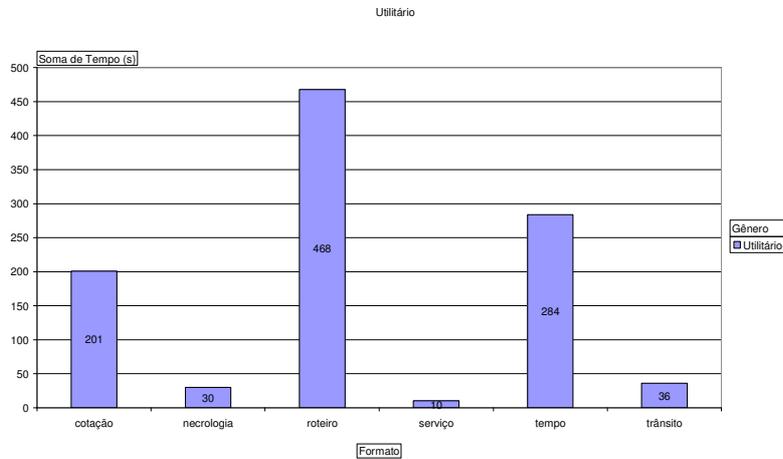


Gráfico 6 - PE: gênero utilitário

Tabela 10 - Formatos presentes no gênero utilitário

Gênero Utilitário								
Panorama Eldorado	indicador	previsão do tempo	trânsito	roteiro	cotação	utilidade pública	necrologia	Total
Edição nº 1: 26/06/08	0	1	2	2	2	1	2	10
Edição nº 2: 27/06/08	0	1	0	5	6	0	0	12
Total	0	2	2	7	8	1	2	22
%	0,00	9,09	9,09	31,82	36,36	4,55	9,09	

O gênero diversional corresponde a apenas 2,22% das UI observadas nas duas edições analisadas do PE, sendo um registro a cada dia. Casualmente, as duas ocorrências referem-se ao *feature* radiofônico. Assim nos referimos por ser um formato bastante raro de ser observado tanto no tele quanto no radiojornalismo brasileiros. Essa escassez mais uma vez se dá em função dos custos de produção. O *feature*, como sabemos, requer um misto de ficção e realidade, uma mescla de informação e dramatização, combinação pouco comum nos dias atuais. Porém, no caso do PE, o formato apareceu como um programete especial sobre os “50 anos da Bossa Nova”, um com Miucha e o outro com Nelson Mota.

Também observamos a ausência das histórias de vida. Mais uma vez, o fator econômico reaparece. A pauta poderia ser explorada a partir das histórias dos artistas, por

.....

exemplo, num quadro fixo, no qual os ouvintes poderiam conhecer um pouco mais a fundo as preferências dos seus ídolos. Diversas emissoras usam este formato mesclado com música, como no “As músicas que fizeram sua cabeça”, da FM Cultura 107,7 de Porto Alegre, RS. Durante uma hora, a apresentadora instiga o entrevistado a relembrar momentos marcantes de sua vida, ao mesmo tempo em que explica porque determinada música foi tão impactante. É um formato barato, simples e rápido de ser executado, mas que pouco aparece nas emissoras de rádio brasileiras.

Já a ausência do *fait divers* não significa que o formato esteja em desuso, muito pelo contrário. A cada dia acompanhamos matérias sobre acontecimentos esdrúxulos, como o caso do pai e da madrasta que mataram a menina Isabella, em São Paulo. Ou o caso da menina de nove anos, estuprada pelo pai em Pernambuco, que acabou grávida de gêmeos. Porém, por coincidência, durante a gravação das duas edições acompanhadas para esta pesquisa, não observamos nenhuma ocorrência.

Tabela 11 - Formatos presentes no gênero diversional

Gênero Diversional				
Panorama Eldorado	feature radiofônico	fait divers	história de vida	Total
Edição nº 1: 26/06/08	1	0	0	1
Edição nº 2: 27/06/08	1	0	0	1
Total	2	0	0	2
%	100,00	0,00	0,00	

A seguir, analisaremos quantitativamente o programa São Paulo de Todos os Tempos.

São Paulo de Todos os Tempos: A análise quantitativa

Do total de Unidades de Informação contabilizadas em todos os programas para todos os gêneros, apenas 6,25% referem-se ao programa São Paulo de Todos os Tempos. São 35 ocorrências de 560.

Dentre os gêneros, surpreendentemente, o informativo supera o próprio interpretativo, que engloba o documentário: 23 registros contra cinco. Os formatos opinativos marcam sete vezes, enquanto o utilitário e o diversional inexistem. A não ocorrência do primeiro é facilmente explicada pelo fato do programa ser gravado, portanto os formatos ditos “utilitários” perdem a razão de ser. Já o diversional poderia estar presente, tanto no *feature* quanto na história de vida, mas não é o que acontece.

Na tabela comparativa dos gêneros outro fator relevante é a diferença entre os registros do gênero informativo, que no dia 21/06/08 foi de 17 e no dia 28/06/08 de apenas seis, sendo que os formatos predominantes são o *flash* e a manchete. A explicação é que a primeira edição analisada, que tinha como tema a “História do Rock”, reproduziu uma série de programas antigos. Desta forma, o conteúdo foi editado de tal sorte que se configurou como “chamadas” para o que viria a seguir, não sendo, portanto, uma constante neste programa voltado ao documentário.

Já a tabela referente ao gênero informativo revela, além do uso de *flashes* e manchetes, o emprego da entrevista. O número de ocorrências é bastante irrisório: apenas quatro no total (uma no programa sobre Rock e três sobre os 50 anos da Copa de 58). Mas o baixo registro se deve ao fato de as entrevistas serem longas e, muitas vezes, gravadas no próprio estúdio – e não por telefone – propiciando uma interação maior entre o apresentador/entrevistador e o convidado. Para se ter uma idéia, a entrevista com Luiz Antônio da Silva sobre o Fã-clubes dos Beatles teve duração de quase 25 minutos.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

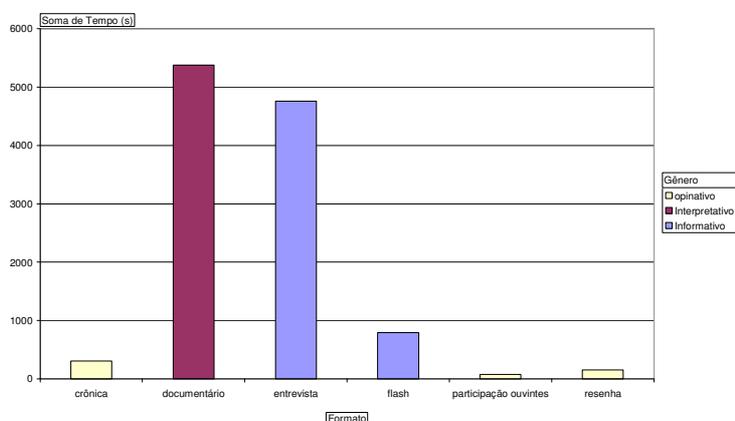


Gráfico 7 – São Paulo de Todos os Tempos: todos os gêneros e formatos

O resumo das informações acima citadas pode ser conferido na tabela abaixo:

Tabela 12 – SPTT: formatos presentes no gênero informativo

Gênero Informativo							
SP Todos os Tempos	nota	notícia	reportagem	boletim	flash/manchete	entrevista	Total
Edição nº 1: 21/06/08	0	0	0	0	16	1	17
Edição nº 2: 28/06/08	0	0	0	0	3	3	6
Total	0	0	0	0	19	4	23
%							

Quanto ao gênero opinativo, não surpreende o não-emprego do formato rádio-conselho, por se tratar de um formato mais propício aos programas ao vivo, já que prescindem da interação com o ouvinte. Daí também a pequena participação do ouvinte: apenas um registro.

Como o programa pretende, em duas horas, esgotar um assunto, analisando-o na sua totalidade, é natural que a resenha e a crônica ganhem espaço. Mas tanto o comentário quanto a caricatura eletrônica poderiam aparecer como forma de ilustrar e/ou expli-

car melhor determinado assunto. No caso da charge/caricatura, é a oportunidade de abordar temas áridos, por exemplo, com graça e bom humor, tornando o assunto mais próximo dos ouvintes e melhorando, assim, a compreensão deles.

Por seu turno, o debate e o painel são formatos complexos, que por si só “rendem” um programa independente. Por sua natureza, há a necessidade da presença de vários convidados, sejam todos a favor de uma mesma causa, como é o caso do painel, seja com pontos de vista contrários, como no debate. Desta forma, é muito raro que sejam empregados num programa do tipo documentário.

Tabela 13 - SPTT: formatos presentes no gênero opinativo

Gênero Opinativo											
SP Todos os Tempos	editorial	comentário	resenha	crônica	testemunhal	debate	painel	caricatura/ charge eletrônica	participação do ouvinte	rádio- conselho	Total
Edição nº 1: 21/06/08	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	3
Edição nº 2: 28/06/08	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4
Total	0	0	1	5	0	0	0	0	1	0	7
%											

Já com relação ao gênero interpretativo, o programa apresenta – como era de se esperar - cinco ocorrências do formato documentário radiofônico, duas na edição do dia 21 de junho e três na do dia 28 de junho de 2008, com 5376 segundos contabilizados.

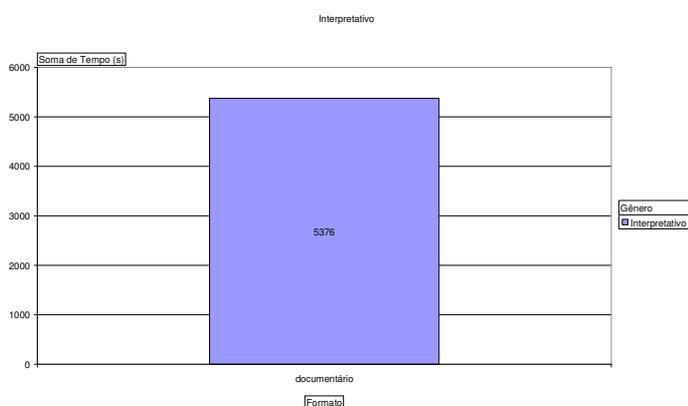


Gráfico 8 – SPTT: gênero interpretativo quanto ao tempo

Porém, não haveria impedimento de que outros formatos coexistissem, tais como o perfil e a biografia. Mas como nenhuma das duas edições tratou de histórias específicas de personalidades, não houve a necessidade de utilizá-los.

A divulgação técnico-científica, por sua vez, também configura, em geral, programetes independentes, não aparecendo nas edições analisadas.

Tabela 14 - SPTT: formatos presentes no gênero interpretativo

Gênero Interpretativo							
SP Todos os Tempos	coberturas especiais	perfil	biografia	documentário radiofônico	enquete	divulgação técnico-científica	Total
Edição n° 1: 21/06/08	0	0	0	2	0	0	2
Edição n° 2: 28/06/08	0	0	0	3	0	0	3
Total	0	0	0	5	0	0	5
%							

Ao contrário dos outros dois programas analisados nesta tese, o SPTT é gravado e vai ao ar às 22 horas de sábado. Isso faz com que a relevância do uso de formatos utilitários torne-se nula, uma vez que é impossível oferecer informações úteis e atualizadas em um programa preparado com antecedência. Por esta razão, nossa pesquisa não registrou a ocorrência de nenhum dos formatos ditos “utilitários” nas quatro horas de gravação referentes ao programa. Confira a seguir:

Tabela 15 - SPTT: formatos presentes no gênero utilitário

Gênero Utilitário								
SP Todos os Tempos	indicador	previsão do tempo	trânsito	roteiro	cotação	utilidade pública	necrologia	Total
Edição nº 1: 21/06/08	0	0	0	0	0	0	0	0
Edição nº 2: 28/06/08	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0
%								

Como vimos anteriormente, os formatos utilitários seriam inócuos num tipo de programa documentário. No entanto, os formatos do gênero diversional poderiam ser bastante aproveitados, mas não o são. Nos dois programas gravados e analisados, não obtivemos nenhum registro, nem de *feature*, nem de *fait divers*, muito menos de história de vida.

Tabela 16 - Formatos presentes no gênero diversional

Gênero Diversional				
SP Todos os Tempos	feature radiofônico	fait divers	história de vida	Total
Edição nº 1: 21/06/08	0	0	0	0
Edição nº 2: 28/06/08	0	0	0	0
Total	0	0	0	0
%				

Considerações Finais

Interatividade e simplicidade parecem ser dois dos principais quesitos que diferenciam e fortalecem o rádio diante de outros meios, inclusive a Internet. São motivos como esses que fazem do veículo parte do cotidiano de milhões de brasileiros há mais de 80 anos, seja no campo ou na cidade. Cada um a sua maneira, os ouvintes descobriram neste meio barato (tanto do ponto de vista da produção quanto da fruição) um aliado na busca por informação, companhia e divertimento.

Ao longo da história da mídia brasileira, o rádio foi apontado como ameaçador do jornal e do cinema, conquistou seu apogeu na década de 40 do século passado, experimentou o começo do declínio com o surgimento da TV nos anos 50, mas encontrou uma via alternativa com a mobilidade proporcionada pelo transistor e a nova segmentação a partir da Frequência Modulada. Porém, recentemente, vive semelhante assombro com a chegada e o fortalecimento da Internet.

Nesse panorama, os profissionais do rádio e teóricos do meio vêm buscando alternativas para que o meio não perca sua importância, nem seu apelo junto aos ouvintes. A saída parece estar na diferenciação. Hoje, segundo o Mídia Dados 2008, o rádio não ultrapassa os 4,5% de participação na verba publicitária do país. Em apenas poucos anos, a Internet deve ultrapassá-lo como o 4º meio que mais recebe investimentos, atrás da televisão, dos jornais e das revistas.

Ciente da importância do meio e da atual produção acadêmica sobre ele – que já não pode ser considerada escassa – decidimos trilhar o caminho dos gêneros radiojornalísticos (estes sim, de pouco interesse na academia). Como sabemos, os estudos sobre gêneros jornalísticos iniciaram há mais de 150 anos, na Inglaterra, como aponta José Marques de Melo (2003).

No Brasil, os gêneros jornalísticos tornaram-se objeto de pesquisa a partir da década de 1960, com os primeiros estudos sistemáticos de Luiz Beltrão, que observou a ocorrência dos gêneros informativo (1969), interpretativo (1976) e opinativo (1980). Marques de Melo tem reunido pesquisadores em torno do tema. Mas até agora não havia orientado nenhuma pesquisa sobre os gêneros radiojornalísticos, matéria de igual importância. Talvez em função disso e da conseqüente falta de material disponível aos professores e alunos de graduação, antigas classificações vêm sendo replicadas na aca-

demia, muitas vezes adaptando-as de forma improvisada para o rádio, televisão e Internet.

A fim de dirimir esta lacuna, nesta pesquisa, fomos inspirados pela classificação proposta pelo professor doutor José Marques de Melo, referente ao meio impresso, para tentar demonstrar que o rádio (por sua especificidade e importância já citadas) merecia uma classificação só sua, que pudesse auxiliar não apenas os estudantes de comunicação, mas também aqueles que já estão no mercado e que, muitas vezes, praticam o radiojornalismo no “módulo automático”: replicam o que aprenderam, sem questionar os padrões vigentes.

Neste estudo optamos por estudar apenas uma emissora, a Rádio Eldorado de São Paulo, para tornar factível o resultado. Não obstante, há o interesse da pesquisadora em ampliar, ou melhor, dar segmento ao estudo em momentos posteriores. Assim, seria possível construir um panorama completo dos gêneros radiojornalísticos no Brasil de fato.

Outra escolha metodológica foi em relação ao corpus de análise, que abarcou apenas três programas: o Jornal Eldorado, o Panorama Eldorado e o São Paulo de Todos os tempos, e não toda a programação da emissora. Isso se deu também em função da qualidade de análise. O esforço seria sobrehumano para gravar e decupar a programação de um dia inteiro ou de uma semana inteira, por exemplo. Mesmo assim, ainda tivemos quase 20 horas de programas para analisar.

A Rádio Eldorado foi escolhida para este estudo – como já dissemos – em função da sua importância entre os grupos de comunicação do País e de sua qualidade e pioneirismo, principalmente quanto ao jornalismo de serviços. A emissora – que em 2008 completou 50 anos de atividade - sempre buscou atrair um público diferenciado, formador de opinião. Para isso, buscou investir em equipamentos modernos (foi a primeira emissora FM de São Paulo), no jornalismo de serviços com a cobertura do trânsito a bordo de um helicóptero e em diversas campanhas sobre meio ambiente e política (contra a obrigatoriedade da Voz do Brasil e contra a nova CPMF).

No entanto, tamanho investimento não tem se refletido em audiência. A emissora registra, segundo levantamento do Ibope realizado no início de 2008 um índice de 0,03% de segunda a sexta na grande São Paulo. A partir desta pesquisa não há como estabelecer as causas desse baixo registro, mas podemos inferir que o estilo bastante tradicional, a repetição incessante de informações, a inconstância da grade de programação podem contribuir para não cativar os ouvintes existentes e, pior ainda, não motivar novos públicos.

Com relação aos gêneros, percebemos que quase metade da programação é voltada para a cobertura esportiva, contradizendo a própria emissora que se intitula “*all news*”. Daí também o estranhamento que a quase inexistência do gênero diversional causa. Ele aparece com apenas 0,4%, ou apenas duas, do total de 560 ocorrências registradas no *corpus* de análise. Isso se dá em função de as unidades de informação observadas terem sido extraídas apenas dos três programas de cunho jornalístico citados acima.

O objetivo principal deste artigo, a saber: aplicar a classificação dos gêneros radiojornalísticos proposta por Passini Lucht (2009), foi atingido com sucesso. Embora não tenhamos identificado na emissora analisada todos os formatos sugeridos, temos convicção de que eles são apropriados para o momento que o rádio vive no País. Assim, buscamos contribuir para o fortalecimento do ensino de jornalismo especialmente nas escolas brasileiras.

Em suma, o vasto campo da comunicação dedicado aos gêneros jornalísticos ainda carece de atenção por parte da academia. Nossa contribuição, esperamos, deve servir de incentivo aos jovens pesquisadores que ainda irão se interessar pelo tema e, quem sabe, avançar um pouco mais.

Referências

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros de Comunicação Massiva**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2006 [Originais do autor].

MORIN, Violette. *Tratamiento Periodístico de la Información*. Barcelona: Fringraf, 1974

PASSINI LUCHT, Janine Marques. **Gêneros Radiojornalísticos**: análise da Rádio Eldorado de São Paulo, 2009, 204 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.



Função das imagens no telejornalismo: cenografia da CPI

Joanita Mota de Ataíde¹

Resumo: Neste artigo, trazemos discussão sobre as estruturas de organização e o funcionamento de uma Comissão Parlamentar de Inquérito-CPI, bem como as formas de construção de cenas televisivas de cobertura desse processo político-jurídico, visando à compreensão de questões próprias da tecnologia, na sua relação com o discurso. Nosso enfoque é a construção e aproveitamento do espaço na construção das cenas, embora tratemos também dos temas do tempo nessa construção. O olhar é outro elemento que recebe alguma atenção no presente estudo, embora de modo inicial e provisório.

Palavras-chave: Telejornalismo. CPI. Razão técnica. Imagens. Cenografia.

1. Introdução.

Neste trabalho, discutimos mecanismos de construção de imagens organizadoras de cenas geradas pela CPI do Crime Organizado/CPI do Narcotráfico, visando a compreender a *função testemunhal* do Jornalismo na cobertura de processos político-jurídicos dessa natureza.

Nosso objeto de estudo são as regras de organização e funcionamento das ações/sessões da CPI. Supomos que Lyotard (1990) nos ajuda a situar o objeto, ao propor que o “agir” organizador das sociedades na contemporaneidade é fundado na razão técnica. Consideramos, analogamente, que podemos fundamentar por esse prisma o pre-

¹ Professor Associado do Departamento de Comunicação Social/UFMA. Doutora em Ciências/Jornalismo e Pós-doutora em Jornalismo pelo Departamento de Jornalismo da ECA-USP.
E-mail: joanitamota@uol.com.br

sente estudo sobre o papel da TV, postulando que a tecnologia é a razão que orienta o *logos*, a lógica da língua, encenada no discurso do telejornalismo.

Dessa forma, objetivamos compreender as regras que organizam o discurso imagético de cobertura da CPI, criando, para tal, modelos estruturais para caracterizar esse discurso e, ao mesmo tempo, estabelecendo analogias com a estrutura das sessões do tribunal do júri. Supomos que o discurso construído com imagens, apesar de não ser da ordem da palavra, tem uma sintaxe e, por isso, também faz laços.

Comprendemos que a tarefa do telejornalismo é descrever as ações da CPI que se multiplicam em depoimentos, prisões, testemunhos, cumprimentos de mandados, manifestações da população, dos inquiridores, dos acusados, de vítimas, e em outras ações.

Assim, nossa questão imediata reside em articular coerentemente uma relação entre o discurso (“o que pode, ou não, ser dito” e os “códigos específicos que fixam seus termos próprios ou apropriados”) do telejornalismo e o *topos* da cenografia da CPI. Elegemos alguns autores para fundamentar nossa discussão, os quais são apresentados no decorrer deste trabalho.

Destacamos que o presente estudo vem sendo feito em formato *work in progress*, razão pela qual as considerações feitas são de caráter provisório.

2. Cena Fundante.

Precede à existência de uma CPI, um ato de sua fundação que lhe é suposto. Esse ato situa-se, juridicamente falando, no texto da Constituição, e a ele, portanto, necessariamente se refere. A Constituição é o Pacto fundamental que define os cidadãos da Nação, seus direitos e deveres. É esse mecanismo constitucional republicano que institui o sistema legal em que se acha previsto determinado processo político-jurídico no âmbito do Congresso, nos vários níveis do legislativo e, por isso, potencializa a instalação de Comissões Parlamentares de Inquérito.

O ato fundador ocorre emoldurado por uma cena, a que denominamos Cena Fundante, originária do processo Constituinte concluído em 1988.

Esse ato fundamenta a CPI pelo fato de que estabelece a lei, relativa tanto à transgressão, quanto à punição. A lei permite ao juiz julgar e absolver, ou condenar. Esse ato resgata o valor da lei, que tinha sido transgredida. Na lei há um resto, o que cai fora, o obscuro, indecente, lixo, sujeira, falta de decoro (os mortos), o “i-mundo”, que, apesar de gerado dentro do mundo regrado e reconhecido, situa-se como externo a ele (Lyotard, 1990). A quem transgredir a lei é destinado um lugar situado fora do mundo socialmente regulado, objetivando prepará-lo para futura reintegração ao convívio social.

A CPI, como um instituto republicano, é utilizada como mecanismo de preservação da *res publica*, princípio fundador das sociedades organizadas sob o regime da democracia. Assim, a instalação de uma CPI decorre de ação de denúncia a respeito de supostos envolvidos em atos de corrupção ou em atos de quebra do decoro (parlamentar, quando se trata de alguém com mandato político).

A corrupção, segundo Ribeiro (2009), originalmente “era termo mais abrangente, designando a degradação dos costumes em geral”. Nos dias atuais, o entendimento do que seja corrupção se limita quase exclusivamente à usurpação do bem comum, compreendido como bem material. Mas o “corrupto ... perturba o elo social básico que é a confiança no outro. Portanto, os bens morais e os direitos instituídos pela sociedade devem ser igualmente defendidos, porque, de acordo com o autor, “não só respeita o outro como enriquece, humanamente, a nós mesmos”.

Como última etapa dos trabalhos, que constam, entre outros procedimentos, de inquirição e de investigação, a Comissão aprova, ou rejeita, parcialmente ou *in totum*, o Relatório final.

Na sequência dos trabalhos de uma CPI, e a partir dos resultados do processo investigativo, ocorre a ação do Ministério Público, que tem a prerrogativa de oferecer, ou não, denúncia dos eventuais citados ou indiciados no Relatório da Comissão. A denúncia é peça que inaugura uma ação penal.

3. Composição.

Como vimos acima, o ato fundador, por sua própria constituição, isto é, por se achar instituído na formalidade da lei, em estado de devir, de virtualidade, tem sua atualização condicionada a determinadas iniciativas e procedimentos. Uma vez passando à categoria de realidade, lavra-se “ata de fundação”, que passa a ser a escrita de algo novo que aí começa. Há um *objeto* fundado: uma CPI.

Propomos que se produz uma cenografia na realização da CPI, concebida como a escrita da cena, a estruturação desta e ainda o efeito da escrita. O que se escreve, ou seja, o objeto e o produto da escrita, constitui o cenário, que é o modo técnico de espacialização do sentido. No campo da tecnologia, “a lógica da linguagem vem impregnada dos seus sentidos possíveis; significante inseparável dos modos de conhecer” (Freitas, 1995). O jornalismo, por sua vez, “é entendido como um dos vetores da rede tecnológica” (Freitas, 1995). Assim, propomos que há uma forma semiótica de construir o espaço cenográfico do processo político-jurídico CPI.

A escrita da cena é feita de elementos, que compõem quadros. Nestes, cada elemento se compõe com outros elementos, que são formas, estruturas imagéticas. No cinema, os fotogramas; na televisão, os tele-grafos, ou telegráficos. Os elementos criam, assim, o quadro, e este, a cena, que se integra à “cultura tele-gráfica” dos dias atuais (Lyotard, 1990:58).

Cada quadro é baseado em determinado elemento, que é, ali, privilegiado. Para identificar e definir qual é o elemento básico de cada quadro, é preciso haver regras. Denominamos esse elemento de ponto nodal (“*point de capiton*”, segundo Lacan), que é central, lugar para onde acorrem e se condensam elementos estruturantes do quadro, como a luz, a sombra, o jogo de sombra e luz. O ponto nodal é o lugar a partir do qual se constrói cada quadro da cena.

Na escrita da cena do telejornalismo, o olhar do jornalista, como testemunha, é encaminhado à junção dos elementos estruturantes; ao mesmo tempo em que distribui, vai desenhando, com a luz da câmera, os lugares, com o que elabora o desenho das cenas e produzindo-lhes determinado sentido. No desenho das cenas, o jornalista é conduzido pelo que está no fantasma, e aí vai desenhando a cena (embora saia da emissora

orientado). Freitas, ao discutir a função escópica na estruturação da linguagem, em Lacan, nos diz: “O ver dá-se antes do enunciar-se: os objetos oferecem-se como articuladores de imagens no povoamento incerto do imaginário” (Freitas, 1998:32).

Assim, na cobertura da CPI, o ponto nodal determina que o elemento privilegiado nas imagens é “Pessoas”, pois o olhar privilegia o humano. Quanto a objetos, índices da presença humana, destacam-se: o “microfone” (a figura humana, como presença reiterada e intimamente associada ao microfone, dirige nossa atenção para esses objetos); algemas e os indiciados(as) recebendo-as ou portando-as.

O valor e a utilidade do quadro consistem em que seja esquemático, para facilitar a compreensão de qual elemento é o essencial e por isso, é o que supomos, dê conta de compor a impressão de totalidade. Tais características produzem o seguinte efeito, decorrente de processo imaginário e também cultural: embora não seja oferecido “tudo” ao olhar, ao entendimento, tem-se a impressão de um todo. O efeito de totalidade é ampliado, ao ser estendido à cena-matriz (Audiência Pública) e, conseqüentemente, às demais cenas dela decorrentes (telejornais).

O estatuto da mediação entre o sujeito e o mundo, segundo Freitas (1996), tem o sentido de oferecer aos sujeitos, ao homem da era tecnológica, objetos, dentre eles, o “olhar”: a TV, segundo esse entendimento, exerce junto ao sujeito uma pulsão invocante, que nos conduz a vê-la: é o olhar que penetra nosso olho, que nos constitui olho, invade nosso lar, diariamente. “Vivemos cercados pelo olhar do outro”.

4. Cena Matriz.

O ato de fundação (de que tratamos acima) institui também as regras de organização e funcionamento das ações a ele subseqüentes. No presente estudo, a leitura das imagens da cobertura da CPI nos indicou a existência de um mecanismo, a configuração de um cenário, que tem como quadro central um espaço que denominamos de Cena Matriz.

A Cena Matriz, em que se organiza o conjunto do ritual (a ritualística) da CPI, recebe a designação de Audiência Pública porque, primeiro, conforme o indica a denominação e pelo próprio objeto, tem caráter público, pois é aberta ao povo, tanto aos que a assistem no próprio espaço físico onde se realiza a CPI, quanto aos assistentes pelos

meios tecnológicos: a TV, ao vivo, e o rádio; segundo, porque sua finalidade é a oitiva dos depoentes ou testemunhas.

É mediante a representação na Cena Matriz que se realizam as “sessões”, nas quais são encenados depoimentos e testemunhos e descritos os objetos componentes dessa Cena. As “sessões” da CPI são ações e repetições de ações do ato fundador; são a transformação do “ato” fundador em atos presentificados, ao encená-lo reiteradamente, desdobrando-o, na maioria das vezes, sob o formato de sessões.

Essa cena, cena macro, a Matriz de todas as outras, é estruturada de forma específica. Ela é concebida dessa forma, por se relacionar com outras cenas, as cenas midiáticas, produto da cobertura jornalística, fornecendo-lhes os respectivos elementos estruturais de composição. Dessa forma, a televisão produz suas próprias cenas, mas estas têm referência necessária à Cena Matriz, pois dela sempre se originam.

A demonstração de como se dá a constituição dessas diversas cenas e a relação entre elas é nosso principal objetivo neste trabalho.

Um espaço arquitetonicamente estruturado se destina ao desenrolar das “sessões”, que obedecem a um conjunto de atos e práticas de cerimônia ritualística que lhes são próprios, envolvendo um conjunto de oficiantes e assistentes, e seguindo uma periodicidade.

Verifica-se que há delimitações espaciais que ordenam a concepção cênica desse espaço. Nela estão elementos de naturezas diferentes, ou de ordens diferentes: os inquiridores, os depoentes, os jornalistas. A posição que ocupam é conforme a função que exercem no ritual. Assim, o espaço é que identifica e dá sentido a cada elemento da Cena Matriz.

Neste trabalho, vamos dedicar maior atenção à construção do espaço. O tempo será objeto de estudo na sua relação, quase sempre intrínseca, com o espaço.

O espaço é marcado (Certeau, 1982). O lado direito é privilegiado. Culturalmente, é fundamental: sentado à direita de Deus, Pai... Dependendo da distribuição do espaço, para o que já se acham previamente destinadas as posições dos participantes de determinado ritual, atribui-se valor a cada elemento da cena. No caso da CPI, destacam-se sobretudo personagens, e, assim, sabe-se quem está sendo julgado.

Nenhum movimento da realidade é aleatório: para tudo tem que haver um ritual, e o Jornalismo se realiza como processo de comunicação adotando mecanismos específicos de construção da realidade, na sua finalidade de exercer a representação social.

Considerando ser a CPI um processo ritualístico, constituído de encenações, achamos pertinente fazer analogia de sua estrutura com alguns traços do ritual da sessão do tribunal do júri², no Brasil, a partir de Streck (2005). O autor, com base na teoria habermasiana do “agir comunicativo”, questiona dispositivos legais que preveem uma “concepção cênica” para a sala em que se realizam as sessões do Tribunal do Júri e que também “estabelecem a prerrogativa de os membros do Ministério Público de ocuparem assento do lado direito dos juízes e tribunais”.

Nosso objetivo imediato é o emprego de parâmetros para compreensão da cena enunciativa da cobertura telejornalística da CPI, cujo dispositivo tem por finalidade testemunhar e, pois, descrever, as cenas desse processo político-jurídico.

A sala em que se realizam as sessões é o Auditório da Assembléia Legislativa do Estado do Maranhão. O ambiente é configurado pelo Auditório e pela galeria. No Auditório, se acham: bancada, em local elevado, onde recebe o devido destaque, pois aí se postam as personagens centrais: os inquiridores, que são ocupantes permanentes da bancada, e as testemunhas e depoentes, um por vez, pois são locatários provisórios; no plano do piso, uma segunda bancada, ocupada por funcionários da Assembleia responsáveis pelo registro e gravação das falas e possíveis outras ocorrências; no mesmo plano, as mesas dos deputados, por eles ocupadas; ainda no Auditório: platéia constituída de convidados, policiais civis e federais, além de seguranças; uma tribuna, que alguns usam. Na Galeria: separada por um anteparo de vidro, demais assistentes, o povo.

A reportagem só tem acesso à Cena Matriz pela Galeria, onde grava as cenas, filtradas por anteparo de vidro.

Esses são elementos ritualísticos que, no nosso entender, permitem a *atestação* (Derrida: 2000) da “verdade” dos fatos relatados. Como próprio dos rituais, os elementos que os constituem se repetem no tempo e espaço, o que permite a comunicação, porque são registros historicamente comprovados. Segundo Freitas, “a cena se repete, e o

² Em trabalho anterior (Ataide, 2005), estudamos as semelhanças da cenografia da CPI com a topologia do teatro grego antigo.

repetido é diferente daquilo que repete. Derrida chama de iterabilidade a esse movimento de repetição. Esse quase-conceito, conforme o qualifica o autor, diz, a uma só vez, a repetição do mesmo e a alteração” (Freitas, 1996:20). É o procedimento da reiteração que vai gerar a historiografia ou série.

Sobre a relação do sujeito com o fenômeno da repetição, Freitas ensina: “A repetição nos interessa porque ela se liga, de um lado, ao objeto @ (é a busca do objeto, pelo sujeito, que é sempre frustrada, se repete, insiste, no discurso) e, de outro, ela se relaciona ao Um” [o ordenador da realidade] (Freitas, 1996:21).

Pode-se pensar a questão da reiteração também como um conceito da ciência da informação, no sentido de que conduz à inteligibilidade e compreensibilidade na leitura das imagens.

5. Sobre as falas.

A ordem das falas em uma CPI é determinada pelo seu regimento, que prevê dois critérios de ordenamento: um, para abertura de cada sessão, momento de início da série de inquirições; outra, para a seqüência da sessão, que obedece à ordem de inscrição dos membros da Comissão. Ocorre, às vezes, a quebra desse critério, pois a ordem das falas é aparentemente cronológica, mas de fato a ordem é lógica e simbólica, porque estabelece o “um” de uma série (de sessões).

Na CPI ora em estudo, e nas demais que têm ocorrido no país, nos últimos tempos, ao parlamentar que preside a Comissão compete falar na Abertura da sessão. Já o primeiro a inquirir é o parlamentar que exerce a função de Relator.

Assim, o primeiro que inicia o inquérito instaura a ordem de fala dos que o seguem, passando a ter autoria sobre o ordenamento do conteúdo das falas; portanto, dá direcionamento à inquirição, no caminho da justiça.

A primeira fala passa a ter efeito sobre as falas dos demais inquiridores, que se tornam secundárias e marcadas como repetição e reiteração discursivas. Os demais (subseqüentes) estão submetidos, segundo Lacan (1985), que registra a autoridade do agente que comanda cadeia discursiva: “Eu sou o senhor do significante”. O Significante Um (Significante do discurso do Poder) direciona todos os que estão no parêntese, até chegar a um saber.

Aditamos ao postulado lacaniano, reflexões de Freitas (1995) sobre a natureza do lugar discursivo e as determinações aí promovidas pelo significante:

O discurso [...] não é um espaço amorfo e instrumentalizável; estruturado pela função simbólica, nele se inscreve uma determinação que ordena os lugares e nestes instala as categorias que articulam a cadeia significante.

Essa determinação atua na linguagem sob a forma do significante unário, em relação ao qual a ordem significante (a ordem simbólica) adquire um sentido. É em relação àquele significante que se realizam as exclusões e as inclusões [...] (Freitas, 1995:8).

6. Função das imagens.

Retomamos o postulado de Lacan, segundo o qual há uma grafia das imagens e, portanto, uma ortografia. Por esse princípio, a função das imagens é *ordenar o campo da visão*, portanto, do espaço. Esse não é dado *a priori*. Entretanto, já é, por constituição, hierarquizado. Isso dá o limite das cenas (Lacan, apud Freitas, 1998:62).

Há, é o que propomos, uma demarcação das cenas, dispondo o espaço de certa forma, espaço construído mediante a captação das imagens e sua grafia na/pela TV. A câmera televisiva opera sobre essa hierarquização, criando outros espaços, espaços secundos, estabelecendo outros espaços também hierárquicos, que se sobrepõem ao estabelecido originariamente.

A Cena Matriz da CPI é instauradora de uma ordem, uma série, constituinte de um processo de historicização (Freitas, 1996), que se abre como um jogo de espelhos, que reflete noutra série, secundária em relação à série que o jogo de espelhos anterior traz.

Pela sua capacidade de gerar novos espaços a partir de espaços-matriz, originários e hierarquizados na origem, a TV pode eventualmente construir outras narrativas, o que se caracteriza também como expansão da história. Como exemplo, citamos: matéria sobre escavação de terreno à procura de corpos de vítimas; matéria na garagem de empresa de ônibus; matéria com a viúva, em casa; na rua, o povo, cantando o hino nacional e aplaudindo os deputados; o povo acompanhando a cobertura ao vivo pelo rádio.

Essas narrativas segundas, criadas sobre espaços também segundos, inauguram outras séries com o que sobra do relato do depoente: cada depoente incrimina outro depoente. Assim, apesar de uma CPI, por força constitucional, somente averiguar “fato determinado”, as séries seriam infundáveis, se a CPI não tivesse, regimentalmente, um prazo para existir e extinguir-se. Por isso, a Cena Matriz torna-se a referência, o “em-nome-de” que se realizam as ações que se seguem durante o seu transcurso. Nela, reside o valor que conduz ao testemunho: _Vale a pena falar.

Em conseqüência da instauração de novas séries, o tempo é atualizado, presentificado e, em decorrência, expandido, desdobrado: há vários tempos presentes, simultaneamente, que, por sua vez, remetem a tempos passados, em movimentos de digressão, o que causa o retardamento do tempo final, conclusivo (o tempo de concluir, segundo Deleuse). Verificamos, na história da maioria das CPIs, que esse tempo nunca é chegado. Parece, no entanto, que este não é o caso das CPIs em estudo.

Segundo Certeau, o objeto da história é um “passado”, e uma situação, “um presente ... é o lugar da sua prática ...”. As duas noções – conhecimento do passado e das condições de possibilidade (presentes) de produção da história – estão implicadas na historiografia (Certeau, 2002:46).

Para Lacan (1998), em *Função e campo da fala e da palavra*, o lugar da enunciação é o presente permanente, que se atualiza a cada enunciado. Dessa forma, interessa ao Jornalismo a noção de história como relato, feito a partir de uma situação presente. O relato é calcado em um real concebido como implicado no relato, pois este é construído em referência às condições de possibilidade de sua produção, ou seja, ao lugar da fala do sujeito agente do discurso, sujeito aí também implicado.

Assim, o relato do jornalista, ao referir-se a um “vivido,” a um passado, refere-se a um vivido que é simultaneamente conhecido, pois é atualizado mediante relatos. Na prática jornalística, a noção de história como relato do passado vivido se realiza, como diegese, em suítes e documentários.

Referências

ATAIDE, Joanita Mota de. *A telegrafia da cena do testemunho jornalístico: a TV na cobertura da CPI do Crime Organizado*. Eventos Especiais II – Mesas Temáticas, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. CD-R Anais.

_____. *Cobertura da Cena Tele-visiva de Processos Político-jurídicos: discurso do testemunho jornalístico na CPI do Crime Organizado*. Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJor. 5º. Encontro Nacional. Comunicação Individual. Aracaju, Sergipe, 2007. CD-R Anais.

_____. *(Des)Construção da cena enunciativa: proposta de metodologia para o Jornalismo*. Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJor. 6º. Encontro Nacional. Comunicação Individual. São Bernardo do Campo-SP, 2008. CD-R Anais.

CERTEAU, Michel de. *A Escrita da história*. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

DERRIDA, Jacques. 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

FREITAS, Jeanne Marie M. de. *Comunicação e psicanálise*. São Paulo: Escuta, 1992. (Ensaio: Comunicação)

_____. *A Globalização da Comunicação. A desterritorialização da cultura. A tecnologia*. Projeto de Pesquisa. São Paulo: NJL-CJE/ECA-USP/CNPq, 1995.

_____. “Jornalismo, a busca de um destino”. *Relatório final da pesquisa: A Práxis jornalística brasileira (1945-1995)*. Núcleo Jornalismo e Linguagem-CJE/ECA-USP; CNPq, 1996.

_____. *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.

LACAN, Jacques. *O Seminário, livro 11: Os Quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Versão. M.D. Magno. 4.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

_____. *Écrits*. Paris: Seuil, 1966. 924p. (Le Champ Freudien) Versão em português: *Escritos*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 937p. (Campo Freudiano no Brasil)

_____. *O Seminário, livro 20: Mais, ainda*. 2.ed. Trad. M.D. Magno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LEITE, Andréa Limberto. *O traçado da luz – um estudo da sintaxe em reportagens televisivas*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2006. s/e. Acompanha CD-Rom.

LYOTARD, Jean-François. *O Inumano: considerações sobre o tempo*. 1.ed. Lisboa: Estampa, 1990. 201p. (Margens)

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002. 186p. (Selo Universidade)

QUÉRÉ, Louis. *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.

_____. *Fragments de um tecido*. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2005. (Comunicação)



Economia da participação: uma nova lógica na comunicação em ambientes digitais a partir da experiência da CNN na posse de Barack Obama

Juliana Jaeger ¹
Daniel Bittencourt ²

Resumo: Este artigo analisa os mecanismos participativos utilizados pela rede norte-americana de televisão *CNN* em sua cobertura jornalística online da posse do presidente eleito nos Estados Unidos, Barack Obama. A pesquisa investiga três dispositivos empregados: a rede social *Facebook*; o canal de jornalismo participativo *iReport*; e o serviço para geração de imagens 3D *Photosynth*. A partir da reflexão sobre os objetos e da relação entre seu uso e o aporte teórico analisado, observa-se a existência de um sistema baseado na atividade do usuário, que se optou por chamar de “Economia da Participação”.

Palavras-chave: comunicação; jornalismo participativo; participação; redes sociais; internet.

1. Introdução

As fontes e o público sempre foram tratados pelos teóricos do Jornalismo como elementos de papéis distintos no âmbito dos processos de comunicação. Certa dúvida, no entanto, incide sobre este conceito no momento em que a comunicação passa a ser estudada no âmbito de um meio como a internet. De fato, as possibilidades de apropriação das ferramentas de publicação nos ambientes digitais fazem com que o receptor transite entre os papéis também de emissor e de fonte de informações. Brambilla (2005) adota o termo “interagente” para definir esse “novo” receptor, capaz de participar – co-

¹ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo, da Unisinos, autora do trabalho de conclusão de curso Economia da participação: uma nova lógica na comunicação em ambientes digitais a partir da experiência da CNN na posse de Barack Obama.

² Mestre em Comunicação pela Unisinos, é coordenador do curso de Comunicação Digital, da mesma universidade, e orientador do trabalho de conclusão do qual se originou o presente artigo.

mo um nó simultâneo – da criação da mensagem midiática, ou da notícia, cujo processo se tornou uma espécie de espiral, composto por uma rede de trocas e complementações.

Para tentar entender como as grandes mídias têm operado este novo tipo de diálogo com seu público, ou com sua audiência – termo que se adapta mais propriamente a este estudo –, este trabalho buscou analisar uma experiência da rede norte-americana de televisão *Cable News Network (CNN)* durante a transmissão da posse do presidente Barack Obama, eleito naquele país em novembro de 2008.

A análise restringiu-se à cobertura online realizada no dia da posse, em 20 de janeiro de 2009. Apesar de a *CNN* ser uma rede televisiva, este estudo priorizou a transmissão feita pelo site da emissora (*CNN.com*), pelo fato de que, neste suporte, os dispositivos relacionados à participação da audiência foram mais amplamente explorados do que na transmissão feita pela televisão. Dispositivos estes constituídos pela (1) intersecção da rede social *Facebook* ao streaming de transmissão de vídeo; (2) uso do canal de jornalismo participativo da rede, o *iReport*; e (3) criação de uma imagem em 3D com a utilização de fotografias enviadas pelo público, por meio de uma tecnologia desenvolvida pela Microsoft, o *Photosynth*.

Buscava-se responder à seguinte pergunta: como a rede *CNN* se utilizou de mecanismos colaborativos para potencializar a participação da audiência durante a transmissão online da posse do presidente eleito nos Estados Unidos, Barack Obama, e de que forma o conteúdo gerado pela audiência foi integrado à cobertura do evento?

Para proceder ao estudo do objeto em questão, adotou-se um posicionamento defendido por Braga (2007), que afirma que os fenômenos comunicacionais, na sociedade contemporânea, se desenvolvem através do tempo de forma muito dinâmica, tanto em consequência dos avanços tecnológicos, quanto pela diversidade dos processos sociais interacionais existentes.

Encontramos *uma variedade dinâmica de fenômenos* que claramente solicitam uma apreensão de seus aspectos propriamente comunicacionais; e não dispomos de uma provisão suficiente de grandes regras básicas próprias ao campo, com formalizações teóricas transversais à generalidade do objeto,

nem suficientemente consensuais, que permitam fazer reduções preliminares (BRAGA, 2007, p.4, grifo do autor).

Sendo assim, Braga (2007) classifica a comunicação como uma disciplina indiciária, cujo paradigma está ancorado não apenas na coleta e descrição de indícios, e sim na seleção e organização dos mesmos com a proposição de fazer inferências a respeito do objeto. Com base nisto, passou-se, então, a levantar indícios a partir da experiência analisada e, principalmente, perceber que certos dados aparentemente irrelevantes poderiam ser significativos (BRAGA, 2007, p.7). A partir daí, buscou-se articular os conjuntos de indícios extraídos da análise tanto da experiência com o dispositivo *Facebook*, quanto do uso dos outros dois mecanismos citados: o *iReport* e o *Photosynth*.

Assim, tornou-se mais claro o tensionamento a ser feito a partir das relações entre o problema de pesquisa, o estudo empírico e as bases teóricas, para, a partir da elaboração de inferências sobre o objeto estudado, chegar à constatação da possibilidade de existência de um novo mecanismo nas relações entre mídia e audiência, que foi chamado de “Economia da Participação”.

2. A Plataforma para a Participação

É possível dizer que a descentralização da comunicação realizada no contexto digital ocorreu a partir do desenvolvimento de um conceito que se convencionou chamar de Web 2.0. A internet, a partir de novas tecnologias e da criação de aplicativos, evoluiu de tal forma que novas possibilidades se abriram aos usuários da rede. A participação ganhou intensidade e extrapolou o que antes se restringia ao e-mail ou a listas de discussões. Surgia uma nova geração na Internet, marcada por uma revolução tecnológica (O'REILLY, 2005).

“Existe uma ‘arquitetura de participação’ implícita, uma ética de cooperação embutida pela qual o serviço atua, primariamente, como um intermediário inteligente que conecta as pontas entre si e combina o poder dos próprios usuários” (O'REILLY, 2005, p. 8). Ou seja, os sistemas ou serviços são criados para serem aperfeiçoados a

partir da participação do usuário. O usuário, portanto, adiciona valor aos serviços e, quanto mais pessoas o utilizarem, potencialmente melhores eles se tornarão.

As possibilidades do novo meio podem, assim, transformar consumidores passivos em produtores ativos. Novas vozes ganharam espaço na internet com a intensificação da participação do usuário e contribuíram para uma mudança significativa também nos meios jornalísticos. Dessa forma, o que antes era feito apenas por profissionais, passou a estar ao alcance de todos.

A importância do meio nessa mudança foi essencial, conforme Gillmor (2004, p. 13), pois, depois de inúmeras evoluções tecnológicas, somente a internet pôde propiciar, em um único meio, características de comunicação um-para-um (como é o caso do telefone), um-para-muitos (como a imprensa) e muitos-para-muitos (característica própria da internet).

Nesse contexto, os processos de participação e colaboração conseguiram ampliar seu espaço na web, criando a base para o que Gillmor (2004) veio a definir como jornalismo participativo ou jornalismo cidadão – *grassroots journalism* ou *citizen journalism* – que se caracteriza pela notícia sendo produzida por pessoas comuns, e não somente pelas organizações noticiosas ditas oficiais.

Já Primo e Träsel (2006, p. 10) definem jornalismo participativo como as “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe”.

3. Redes Sociais como fonte alternativa de poder midiático

Recuero (2007) afirma que as diferentes estruturas das redes influenciam diretamente na maneira como a informação é difundida em cada uma delas. As redes centradas na interação são caracterizadas por laços fortes, interação mútua e pertencimento relacional. Dessa forma, o capital social buscado é o que diz respeito ao suporte social, apoio e confianças mútuos, fatores compreendidos a partir da reciprocidade. Esse capi-

tal social, portanto, pode ser classificado como relacional, pois é constituído de normas de interação, criadas e aceitas pelos integrantes do grupo, que permitem a cooperação entre os atores e a ampliação cada vez maior do próprio capital social.

Nessas redes, as informações que circulam com mais facilidade são aquelas que falam ao capital social relacional, por conseqüência. Seus atores tendem a replicar apenas informações que sejam solicitadas pelos demais participantes do grupo e cujo capital social relacional seja imediatamente percebido (RECUERO, 2007, p. 11).

Por outro lado, as redes com características centradas na identificação tendem a ser constituídas de uma estrutura diferente, com muitos atores, laços mais fracos, interação social reativa e pouca reciprocidade. O pertencimento que estabelece as conexões neste tipo de rede é o associativo – baseado na identificação. Dessa forma, o capital social concentrado nesses grupos é definido como de informação (BERTOLINI e BRAVO, 2004 *apud* RECUERO, 2007).

Estar em tais redes é poder usufruir de informação que é divulgada nas mesmas e, mais do que isso, poder usufruir da informação que o pertencimento proporciona, que auxiliará na construção da identidade (RECUERO, 2007, p. 11).

As informações tendem a circular de forma mais ampla, portanto, em uma rede centrada na identificação, pois parte de seu capital social está concentrada na primazia da notícia. Essas redes possuem estruturas menos centralizadas, o que contribui para a concentração de um maior número de informações – em sua maioria, com valor em sua novidade, ou seja, “na primazia da divulgação junto a uma determinada rede interativa” (RECUERO, 2007, p. 12).

Por ser uma rede social, no *Facebook*, criado fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, então estudante da Universidade Harvard, nos Estados Unidos³, as relações entre os seus membros são feitas por meio de laços sociais. Da mesma forma, a interação entre seus atores é criadora de capital social.

Apesar do rápido crescimento no número de usuários, o *Facebook* foi por muito tempo uma rede dominada por estudantes universitários. Em 2006, dois anos após ser

³ Disponível em: <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>. Acesso em: 25 mar 2009.

criado, mais de 90% da participação ativa na rede social era de alunos do ensino superior (GOLDER; WILKINSON; HUBERMAN, 2007, p. 41).

Por se tratar de uma comunidade cuja origem foi focada em grupos de estudantes universitários norte-americanos, Ellison, Steinfield e Lampe (2007) apontaram para uma forte ligação entre o uso do *Facebook* e a possibilidade de os estudantes manterem-se conectados com antigos amigos, como ex-colegas de ensino médio e conhecidos – *mantendo* o capital social pré-existente.

Dessa forma, as dimensões do *Facebook* como rede social podem ser entendidas tanto no âmbito de ligações fortes quanto fracas (GRANOVETTER, 1973, *apud* RECUIERO, 2007, p. 3), o que aponta que, simultaneamente, ele pode acarretar na presença de comunidades baseadas na interação e na identificação. As trocas que ocorrem nessas comunidades podem, por sua vez, ser tanto oriundas de um capital social relacional quanto informacional.

No entanto, os estudos desenvolvidos em torno da existência do capital social de manutenção apontam para um preponderância de ligações em torno de laços sociais fracos, que são mantidos, muitas vezes, somente a partir das redes sociais virtuais, sem que haja contato *offline*. Este tipo de laço contribui para a difusão de informações que interessam a um maior número de pessoas e não se restringem apenas a fatores de identificação de uma só comunidade.

Assim, o *Facebook* pode se tornar uma ferramenta capaz de incrementar a difusão de informações oriundas de uma grande mídia. Principalmente, quando essa mídia convoca estes membros a participarem ativamente, fazendo com que eles se tornem uma fonte alternativa de poder midiático, possibilitando que a participação se torne cada vez maior e que, da mesma forma, cresça o número de usuários da rede convocados a se conectarem a uma transmissão ou cobertura.

4. Convergência: nova lógica no fluxo de conteúdos

A revolução digital pensada na década de 1990 continha em sua retórica a idéia de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos. Críticos desse sistema, Wolton (2003) e Virilio (1999) afirmavam que a idéia da evolução tecnológica e da velocidade da informação acarretariam em perdas significativas como a submissão aos novos meios e a crença de que a multiplicação das tecnologias de comunicação iria alterar a comunicação humana, familiar, no trabalho, no lazer e na política (WOLTON, 2003, p. 34).

No entanto, a velocidade a que Virilio (1999) e Wolton (2003) se referem, e que perpassa a evolução das tecnologias, contribui não somente para que os novos meios substituam os antigos, e sim permite que muitos desses novos meios possam conviver entre si – telefone ou a televisão não deixaram de existir nem perderam suas funções essenciais após a internet, por exemplo.

Para Jenkins (2008), o paradigma da revolução digital está sendo substituído pelo paradigma da convergência, que, ao contrário de imaginar a substituição dos meios, presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. De fato, a multiplicação das tecnologias acarreta na criação de novas e diferentes mídias, que passam a co-existir, sem que percam o seu sentido. Dessa forma, os antigos meios são forçados a conviver com os meios emergentes.

A convergência, dessa forma, altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera também a lógica pela qual opera a indústria midiática e pela qual os consumidores processam seus conteúdos. Mas, mais do que isso, ela faz parte de uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2008, p. 27).” A circulação de conteúdos sob o âmbito da convergência, portanto, depende fortemente da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2008).

Sendo assim, a convergência representa um deslocamento de conteúdo midiático específico fluindo por diversos canais e pode tanto ser um processo no âmbito corporativo, de cima para baixo, quanto no âmbito do consumidor, alternativo, de baixo para cima.

5. Economia da Participação: a experiência da CNN

Na cobertura do dia da posse do presidente eleito, Barack Obama, no dia 20 de janeiro de 2009, a *CNN* buscou ampliar as formas de participação da audiência com base em um tripé de dispositivos: *iReport*, *Facebook* e *Photosynth*.

O *iReport*, criado em 2006, proporciona aos telespectadores da rede e aos internautas do *CNN.com* o envio ao canal televisivo de material (principalmente por e-mail ou celular) como fotos e vídeos – o chamado conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content*). A publicação do conteúdo do usuário é automática, sem a necessidade de que a *CNN* tivesse de editá-los ou selecionados para que eles fossem publicados. As fotos e vídeos são postados no site e ali permanecem, em um repositório acessível a qualquer internauta.

As contribuições são dispostas no site em uma lista que pode ser organizada conforme diferentes filtros. Além da seleção cronológica, quando as contribuições são exibidas por “mais recentes” e “mais antigas”, existem também os filtros ou qualitativos – “mais vistos”, “mais comentados”, “mais bem avaliados”, “mais compartilhados” e “On *CNN*”. Esta última classificação diz respeito aos vídeos que são selecionados para integrem a programação da *CNN*.

O *Photosynth* (<http://photosynth.net>) é uma tecnologia criada pela Microsoft que reúne diversas fotos para criar uma imagem em três dimensões (3D). Ou seja, inúmeras fotos tiradas de um mesmo objeto, ou em um mesmo local – mas de diferentes ângulos – podem ser juntadas em uma única imagem. O *Photosynth* analisa cada imagem e, de acordo com suas similaridades, “costura” as fotos em um só panorama.

A proposta da *CNN* com o uso do *Photosynth* era criar uma imagem tridimensional do momento em que o presidente Barack Obama estivesse proferindo o juramento oficial à Nação – chamado pela rede de “*The Moment*”. Isso seria feito a partir da utilização de fotos enviadas por pessoas comuns.

O *Facebook* foi utilizado a partir da intersecção com transmissão em vídeo feita pela *CNN.com Live*. A atualização de status⁴ no *Facebook* poderia, portanto, segundo a proposta da *CNN*, ser feita na mesma interface em que o vídeo fosse ser exibido. Essa seria a primeira transmissão anunciada pela *CNN* no *Facebook* com a possibilidade de atualização de *status* ao mesmo tempo em que se acompanhava o vídeo da transmissão.

As três propostas da *CNN* para mobilizar a audiência no dia da posse do presidente eleito dos Estados Unidos, Barack Obama, começaram a ser executadas logo no início da cobertura. Mesmo antes do horário marcado para a transmissão ao vivo pela *CNN.com Live* em parceria com o *Facebook* (8h, no horário local), o canal da *CNN* via cabo já fazia a cobertura dos primeiros passos do presidente norte-americano no dia 20 de janeiro de 2009.

Ao acompanhar momentos da transmissão também pela televisão, foi possível perceber diversas chamadas para a participação dos espectadores via *Photosynth*. O âncora, no estúdio, se posicionava ao lado de uma grande tela onde era apresentada uma interface gráfica que simulava a imagem panorâmica que a *CNN* pretendia fazer. A cobertura pelo sinal a cabo deixou a desejar, no entanto, no que se refere à divulgação dos outros dois braços do tripé: o *iReport* e o *Facebook*.

Apesar do pouco espaço que a divulgação dos dispositivos de participação utilizados pela *CNN* na transmissão da posse recebeu durante a cobertura pela televisão, é possível relacionar as chamadas existentes, mesmo que mínimas, a uma tentativa de dividir o público e transferir parte da audiência para internet. Ou seja, os usuários que, no dia da posse de Obama, estivessem impossibilitados de acompanhar a transmissão

⁴ A atualização de status é um recurso disponível em cada perfil do *Facebook*, onde o usuário pode, com suas próprias palavras, descrever a atividade com a qual está envolvido no momento. Na Página Inicial dos perfis, a atualização do status é induzida pela pergunta “No que você está pensando agora?”. Esta atualização pode ser vista por todos os amigos do usuário, assim como o usuário pode visualizar as atualizações de perfil de seus amigos.

pela televisão, saberiam da existência da transmissão online e poderiam, assim, acompanhar o evento, sendo “atendidos” em sua curiosidade por outro meio.

Ao mesmo tempo, pode-se avaliar a tímida convocação pelo canal a cabo como uma forma de, apesar da intenção de levar parte do público para a internet, manter certa audiência acompanhando a transmissão pela televisão. Esse conflito, portanto, torna-se um exemplo do que Jenkins (2008) definiu como o risco que a convergência de modos oferece à grande mídia: deslocar um espectador da televisão para a internet pode ter como consequência o fato de este mesmo espectador não retornar mais à televisão.

Dada esta avaliação, vale ressaltar que, na transmissão pela *CNN.com Live*, percebeu-se uma intensa convocação para a participação nos três dispositivos: *Facebook*, *iReport* e *Photosynth*, ao contrário do que se observou na transmissão via televisão. Ao mesmo tempo em que a *CNN.com Live* apresentava as imagens dos diferentes momentos da posse, em determinado ponto da cobertura, a imagem era cortada para os estúdios da *CNN*, onde um âncora dialogava diretamente com os três dispositivos.

Dessa forma, havia uma relação direta entre o âncora e as mensagens que estavam sendo postadas via *Facebook* no *pop-up* da transmissão. Além de convidar constantemente a audiência a interagir por meio dos comentários, o âncora também lia, ao vivo, algumas das mensagens postadas.

Em termos de resultados, o *Photosynth* foi além das expectativas idealizadas pela *CNN* na pré-cobertura – que era a de criar uma imagem panorâmica e tridimensional do momento do juramento à nação proferido por Barack Obama. Foram gerados três diferentes panoramas para o chamado “*The Moment*”. Um deles, com 628 fotos, combinou imagens enviadas pelo público e fotos dos profissionais da *CNN*. Como mostra a Figura 25, a ferramenta permitiu que, com a união de todas estas imagens, se criasse um painel tridimensional no qual, com os cliques e o movimento do mouse, é possível alterar o ângulo da visão, aproximar e expandir a imagem, assim como visualizá-la em diversos panoramas.

Os outros dois *Photosynths* foram criados unicamente com fotos enviadas pelos usuários. Um deles, com 338 fotos, mostra Obama fazendo o juramento presidencial, assim como o primeiro. O outro, com 267 fotos, mostra imagens de *iReporters* em todo o mundo assistindo ao momento pela televisão.

A participação por meio do *iReport* também se mostrou, de certa forma, surpreendente para a *CNN*. Em outro post no blog do *iReport.com*⁵, ainda no dia da posse, a rede informava uma participação recorde, que já superava o número de contribuições recebidas durante o dia das eleições presidenciais dos Estados Unidos. Naquela data, o *iReport* havia registrado 5 mil uploads de fotos e vídeos pelo site. No dia da posse, no entanto, essa marca foi superada, com o registro de mais de 11 mil contribuições.

Se a participação no envio de fotos e vídeos foi acima do esperado pela *CNN*, o recorde foi completado após a contagem do número de visualizações do streaming de vídeo disponibilizado pela *CNN.com Live*, em parceria com o *Facebook*. Até as 10h da manhã do dia 20 de janeiro de 2009, havia registro de 18,8 milhões de visualizações.

O blog do *Facebook*⁶ anunciou, no dia 23 de janeiro de 2009, os números oficiais de updates realizados ao longo de toda a cobertura. Foram postadas mais de 2 milhões de atualizações por meio dos comentários via *Facebook* no pop-up da transmissão da *CNN.com Live*, o que representa cerca de 4 mil atualizações por minuto.

É possível perceber, portanto, que, em relação à audiência, a experiência de transmissão da *CNN* gerou resultados positivos para a rede. No entanto, é necessário frisar que, além de todos os mecanismos utilizados pela rede para agregar um maior número de participantes, a posse do presidente Barack Obama, tratou-se de um acontecimento singular, que despertaria, ao natural, o interesse humano e a curiosidade de grande parte dos usuários. Ou seja, se a experiência fosse levada a cabo em outro momento, pode-se questionar se os resultados se aproximariam dos que foram obtidos no caso estudado.

⁵ Disponível em: <<http://www.ireport.com/blogs/ireport-blog/2009/01/21/a-record-number-of-ireports-congratulations>>. Acesso em: 25 abr 2009.

⁶ Disponível em: <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=49805242130>>. Acesso em: 26 abr 2009.

Portanto, verifica-se que, em todos os suportes analisados, buscou-se criar valor para a participação, a partir de mecanismos que permitissem a constante atividade do usuário. Criou-se, assim, um “todo” a partir do tripé gerado pelo *iReport*, *Photosynth* e *Facebook*, que nada mais é do que o resultado proporcionado pela adição de valor do usuário por meio de diferentes mecanismos participativos. Dessa forma, os três dispositivos analisados apresentaram, em suas estruturas, mecanismos implícitos de uma arquitetura da participação. O’Reilly (2005) define esse conceito como base do que se convencionou chamar Web 2.0, em que o foco na participação do usuário e sua ação como colaborador na produção de conteúdos são primordiais.

Essa nova experiência pode ser entendida, portanto, como a tentativa de criar diferentes formatos, cujas bases estejam ancoradas em uma intensa participação do usuário, com o intuito de ampliar a abrangência de transmissão do veículo de comunicação, tanto em termos geográficos quanto em relação aos números de audiência.

A esse conjunto de mecanismos, fenômenos ou sistemas optou-se por aplicar o termo “Economia da Participação”, que pode ser traduzido como um universo criado para potencializar a participação do público por diferentes estruturas, que convive paralelamente a uma nova lógica no âmbito da comunicação nos meios digitais.

Com a adoção de uma nova experiência em termos de cobertura jornalística, a *CNN* constituiu – por meio de um mecanismo de convergência de modos e da mesclagem de diferentes suportes – a criação de um *todo* completamente novo. No caso da *CNN*, isso se materializou por meio da intersecção a uma rede social, a um canal de jornalismo participativo e a um mecanismo de produção colaborativa por meio de imagens – *Facebook*, *iReport* e *Photosynth*, respectivamente – o que permitiu a participação por meio de diferentes ações, que se complementaram, com o envio de vídeos, fotos e textos pelos usuários à *CNN*.

Retoma-se, assim, a premissa discutida por Jenkins (2008) de que a circulação de conteúdos no âmbito da convergência depende de uma forte participação dos usuários. A partir da análise realizada, foi possível perceber que é justamente a atividade do usuário que faz mover os mecanismos de propagação das informações – seja em peque-

nos grupos, em redes sociais como o *Facebook*, ou em uma grande rede, como a internet.

Dessa forma, há uma troca entre a *CNN* e seu público, ou seja, a rede de notícias faz circular seus conteúdos em diferentes dispositivos e os usuários, ao fazerem uso desses dispositivos, contribuem para a proliferação – em âmbitos diversos – desses mesmos conteúdos. Sendo assim, trabalhando com os três dispositivos de forma simultânea, a *CNN* possibilitou a convocação de uma gama maior da audiência. Atrelados à cobertura jornalística, estes mecanismos agregaram qualidades diferentes de interação, participação e diálogo do meio de comunicação com seu público, abarcando um campo excedente ao jornalismo – um campo participativo e comunicacional.

Verificou-se, assim, a existência de variados mecanismos de troca – tanto do tipo um-para-um, quanto um-para-muitos e ainda do moto muitos-para-muitos. Por ser uma rede social constituída, os resultados das interações e relações sociais existentes no *Facebook* puderam ser verificados de forma mais concreta, no que diz respeito a sua influência sobre o objeto analisado neste trabalho.

Capaz de gerar diferentes tipos de laços sociais, como verificaram os autores Ellison, Steinfield, & Lampe (2007) e Golder, Wilkinson e Huberman (2007), o *Facebook* se torna uma ferramenta eficiente quando se trata da disseminação de informações entre seus atores. Ainda mais quando as ligações existentes entre estes atores possuem características centradas na identificação, como definiu Recuero (2007). Sendo assim, estas interligações constituem-se de estruturas menos centralizadas e concentram um maior número de informações, o que contribui para a disseminação destas mesmas informações junto a uma determinada rede interativa. Com base nisso, fica claro que o uso do *Facebook* fez parte de uma proposta da *CNN* de ampliar o alcance que a sua cobertura teria, a partir da dimensão com que a informação iria circular pela rede social.

Conclusões

A experiência da *CNN* criou, dessa forma, um novo processo de produção da notícia, que interessasse aos usuários mais, talvez, do que a própria informação, e tornando estes mesmos processos o produto a ser vendido ao público. A partir da exploração de um tema com capacidade de provocar a curiosidade informativa do usuário, estes mesmos mecanismos utilizados pela *CNN* contemplaram o que Fidalgo (1996) definiu como curiosidade informativa. Transportada de um evento político para algo tal qual os chamados *faits-divers*, a cobertura feita pela *CNN* da posse de Barack Obama atraiu a curiosidade do público, convidou-o a participá-lo e ainda explorou a relação da audiência com o tema na busca de aumentar ainda mais a participação.

Neste novo universo, portanto, a Economia da Participação se traduz como um ambiente de trocas entre público e mídia. A ligação existente se aproximaria de uma relação de interesses, que se assemelha a um mecanismo de escambo, relevante para ambos os lados: o usuário participa interessado na visibilidade, na possibilidade de poder agir e/ou afetar o produto de uma grande mídia, e a mídia visa, a partir dessa participação, a possibilidade de ampliar seu alcance.

O conceito de Economia da Participação, portanto, abarca a convocação ativa para a colaboração por meio de diferentes suportes digitais e leva a entender o usuário como uma fonte alternativa de poder midiático, na qual os meios de comunicação passam a se apoiar com o intuito de potencializar o seu próprio poder.

A Economia da Participação também comporta a busca, por um meio de comunicação, de uma associação convergente com outros meios (sejam redes sociais, aplicativos, ou canais de jornalismo participativo) que possibilitem a participação e instiguem a apropriação dos conteúdos do meio de comunicação pela audiência, comportando, assim, o diálogo direto entre os usuários, o compartilhamento de informações, a participação instantânea e o acesso aos referidos conteúdos de forma cada vez mais veloz.

É como se a *CNN*, emissora com uma sólida base histórica de experimentações em diversos campos, tivesse usado a experiência da cobertura da posse de Barack Oba-

ma como um “catalizador” da participação da audiência – à semelhança do modo como Gillmor (2004) definiu a propagação do processo colaborativo por ocasião dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001.

Referências

BRAGA, J.L. 2007. Comunicação, disciplina indiciária. Trabalho apresentado junto ao GT Epistemologia da Comunicação. *In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVI*, Curitiba, 2007. *Anais...* Curitiba, 2007. Disponível em: <http://compos.org.br>.

BRAMBILLA, Ana Maria. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. **Revista da Famecos**, n. 13, p. 87-94, set. 2005. Disponível em: <www6.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>. Acesso em: 21 out 2008.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2007). **The benefits of Facebook "friends:"** Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em: 25 mar 2009.

GILLMOR, Dan. **We, the media:** grassroots journalism by the people, for the people. 2004. Disponível em: <<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>> Acesso em: 22 out 2008.

GOLDER, S. A.; WILKINSON, D.; HUBERMAN, B. A. Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In: STEINFELD et al (Coord.). **Communities and Technologies 2007:** Proceedings of the Third International Conference on Communities and Technologies. London: Springer, 2007. p. 41-66. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=iVYm4eiGb-0C&pg=PA41&dq=GOLDER%3B+WILKINSON%3B+HUBERMAN,+2007#PPP1,M1>>. Acesso em: 25 mar 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software 2005. Disponível em: <<http://varejovirtual.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 17 ago 2008.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo (UFF)**, v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 13 set 2008.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. In: Intercom Sul, 2007, Passo Fundo. **Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul**, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>>. Acesso em: 2 mar 2009.

VIRILIO, Paul. **A bomba informática.** São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.



Memória e narratividade na construção biográfica de *O Mago*

Karine Moura Vieira ¹

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo propor observação da biografia enquanto gênero de fronteira entre a história, a literatura, e o jornalismo por meio da relação entre memória e narratividade. Para tanto, o artigo pretende refletir sobre a construção da narrativa na biografia *O Mago*, do jornalista Fernando Morais sobre o escritor Paulo Coelho, lançada em 2008, a partir da perspectiva de um valor de memória do texto biográfico enquanto produto jornalístico. Para tanto, pretende-se lançar um olhar crítico sobre o uso dos diários de Paulo Coelho pelo jornalista como recurso de narratividade na produção do texto na tentativa de valorizar a história de vida, enquanto realidade em si mesma e, desta forma, torna-la a textura primordial para a narrativa.

Palavras-chave: biografia, memória, narratividade, jornalismo.

1. Biografia: gênero de fronteira

A biografia tem na observação da relação entre memória e narratividade² o ponto de partida para o seu entendimento como objeto empírico comum para a história - com os estudos de história oral, enquanto metodologia e campo de pesquisa -, e para a literatura como gênero narrativo. É por meio da memória que a história de vida se constitui como relato e, por tanto como narrativa e como história. Nesse sentido, entende-se a memória como um fenômeno de construção individual e coletivo, que implica, consequentemente na constituição de um valor de identidade. Paul Ricoeur (1988) busca no texto *Da memória a reminiscência*, de Aristóteles a definição para trabalhar o conceito de memória: “tornar presente a ausência-que-foi”. Esse processo de “tornar presente a

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Como define Motta a narratividade é “a qualidade de descrever algo enunciando uma sucessão de estados de transformação. É a enunciação dos estados de transformação que organiza o discurso narrativo, produz significações e dá sentido às coisas e aos nossos atos”. (MOTTA, 2007:143)

anterioridade” proposto por Ricoeur pressupõe o estabelecimento da memória em discurso. A memória “levada ao mesmo tempo à linguagem e a obras pela narrativa, pelo pôr-em-narrativa”, ou seja, a narratividade (RICOUER, 1998:01).

A biografia alimenta discussões e criações de modelos interpretativos sobre a sua natureza que buscam o entendimento do desafio do que o projeto biográfico se propõe ser, por definição: a história da vida de uma pessoa. Como dimensionar a vida de um indivíduo e, concomitantemente, dimensionar o contexto social em que este indivíduo está inserido, as relações por ele estabelecidas e revelar, para o leitor, a complexidade que envolve a singularidade da trajetória de uma vida? Desde a sua origem na Antiguidade - com referenciais como os relatos de Plutarco sobre personalidades greco-romanas em *Vidas Paralelas* -, a biografia suscita debates no âmbito da historiografia sobre como os relatos de vida poderiam ser objetos de estudo do historiador. Bourdieu (1986) questiona uma impossibilidade da biografia dentro de uma perspectiva diacrônica da narrativa, a partir da ordenação de uma existência como uma história com começo, meio e fim, o que ele classifica como “ilusão biográfica”. Um relato constante e coerente não é capaz de encerrar a dimensão absoluta da realidade sobre uma existência, objetivo supostamente pretendido pelo projeto biográfico que, por esse motivo, configura-se, então, como uma “ilusão”. O real tem como condição a imprevisibilidade, é descontínuo, fractal.

Da “ilusão” proposta por Bourdieu, dentro da perspectiva do paradigma estruturalista no campo da história, a biografia passou por um processo de resgate historiográfico, onde a trajetória individual ganha um novo papel no cenário das construções sociais e no estudo do passado. A partir dos anos 1980 uma renovação historiográfica, oriunda de uma ampla reflexão no campo das ciências humanas, com um “declínio radical das teorias e dos saberes sobre os quais a história havia ancorado seus avanços nos anos sessenta e setenta” (MOTTA, 2000:06), trouxe uma nova luz para biografia. Essa mudança de paradigma na história revela um “recoo da história quantitativa serial e o avanço dos estudos de caso e da micro-história” (SCHMIDT, 1997:03).

Dentro dessa perspectiva de revisão do gênero biográfico como objeto, o presente artigo pretende buscar uma análise empírica da biografia no jornalismo, que encontra confluência na história e na literatura, por meio da relação entre memória e narratividade.

de. Para tanto, o trabalho pretende refletir sobre a construção da narrativa na biografia *O Mago*, do jornalista Fernando Morais sobre o escritor Paulo Coelho, lançada em 2008, sob o ponto de vista de um valor de memória do texto biográfico enquanto produto jornalístico. Nesse sentido, parte-se de um olhar sobre a utilização dos diários de Paulo Coelho como recurso de narratividade, mas também como uma tentativa de Fernando Morais em dimensionar a trajetória do biografado em sua totalidade, buscando fechar as lacunas, os esquecimentos e os silêncios do relato. Sob o matiz do valor de memória pretende-se refletir sobre como a história de vida, enquanto realidade em si mesma pôde se tornar a textura primordial para a narrativa apresentada por Fernando Morais em *O Mago*.

2. O jogo da memória

Os caminhos que engendram o universo da memória ainda estão por ser desvendados. O que lembramos e o que esquecemos e como construímos essas escolhas fundamentam as pesquisas sobre a memória. A percepção que um indivíduo tem de si mesmo e o que o cerca, ou seja, a nossa consciência, fundamenta a construção da memória, no que tange a forma como sentimos e nos emocionamos com os estímulos adquiridos pela experiência de vida. Damásio define o sentimento como “uma percepção de um certo estado do corpo, acompanhado pela percepção de pensamentos com certos temas e pela percepção de um certo modo de pensar” (DAMASIO, 2004:94).

O trabalho com histórias de vida depara-se diretamente com esse labirinto que encerra a memória de um indivíduo. Quando o indivíduo conta a sua história, tende a construí-la de forma ordenada, linear, em ordem cronológica, de forma a dar sentido ao seu relato. No ato de narrar a trajetória, contamos a nossa história de acordo com o que nós lembramos no momento que lembramos e contamos. As estruturas desse relato estão estabelecidas em momentos que para o indivíduo em sua trajetória parecem determinantes para sua identidade, a percepção da sua autobiografia. E os sentimentos e as emoções perpassam essa leitura da memória. O fenômeno da memória, porém, deve ser entendido também como um fenômeno coletivo, social. Pollack ao citar Maurice Halbwachs e os seus estudos sobre a memória social em uma perspectiva historiográfica,

define a memória também como “um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes” (POLLACK, 1992:201).

A memória individual ou coletiva é constituída de pessoas, lugares e acontecimentos que ganham significado a partir da forma como foram vividos, percebidos na trajetória do indivíduo ou de determinado grupo social. Esses elementos podem estar ligados diretamente a uma experiência pessoal ou a uma percepção por “tabela”, como define Pollack (1992:201). Isto é, o indivíduo muitas vezes não participou, viveu ou conheceu tal elemento, mas o tem projetado dentro de um imaginário e apoiado em uma relação de espaço e tempo que se tornou irredutível no relevo da memória. São fenômenos de projeção e transferência inerentes ao processo de articulação da memória. Ao tentar compreender essa fenomenologia da memória, Pollack identifica a memória como “seletiva”, como “um fenômeno construído” e também como “um elemento constituinte do sentimento de identidade” (POLLACK, 1992:204). Essas características alimentam a subjetividade presente no trabalho com a memória e, conseqüentemente, com a história de vida. Trabalha-se na mesma medida com uma construção narrativa baseada no “trabalho da própria memória em si” – onde é realizada uma manutenção de continuidade, unidade e ordenação da memória e das lembranças – e também, com os silêncios, os esquecimentos e as projeções por “tabela” pertinentes a esse jogo da memória. Motta (2000) avalia esse paradoxo do estudo de histórias de vida, propondo uma valorização da subjetividade.

A subjetividade da memória, longe de ser um obstáculo ao conhecimento, revela-se ao contrário, um importante meio de acesso a determinadas “informações”, impossíveis de serem coletadas em fontes mais ‘rigorosas’. Afinal, em vez de se imaginar uma simples oposição entre memória e esquecimentos, deve-se valorizar, sim, a relação que ambos mantêm entre si. (MOTTA, 2000:16)

O empreendimento em um projeto biográfico, portanto, pressupõe, primeiramente, a compreensão das regras do jogo da memória que se configuram a partir das intenções de cada jogador. O que se pretende ao narrar uma história de vida? A trajetória da biografia revela uma evolução e uma transformação do gênero permeada pela intersecção de diferentes perspectivas dos campos de estudo em que se manifesta. Sob uma perspectiva histórica, o gênero passa por um momento de revalorização, por assim di-

zer. Da visão reducionista e também totalizadora, onde o ato de escrever a história de vida de uma pessoa era visto como uma impossibilidade devido a fragilidade e subjetividade de suas fontes. Além disso, a reação contra o hibridismo do gênero, que se configura na fronteira entre a literatura e a história, relegou à biografia a um espaço quase marginal, dentro da perspectiva histórica de grande parte do século XX, onde a sua especificidade enquanto arcabouço metodológico não tinha reconhecimento. A partir dos anos 1980, a produção biográfica voltou a ganhar espaço na historiografia tanto como instrumental para a compreensão e análise da história, entendida como “lugar de memória”³, expressão e conceito propostos por Pierre Nora, e também como objeto de estudo onde os questionamentos concentram-se principalmente na sua ambigüidade, como explica Motta, “já que tanto podia se constituir em um instrumento da pesquisa histórica, como ser um meio de fugir dela” (MOTTA, 2000:09).

Mas e no âmbito do jornalismo que se apropriou do gênero como manifestação da oficina da grande reportagem, quais são as premissas que orientam a biografia? A partir da observação empírica entende-se, neste artigo, a biografia no jornalismo como uma narrativa que encontra confluência na literatura pela narratividade e na história pela memória, com o estabelecimento de um paradigma narrativo de origem no relato noticioso, mas construído a partir transversalidade entre a realidade e a ficção, na perspectiva de um sistema simbólico de valor documental.

3. Narrativa, story e biografia

A percepção das qualidades narrativas na reportagem tem como base neste artigo as teorias construcionistas. Desta forma, compreende-se o papel do jornalismo na construção da realidade e a concepção da reportagem como “estórias” e, por definição, como narrativas culturalmente construídas. Mas o que significa essa “arquitetura” das narrati-

³ Os lugares de memória são antes de tudo, restos. A forma extrema onde subsiste uma consciência comemorativa numa história que a chama, porque ela a ignora. É a desritualização de nosso mundo que faz aparecer a noção. O que secreta, veste, estabelece, constrói, decreta, mantém pelo artifício e pela vontade uma coletividade fundamentalmente envolvida em sua transformação e sua renovação. Valorizando, por natureza, mais o novo do que o antigo, mais o jovem do que o velho, mais o futuro do que o passado. Museus, arquivos, cemitérios e coleções, festas, aniversários, tratados, processos verbais, monumentos, santuários, associações, são marcos, testemunhas de uma outra era, das ilusões de eternidade. (NORA, 1984: 12-13)

vas, em um contexto onde os termos de entendimento do jornalismo ainda preconizam a produção de notícias conduzida pela imparcialidade, objetividade e um “comprometimento” com a realidade absoluta? Bird e Dardenne questionam esses parâmetros ao considerarem “[...] seriamente as notícias como narrativas e ‘estórias’ e, deste modo, a relação nada pacífica entre realidade e as ‘estórias’ sobre a realidade” (BIRD e DARDENNE, 1993:264).

No entendimento da notícia como “estória” reconhece-se a importância do jornalismo enquanto formador de valores, conceitos culturais e sociais, bem como, produtor de discursos e sentidos. Tuchman ratifica essa idéia ao evidenciar “[...] o fato de as notícias, como todos os documentos públicos, serem 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 só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente” (TUCHMAN, 1993:262). Na construção do relato noticioso o jornalista traz a sua percepção do fato, a sua noção do “real”, um processo permeado por suas escolhas. Para Wolf, “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal” (WOLF, 2003:190).

Dentro dessa perspectiva, entende-se a transdisciplinariedade do jornalismo enquanto campo de estudos, com suas aproximações com história e a literatura em um movimento transversal de interpretação do significado da reportagem como valor cultural, estético e documental. Medina analisa as afinações entre jornalismo e literatura e avalia que “há uma certa sabedoria em conotar de clima ficcional a redação e edição da coleta de informações” ao lembrar que “o jargão jornalístico norte-americano consagrou a palavra *story* para nomear reportagem” (MEDINA, 1996:225). Para a autora, “o relato jornalístico, para obter o máximo de difusão, tem de ser eficiente: só uma estória bem contada pode aspirar o êxito na comunicação social” (MEDINA, 1996:225). No entendimento da reportagem como “estória” reconhece-se a importância do jornalismo enquanto formador de valores, conceitos culturais e sociais, bem como, produtor de discursos e sentidos.

A competência estritamente da técnica da tradição ganha muito da energia criativa (estética) através destas exposições que, certamente, redundarão em afinações literárias. Na proposta complexa, a oficina do mediador – produtor simbólico – ficaria incompleta se à ética e à técnica não se acrescesse a esté-

tica. Ou seja a eficiência de uma *story* mais bem narrada, profunda, envolvente, humanizadora e, por que não, especuladora e presentificadora dos mitos da cultura de onde emerge. (MEDINA, 1996:228)

Na observação do jornalismo como formador de valores, discursos e sentidos a partir das qualidades narrativas da reportagem evidencia-se também a transversalidade com a história, a partir da pertinência de um valor documental, para a pesquisa e revisão de contextos e personagens históricos. No estudo sobre as aproximações e afastamentos entre o jornalismo e a história na biografia, Schmidt ressalta “que o gênero biográfico emerge na história e no jornalismo no bojo de um processo de aproximação destas áreas com a literatura, o que implica uma incorporação do elemento ficcional e a adoção de determinados estilos e técnicas narrativas” (SCHMIDT, 1997:05). Porém, o trabalho com a memória e o significado atribuído a ela difere de um campo a outro. Ao trabalhar com histórias de vida, o jornalista põe o seu saber narrativo a serviço da memória. Na produção biográfica o “como” contar a trajetória de um indivíduo não é orientado por modelos prontos, pré-configurados em estruturas limitadoras, mas sim pelo fluxo singular dessa história de vida que ao ser narrada, projeta-se como uma experiência suscetível a inúmeras interpretações.

O jornalista traz para a construção do projeto biográfico os referenciais epistemológicos do seu ofício, com a necessidade de apoiar a sua investigação na confrontação de fontes, na comprovação de documentos históricos para validar a informação com precisão. Para o jornalista, enquanto biógrafo, a biografia é um processo dialético, um produto de consonância e dissonância entre o jornalismo, história e literatura, mas que por isso, constitui-se com um amplo sistema simbólico. O desafio de “como” contar para o jornalismo está em articular as inúmeras peças que compõem a memória do biografado, não para construir uma visão reducionista, totalizante e atomística da história de vida do indivíduo, mas compreendê-la como uma entidade em si mesma, e valorizá-la pelo seu valor como memória e não apenas pelo seu valor histórico.

4. Memória e narrativa em *O Mago*

O trabalho com histórias de vida tem como princípio traçar uma ponte entre o passado e o presente, na perspectiva de projeção de um significado futuro. Este ofício de

“tornar presente a anterioridade”, passa necessariamente, pelo estabelecimento de um tempo narrativo na construção do discurso. O relato da história de vida traz o tempo vivido pelo indivíduo na sua memória que, ao tomar forma na narrativa, passa a ser o “presente do passado”. Esta dialética entre o presente e o passado que já passou se constitui o tempo da narrativa. Ricoeur define o tempo da narrativa como “um misto desse tempo vivido e daquele dos relógios, tempo cronológico enquadrado pelo tempo do calendário com, atrás de si, toda a astronomia. Na base desse tempo narrativo há esse misto do simples instante, que é um corte no tempo universal, e do presente vivo onde não senão um presente: agora” (RICOUER, 1998:01). Dentro dessa definição do tempo narrativo, Ricoeur trabalha a “representação criadora” na construção narrativa sobre histórias de a partir de três etapas: prefiguração, configuração, a refiguração.

Eu situo toda a minha análise sob as três rubricas sucessivas que percorri em *Temps et Récit*, o que eu havia posto sob o título muito antigo de mimésis – portanto, de re-criação, da representação criadora – partindo de um estágio que nomeio de “prefiguração”, aquele em que a narrativa está engajada na vida cotidiana, na conversa, ainda sem se separar dela para produzir formas literárias. Passarei em seguida a estágio de um tempo realmente construído, de um tempo narrado, que será o segundo momento lógico: “configuração”. E terminarei por aquilo que chamei, na situação de leitura e de releitura, a “refiguração”. (RICOUER, 1998:02)

Na construção da narrativa de *O Mago* Fernando Morais parte do relato do escritor Paulo Coelho sobre a sua história de vida. Neste estágio de prefiguração da narrativa proposto por Ricoeur, o autor embarca na tarefa inédita em sua carreira como biógrafo ao contar a trajetória de um personagem vivo. Fernando Morais já escreveu sobre personalidades como a militante alemã do Partido Comunista e esposa Luis Carlos Prestes, Olga Benário Prestes na biografia *Olga* (1985), e Assis Chateaubriand, em *Chatô – O rei do Brasil* (1994), sobre o empresário fundador do grupo de comunicação, Diários Associados. A dialética do tempo narrativo sempre se faz presente na construção biográfica, pois grande parte da base de investigação e pesquisa sobre a trajetória de um indivíduo acontece a partir de entrevistas com pessoas contemporâneas do indivíduo, familiares que guardam o seu passado, além do suporte de documentação histórica para a confirmação das informações fornecidas pelas fontes.

Por se tratar de um personagem vivo, Fernando Morais acompanhou dia após dia durante um mês de entrevistas diárias de mais de 12 horas. Morais observou a rotina

doméstica de Paulo com a mulher, Cristina Oiticica, na sua casa na França, assim como a maratona de lançamento de livros em vários países, o contato com os fãs e sua relação com a fé e a religiosidade, objetos de sua criação literária. Nessa primeira fase da narrativa, o personagem começa a tomar forma para o autor. São descobertas, revelações, construções e desconstruções sobre a figura do personagem, em um processo único de observação. O personagem sai do imaginário do autor – tal como na criação literária onde ao se conceber um personagem o escritor tem em mente um imaginário que ao longo da construção do texto vai ganhando novas nuances. No caso de Paulo Coelho, o imaginário sobre a sua figura foi construído ao longo de sua carreira como escritor que se tornou um fenômeno cultural, com uma trajetória no mundo das belas-letas de ascensão fulminante. Com 11 publicações e mais de 100 milhões de livros vendidos, há alguns anos Paulo Coelho se tornou uma referência dentro do universo literário brasileiro e internacional, principalmente pela sua internacionalização, com a tradução dos seus livros em mais de 60 línguas e dialetos em 160 países o escritor.

A todas às suas perguntas Fernando Morais iniciou sua busca por respostas nas conversas que teve com o autor, com seus amigos e inimigos, embrenhando-se no cotidiano do escritor para conhecer o seu discurso na percepção de si mesmo, enquanto pessoa, escritor, personagem da sua própria história. É a plenitude da prefiguração, onde acontece a “intromissão da narrativa na vida, sob a forma da conversação ordinária. Nesse estágio, a narrativa está realmente implicada em nossa própria tomada de consciência mais imediata” (RICOEUR, 1998:03). Esse seria o processo natural na construção biográfica para o autor que depois de ter em mãos tantos depoimentos, histórias, lembranças, deveria passar para o segundo estágio da narrativa, a configuração. Porém no meio do caminho, o autor deparou-se com uma informação que iria mudar totalmente o processo de construção da biografia: um baú com 40 anos de diários escritos por Paulo Coelho, além de gravações feitas pelo escritor em uma centena de fitas cassetes. O processo de configuração da narrativa ganha uma nova perspectiva. Para contar a história de Paulo Coelho, Fernando Morais não apenas utiliza os diários como elementos de sua pesquisa, mas os traz para dentro da narrativa, como mais um artifício para conduzir a construção do texto e tornar a história de vida de Paulo Coelho menos inextricável. Na arqueologia de seu relato, Morais explora os detalhes por meio das palavras escritas

e gravadas pelo próprio personagem, dividindo com o mesmo, em alguns momentos, a co-autoria da narrativa. Dessa forma, o jornalista evidencia a multiplicidade de papéis do protagonista, questão debatida por Giovani Levi (1989) na sua análise sobre os usos da biografia.

[...] É essencial reconhecer o ponto de vista do observador; a existência de uma outra pessoa em nós mesmos, sob forma do inconsciente, levanta o problema da relação entre descrição tradicional, linear, e a ilusão de uma identidade específica, coerente, sem contradição, que não é senão o biombo ou a máscara, ou ainda o papel oficial, de uma miríade de fragmentos e estilhaços.

A nova dimensão que a pessoa assume com sua individualidade não foi portanto a única responsável pelas perspectivas recentes quanto a possibilidade e a impossibilidade da biografia. (LEVI, 1989:173)

Com esses novos elementos em mãos, Fernando Moraes tem pela frente uma nova visão sobre o ato de contar a história de Paulo Coelho. Pode-se analisar como a progressão do processo de construção da biografia se configura a partir dos conceitos definido por Paul Ricoeur ao descrever a criação literária: a colocação em intriga, a inteligibilidade e a intertextualidade. Ao escolher como contar a história de Paulo Coelho Fernando Moraes inicia a sua “trama” com um perfil enxuto e provocativo do escritor logo na capa do livro:

A incrível história de Paulo Coelho, o menino que nasceu morto, flertou com o suicídio, sofreu em manicômios, mergulhou nas drogas, experimentou diversas formas de sexo, encontrou-se com o diabo, foi preso pela ditadura, ajudou a revolucionar o rock brasileiro, redescobriu a fé e se transformou em um dos escritores mais lidos do mundo. (MORAIS, 2008)

Ao ler o resumo já se tem uma expectativa do que será o relato. As linhas gerais de como vai se desenrolar a trama já estão lançadas. Como exemplifica Ricoeur (1998:04) o colocar em intriga, a trama, revela “aspectos da ação e, em particular, maneiras de produzi-la, com causas, motivos para agir e também acasos”. Ao lançar mão do resumo, Moraes apresenta ao leitor alguns dos aspectos que vão pontuar o seu relato sobre a história de vida de Paulo Coelho. E a trama inicia pelo o que se pode chamar como o desfecho da vida do personagem, isto é, a *persona* que ele se tornou. No primeiro capítulo Moraes relata a maratona internacional de Paulo Coelho pela Hungria, França e Egito no ano de 2005 para o lançamento do livro *O Zahir*, mostrando o dia-a-dia de um escritor que se tornou uma celebridade internacional das belas-lettras, ou como o

próprio autor define o seu biografado, um “pop star”. Fernando Morais mostra ao leitor o homem que está no imaginário social: um indivíduo que se autodenomina mago, escritor conhecido internacionalmente, fenômeno de vendas, objeto de polêmica entre a crítica literária, que suscita ódios e paixões a cada novo livro e que tem em seu currículo a eleição para a Academia Brasileira de Letras e a condecoração *Légion d’Honneur* da França. Ao final do primeiro capítulo, Morais faz um apanhado com alguns fatos pontuais da trajetória do escritor, expondo como alguém com uma trajetória tão improvável conseguiu alcançar o seu sonho que ambicionava desde criança, tornar-se um escritor conhecido internacionalmente, com “fama, fortuna e poder”.

Deste ponto em diante, Fernando Morais avança para a sua tentativa de “esclarecer o inextrincável”, ou seja, a conquista da inteligibilidade. Depois da colocação em intriga, Morais tem o desafio de narrar a vida do seu biografado de forma a revelar ao leitor todos os aspectos possíveis da trajetória do personagem, utilizando de todos os modos narrativos que possam dar sentido ao pôr em narrativa. Dentro do estágio da configuração no qual “o ato de contar liberta-se do contexto da vida cotidiana e penetra na esfera da literatura” (Ricoeur,1998:04), a inteligibilidade se manifesta na utilização de todos os recursos narrativos para se contar a trajetória. Na observação da biografia à luz do jornalismo, entende-se que o jornalista na construção do texto bebe na fonte do *New Journalism* como referência para a sua inserção da literatura na narrativa jornalística. O *New Journalism* usa dos instrumentos da literatura para renovar a escrita jornalística, com uma atitude mais libertária no estilo e na linguagem, na construção de diálogos e uma percepção do personagem multifacetada, onde o narrador atinge um grau de onisciência, jamais visto nas narrativas factuais tradicionais nos grandes veículos. A presença de um narrador onisciente, por exemplo, se manifesta na biografia, principalmente na reprodução de diálogos, onde se propõe a reconstrução do acontecimento a partir da entrevista com os personagens em questão.

Com a cabeça coberta por um capuz, ele era levado ao banheiro por um policial quando, ao passar diante de uma cela ouviu alguém em prantos chamá-lo:

– Paulo? Você está aqui? Se é você, fala comigo!

Era Gisa, provavelmente encapuzada, como ele, que reconheceu sua voz.

Aterrorizado com a possibilidade de voltar a ser colocado nu na “geladeira”

– a cela fechada em cujo interior a temperatura era mantida baixa a ponto de

justificar o apelido –, permaneceu em silêncio. A namorada implorava ajuda:

– Paulo, meu amor! Por favor, diga que sim. Só isso, diga que é você que está aqui!

Nada. Ela insistia:

– Por favor, Paulo, diga a eles que não tenho nada a ver com isso.

Naquele que consideraria o maior gesto de covardia de toda a sua vida, ela não abriu a boca. (MORAIS, 2008:338)

No trecho, Fernando Morais explora os referenciais da literatura na reprodução de uma situação dramática na trajetória do personagem. Os recursos da literariedade são empregados para dimensionar a realidade do episódio e, desta forma, sedimentar o seu valor de memória relato biográfico. Fernando Morais sedimenta a sua construção do texto nas bases do *New Journalism* e na perspectiva de buscar a inteligibilidade do texto vai de encontro ao terceiro elemento de configuração do tempo narrativo proposto por Ricoeur, a intertextualidade por meio da utilização dos diários de Paulo Coelho. Retomando a idéia de lugares de memória de Nora, pode-se entender os diários de como exemplos plenos, nos quais ao longo de toda a sua vida Paulo Coelho registrou a sua memória do momento, imediata, a sua perspectiva sob os acontecimentos que marcaram sua vida no instante mais próximo do que eles aconteceram. De posse desse material e dos depoimentos de Paulo Coelho e dos outros entrevistados, Fernando Morais dispõe no texto não apenas a confrontação das narrativas de memória, mas também conta a trajetória do personagem através da sua própria voz. A contribuição dos diários como voz narrativa dentro do relato biográfico se mostra essencial para a manutenção do valor de memória em vários momentos importantes do livro, como quando da primeira vez que Paulo Coelho foi internado no manicômio. Para o episódio, Fernando Morais designa um capítulo inteiro que é totalmente descrito com trechos do diário.

8:00 horas – Me acordaram para tomar a pressão. Ainda meio tonto de sono, pensei que fosse sonho. Mas aos poucos fui me compenetrando da realidade. Era o fim. Me mandaram vestir a roupa às pressas. Na porta de casa um veículo do Socorro Psiquiátrico de Urgência. Nunca pensei que fosse tão deprimente entrar num carro destes.

Alguns vizinhos espiam à distância o rapaz magro e cabeludo que abaixa a cabeça para entrar no carro. Abaixa a cabeça. Estava vencido. (MORAIS, 2008:162)

A utilização dos diários de Paulo Coelho como um elemento significativo dentro da construção do tempo narrativo, poderia ser entendido como um excesso do detalhe,

mas apresenta-se na biografia como um recurso eficiente para a compreensão da trajetória. Pode-se “ver mais” de Paulo Coelho por meio da construção textual de Fernando Morais que, subtrai a sua presença estrategicamente, para conquistar a primazia do efeito de real e de sentido da existência narrada e evidenciar a importância do valor de memória. Esse mesmo recurso narrativo, e aqui poderia chamá-lo de “subterfúgio” explorado pelo autor, implica, conseqüentemente, em uma manutenção da audiência, dos seus leitores e os de Paulo Coelho. O que há de revelador está dito não apenas na sua voz, mas também na do protagonista. Essa busca pela manutenção da audiência encaminha a análise para o último estágio do tempo narrativo proposto por Ricoeur, a refiguração. Nesse ponto o tempo narrativo sai do texto e se constitui como tal somente a partir da leitura, da relação com o público e suas interpretações. Ricoeur observa nessa relação a existência de uma dialética entre a escrita e a leitura, na qual “o leitor vem ao texto com suas expectativas próprias, e essas expectativas são afrontadas, confrontadas à proposições de sentido do texto na leitura, qual pode percorrer todas as fases [...]” (RICOEUR, 1998:08).

No caso da narrativa de Fernando Morais a refiguração manifestou-se primeiro com o próprio biografado, Paulo Coelho. A liberação dos diários por parte do escritor não foi um processo fácil, pois não faziam parte do projeto original da biografia e Paulo Coelho tinha a exata noção do que implicaria a confrontação dos seus diários com o seu relato sobre a sua trajetória. No caso de *O Mago*, a refiguração materializa-se, por assim dizer, na carta que Paulo Coelho escreve a Fernando Morais em 2008 quando da publicação do livro, que foi integrada ao texto como recurso para o desfecho da narrativa.

Como qualquer escritor, sempre namorei a idéia de uma autobiografia. Mas é impossível escrever sobre si mesmo sem terminar justificando os erros e engrandecendo os acertos – faz parte da natureza humana. Daí a idéia do seu livro ter sido aceita com tanta rapidez, mesmo sabendo que estou correndo o risco de ver reveladas coisas que, no meu entender, não são necessárias. Porque, se elas fazem parte da minha vida, precisam ver a luz do dia. Daí a minha decisão, de que em muitos momentos ao longo destes três anos eu me arrependi, de abrir os diários que escrevo desde que era adolescente. Mesmo que eu não me reconheça no seu livro, sei que ali está uma parte de mim. Enquanto você me entrevistava, e eu era obrigado a rever certas partes da minha vida, ficava sempre pensando: qual seria o meu destino se eu não tivesse experimentado as coisas que vivi? (MORAIS, 2008:609)

Em sua carta a Fernando Morais, Paulo Coelho faz uma reflexão sobre a experiência biográfica. Nas entrelinhas do seu relato ele reconhece que ato de colocar em narrativa uma história de vida implica não apenas na realização de um trabalho de memória, mas também a construção de novo lugar de memória sobre a existência narrada. O processo de refiguração estabelecido na leitura do biografado sobre o relato da sua trajetória, o confronto com as suas memórias em diferentes relações de temporalidade, revelaram a ele uma percepção e uma reflexão sobre o imaginário que ele construiu sobre si mesmo. Essas possibilidades de percepções e construções de novos imaginários e significados é o que faz da biografia, sob o viés jornalístico - inserido numa perspectiva de transversalidade entre a literatura e a história -, um produto no qual o valor de memória tende a se impor sobre o valor de história e a subjetividade do pôr-em-narrativa uma existência amplia o seu significado como sistema simbólico, onde a história de vida como realidade em si mesma se torna a experiência essencial.

Referências

- BIRD, Elizabeth S. e DARDENNE, Robert W. **Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias**. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. **A ilusão biográfica**. In: AMADO, Janaína e FERREIRA, Marieta de Moraes. **Usos & Abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- DAMASIO, ANTÔNIO. **Em busca de Espinosa – prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Cia. Das letras, 2004.
- LEVI, Giovanni. **Usos da biografia**. In: AMADO, Janaína e FERREIRA, Marieta de Moraes. **Usos & Abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- MEDINA, Cremilda. **Povo e personagem**. Canoas: Ulbra, 1996.
- MORAIS, Fernando. **O Mago**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2008.
- MOTTA, Luis Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. In: LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Porto Alegre: Editora Vozes, 2008.
- MOTTA, Marly Silva da. **O relato biográfico como fonte para a história**. Vidya, Santa Maria, n. 34, 2000.

NORA, Pierre. **Entre mémoire et histoire: la problématique des lieux.** In : Pierre NORA (org). **Les lieux de mémoire.** Paris: Gallimard, 1984. Vol 1 *La République*.

POLLACK, Michael. **Memória e identidade social.** Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n.10, 1992.

RICOEUR, Paul. **Arquitetura e narrativa.** In: Urbanisme, n. 303, nov./dez. 1998.

SCHMIDT, Benito B. **Construindo biografias... Historiadores e jornalista: aproximações e afastamentos.** Estudos Históricos, Rio de Janeiro, 1997.



A espetacularização da notícia: o caso Isabella Nardoni no Fantástico

Kátia Cristina dos Reis Silva ¹

Resumo: Este artigo aborda os caminhos da espetacularização da informação, através da constatação da transformação da notícia em entretenimento. Isso ocorre na medida em que há o claro apelo emocional e a transformação da informação televisiva em *show* audiovisual que privilegia a imagem em detrimento do conteúdo. É notório, no entanto, que a linha de espetacularização empobrece a discussão. Dentro deste contexto é analisada a abordagem feita pelo Fantástico no caso Isabella Nardoni. Observa-se que a mídia privilegia um novo espetáculo até o mesmo ficar desgastado. Depois de João Hélio, Isabella Nardoni, Eloá, quais serão os próximos capítulos midiáticos? É necessária uma reflexão sobre o tema e as atitudes que são tomadas após os espetáculos.

Palavras-chave: Informação. Entretenimento. Fantástico. Nardoni. Espetáculos.

INTRODUÇÃO

Na busca incessante da audiência, algumas informações exibidas afastam-se de perspectivas críticas, substituindo valores éticos por promoções de todo tipo. Com isso, os caminhos na elaboração das notícias e das reportagens vão sendo delimitados e cada vez mais são utilizadas estratégias discutíveis para a permanência do interesse público.

Um recurso altamente visado pelos programas e telejornais é o padrão espetacular na apresentação do material jornalístico, bem como, na transformação da reportagem televisiva em *show* audiovisual que privilegia a imagem em detrimento do conteúdo.

¹ Graduada em Comunicação Social pela UNIPAC. Atualmente cursa pós-graduação em TV, Cinema e Mídias Digitais na Universidade Federal de Juiz de Fora e a disciplina de Comunicação e Tecnocultura do Mestrado na Universidade Federal de Juiz de Fora.

Diante disso, este artigo pretende estudar a espetacularização da notícia na televisão brasileira, em especial no programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, em sua abordagem no caso Nardoni. É importante verificar o tratamento dado para as informações que são exibidas pela mídia televisiva, principal fonte de informação da maioria dos brasileiros.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA

1 A notícia embalada em formato pronto para consumo na televisão

A notícia é considerada por muitos estudiosos a matéria-prima do jornalismo contemporâneo e por isso ela é produzida segundo técnicas específicas que são adotadas, na grande maioria, de forma quase unânime pelos veículos de comunicação. Além disso, dentre todos os gêneros jornalísticos, a notícia é o formato que mais usufrui da sonhada imparcialidade, que leva o leitor a aceitar, a priori, aquele relato dos fatos como verdadeiro e isento.

A idéia de notícia como um espelho da realidade corresponde à concepção inicial e tradicional das notícias. Este ponto de vista defende a objetividade como um elemento base da atividade jornalística. Dentro desta concepção, o máximo admitido é a possibilidade de que as notícias reflitam o ponto de vista do jornalista.

É principalmente em torno destas afirmações que foi construído o mito da imparcialidade, responsável pela enorme credibilidade e o potencial de convencimento que o campo jornalístico possui.

Apesar disso, é notório, que os princípios fundamentais principalmente utilizados na atualidade são aqueles inseridos em prol da ditadura da audiência e por isso são constituídos através da busca pelo sensacional. As notícias na televisão, por sua vez, caminham em direção ao espetáculo.

Os produtos de televisão seduzem, fascinam e absorvem não só pelos conteúdos – histórias, notícias, emoções – mas também pela estrutura que convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático (BOURDIEU, 1997).

A imagem transmitida pela mídia televisiva é o ingrediente que fascina e dá a ilusão de completude. Ela seduz, justamente porque nela estão inscritos os elementos que dão forma e ilustra tudo o que é falado. Através da imagem o telespectador pode contemplar, visualizar detalhes e cores sem nenhum esforço. Observa-se que o telespectador senta-se diante da tela e acredita que o apresentador fala diretamente para ele.

Os telejornais e os programas jornalísticos, por sua vez, assumem um papel fundamental neste cenário, pois as notícias veiculadas pela televisão são transmitidas por estes formatos que trazem dimensões bastante significativas na construção da realidade. No entanto, sob a fórmula de se inspirar distorcidamente nos receituários estéticos do telejornalismo norte-americano, a televisão brasileira exacerbou na forma em detrimento do conteúdo (CASOY apud REZENDE, 2000).

Com isso, os programas jornalísticos e telejornais tratam a notícia como mercadoria em prol da audiência e da ditadura do lucro. Neste contexto, o jornalismo aplicado à televisão no desejo de saciar o público e obter verbas publicitárias disponibiliza um conteúdo cada vez mais intrigante.

O que importa nos programas atuais de telejornalismo é o impacto da imagem, assim como o ritmo de sua transmissão. Como num videoclipe, uma sucessão de imagens é costurada de forma aparentemente aleatória, mas que em conjunto reforçam uma determinada mensagem.

Desta forma, nota-se um ciclo vicioso, no qual a notícia, quanto mais emocionante for, melhor. A partir daí, ela será repetida quantas vezes forem necessárias, com intuito de se fixarem na mente dos telespectadores e obterem alguns pontos a mais na audiência.

Na ânsia de captar a atenção instantânea do grande público, o *show* informativo recorre a mensagens de fácil reconhecimento e diferentes recursos para dar claras feições ao espetáculo planejado.

Com isso, os gêneros jornalísticos embalam a notícia em formato pronto para consumo, o que é natural nos moldes capitalistas da sociedade atual. No entanto, o problema reside na busca somente de números, sem que sejam feitas as devidas considerações sobre a qualidade do material produzido e a priorização unicamente do espetáculo.

Apesar disso, a sociedade do espetáculo já era anunciada por Guy Debord, filósofo francês e diretor de cinema, onde ele acreditava que a sociedade de consumo iria se apoiar nos meios de comunicação de massa para a criação da chamada sociedade do espetáculo.

Debord (2003, p. 78) analisa que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. O espetáculo compreendido na sua totalidade é simultaneamente o resultado e o projeto do molde de produção existente. Ele não é apenas um complemento ao mundo real, um adereço decorativo, mas ele é a afirmação onipresente da escolha feita na produção e no seu corolário – o consumo.

O autor Debord (2003, p. 47) analisa ainda que:

O espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o ‘fetichismo da mercadoria’ (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa são apenas ‘a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores.

Desta maneira, o espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade. Ele é a forma mais elaborada de uma população que desenvolveu ao extremo o fetichismo da mercadoria, ou seja, a identificação da felicidade através do consumo.

Com isso, as relações entre as pessoas transformam-se em imagens. O espetáculo passa a ser constituído da realidade e a realidade do espetáculo. Já não há mais um limite definido para ambas as coisas.

A partir disso, a sociedade do espetáculo, nada mais é então, do que a atual sociedade de massas em seu estágio mais avançado. Kehl e Bucci (2004, p. 155) afirmam que:

A televisão substituiu o espaço público pelo espaço virtual do espetáculo. Ora, o destino do espetáculo, tradicionalmente, era a catarse e o entretenimento das massas. Não há nada que obrigue o espetáculo a ser fiel à realidade social, embora mesmo a eficiência da ficção em conquistar a fantasia das multidões dependa de sua capacidade de incluir elementos relevantes da vida social em seu universo imaginário.

Há uma notável mistura da realidade na ficção e da ficção na realidade. Com isso, os formatos jornalísticos assumem o papel de local da realidade e se organizam como teledramaturgias e as novelas que são o local da ficção se organizam como realidades estabelecidas.

Arbex (2001, p. 98) analisa ainda que este caminho da espetacularização empobrece a discussão e destaca que o jornalismo deveria ser “um meio de aprofundar temas tão presentes no Brasil contemporâneo e não de espetacularizar temas superficiais e sem a devida importância”.

Há uma diferença essencial entre o papel desempenhado pelo espetáculo na consolidação do laço social e uma sociedade que se constitui essencialmente segundo a lógica do espetáculo, representada acima de tudo pela televisão.

Arbex (2001, p. 31) relata a espetacularização da notícia descrevendo a guerra da seguinte forma:

Na televisão nem uma gota de sangue apareceu. Esquemas estratégicos e imagens sintéticas reafirmaram a soberania dos deuses da tecnologia. O olhar omnividente e omnipresente dessa mesma tecnologia que permitiu a realização da primeira guerra eletrônica em tempo real, segundo a designação de Paul Virilio, não podia deixar, ironicamente, que os campos de batalha aparecessem na sua crueza e horror característicos. Lipovestsky, numa entrevista à Revista Globe, disse que a morte se tornava intolerável tanto social como moralmente. Asseptizar a guerra tornou-se uma necessidade para aqueles que fizeram. Antes de mais nada, foi preciso recriar, através dos media, no imaginário ocidental, a figura do tirano intolerante, do louco que arrastava milhares de soldados para uma guerra em que, à partida, seria derrotado.

A guerra do Golfo mudou a relação da televisão com a notícia de um lado, e com o público, de outro. Ela – a televisão - tornou-se a notícia. Após a guerra a onipresença da televisão e a sua capacidade de transmitir instantaneamente as imagens de todo o planeta, se tornaram um fato cotidiano.

Arbex (2001) faz uma crítica da cobertura da Guerra do Golfo, que prometia imagens reais analisando que as vítimas da guerra não eram mostradas, afinal, ninguém se lembra de ter visto cadáveres na Guerra do Golfo, pois as vítimas não eram exibidas pela televisão, para dar a impressão ao telespectador de uma guerra limpa. No entanto, depois de algum tempo soube-se que inúmeras pessoas morreram durante os ataques dos Estados Unidos.

Desta forma, constata-se que a realidade é facilmente desestruturada e a verdade dos fatos pode ser seriamente comprometida pela manipulação das informações que são veiculadas pela televisão.

Na maioria das vezes, a qualidade da notícia e o compromisso com a realidade é atingido à medida que os meios de comunicação passam a se preocupar com um único objetivo: a audiência. Kehl e Bucci (2004, p. 156) analisam que:

A transmissão de imagens vem abarcando parcelas cada vez mais amplas da vida, consolidou uma espécie de ficção totalitária que articula jornalismo e entretenimento numa seqüência ininterrupta de imagens, regidas pelas leis da concorrência comercial entre os canais de televisão, e não pelo objeto que essas imagens visam representar.

Com isso, o universo do jornalismo está sob a constante pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse campo muito heterônimo, fortemente sujeito às pressões comerciais.

A audiência neste sentido toma dimensões enormes, já que ela é o ponto essencial para determinar a narrativa jornalística a ser utilizada e a adoção do formato espetacular que é o mais requisitado neste sentido.

Dentro deste contexto será analisado o programa jornalístico Fantástico que sabe usar de maneira ímpar todos os recursos audiovisuais necessários para a junção da notícia ao espetáculo na corrida pela audiência.

2 O show da vida

Em 1973, estreava na Rede Globo o programa em formato de revista eletrônica que tinha duas horas de duração e reunia jornalismo e entretenimento para levar até

o telespectador o que “de mais espetacular estivesse acontecendo no Brasil e no mundo”. Este programa recebeu o nome no nível de suas pretensões: Fantástico, o *show* da vida (GLOBO, 2008).

O Fantástico foi criado pelo então diretor de operações da emissora, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. Segundo Memória Globo (2008) “a Rede Globo queria uma revista visualmente sofisticada que trabalhasse com a realidade e a ficção, representadas pelo jornalismo, pela dramaturgia e pela linha de *shows*”.

Essa linha de *show* era explícita e pode ser observada através das atrações do programa que incluem, por exemplo, bailarinos e coreógrafos que dançavam ao som de um tema composto e arranjado pelo diretor musical do programa na época, Guto Graça Mello.

Segundo Memória Globo (2008) a letra foi escrita pelo próprio criador do Fantástico, José Bonifácio e podia ser interpretada como uma espécie de carta de intenções do novo programa:

Olhe bem, preste atenção:/ nada na mão resta também./ Nós temos mágicas para fazer,/ assim é a vida, olhe para ver./ Milhares de sonhos para sonhar,/ miragens que não se podem contar./ Numa fração de um segundo/ qualquer emoção agita o mundo./ Riso! Criado por quem é mestre./ Sexo! Sem ele o mundo não cresce./ Guerra! Para matar e morrer./ Amor! Que ensina a viver./ Um foguete no espaço, num mundo infinito,/ provando que tudo não passa de um mito./ É Fantástico!/ Da idade da pedra ao homem de plástico,/ o show da vida!/ É Fantástico!

A partir destes dados, é possível notar que o *Fantástico* é o programa que mais se aproxima do showrnalismo - *show* do jornalismo – conforme analisado e intitulado pelo jornalista, José Arbex. Isso ocorre na medida em que há o claro apelo emocional e a transformação da reportagem televisiva em show audiovisual que privilegia a imagem em detrimento do conteúdo.

Observa-se que o Fantástico apresentou uma nova forma de se fazer jornalismo na televisão brasileira, ao passar em revista os principais assuntos da semana dando às notícias um tratamento mais espetacular e com forte apelo em termos de imagem.

A união entre informação e entretenimento ficou tão estreita, que o programa não se limita mais à televisão, afinal, atualmente o Fantástico pode ser encontrado em formato de revista nas bancas e *on-line* na internet.

Já em relação a audiência, o Fantástico é um programa líder absoluto aos domingos e continua sendo um dos programas mais atraentes para os anunciantes, apesar de estar caindo sistematicamente na audiência.

Segundo dados de abril de 2007 do IBOPE, divulgados pelo Fantástico, o público do programa é prioritariamente adulto e das classes A, B e C. No mercado nacional, sabe-se que 84% dos telespectadores têm dezoito anos ou mais e 75% deles são das classes A, B e C. Só na cidade do Rio de Janeiro, 88% têm dezoito anos ou mais e, em Brasília, 74% pertencem às classes A,B e C, conforme tabela a seguir:

Tabela 1 - Perfil dos Telespectadores do Fantástico em abril de 2007

Perfil	Sexo		Classe			Faixa Etária				
	H18+	M18+	AB	C	DE	4/11	12/17	18/24	25/49	50+
Mercado Nacional	33%	51%	35%	40%	25%	8%	7%	11%	41%	33%
São Paulo	32%	51%	38%	41%	21%	9%	8%	9%	41%	34%
Rio de Janeiro	36%	52%	34%	45%	21%	7%	5%	8%	37%	43%
Distrito Federal	36%	48%	39%	35%	26%	8%	8%	15%	46%	22%

Fonte: IBOPE. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_show/fant5_pa.php>. Acesso em: 2 julho 2008.

É constatado que a média histórica do programa sempre girou em torno dos 36 pontos, mas em 2007 a média era de 28 pontos e já em setembro de 2008, a média caiu para os 26 pontos (FOLHA ONLINE, 2008).

Observa-se que a audiência do Fantástico em 2008, que gira em torno dos 28 pontos, só conseguiu subir através do espetáculo proporcionado pelo caso Isabella Nardoni, quando a emissora conseguiu obter até 43 pontos de *rating*, ou seja, 3 milhões e 440 mil telespectadores estavam assistindo o Fantástico naquele momento, sendo que o programa obteve 50% *share*, o que representa que metade dos aparelhos de televisão ligados estavam sintonizados no Fantástico (FOLHA ONLINE, 2008).

3 A abordagem do caso Isabella Nardoni pelo Fantástico

O caso Isabella Nardoni que foi exaustivamente explorado pelos veículos de comunicação, entretanto, nenhum veículo conseguiu transmitir com tantos detalhes como a televisão que tem a capacidade ímpar de unir som e imagem.

Diante disso, será feita a análise do caso Isabella no Fantástico da Rede Globo de Televisão, pois, o programa exibiu um número significativo de reportagens sobre os fatos. Além disso, o *show* da vida foi o primeiro programa da televisão a transmitir todas as entrevistas exclusivas relativas ao caso Nardoni e que posteriormente foram veiculadas por outras emissoras.

Tudo começou no dia 29 de março de 2008 quando Isabella Oliveira Nardoni, uma menina de 5 anos, morreu após cair do 6º andar do Edifício Residencial London, na Vila Mazzei, zona norte da cidade de São Paulo, onde o seu pai e a sua madrasta moravam (TERRA, 2008).

Isabella era filha de pais separados, o então consultor jurídico Alexandre Nardoni e da bancária Ana Carolina Cunha de Oliveira. A menina, a cada quinze dias, passava os fins de semana na casa do seu pai, Alexandre Nardoni, e da sua madrasta Ana Carolina Jatobá (ÚLTIMO SEGUNDO, 2008).

A hipótese trabalhada pela polícia desde o início do caso é de que Isabella foi jogada da janela do apartamento por alguém, uma vez que, a tela de proteção do quarto, onde a menina estava, teria sido cortada.

Observa-se que apesar dos indícios de que a Isabella teria sido jogada do apartamento, não havia no momento provas concretas dos prováveis culpados e com isso o elemento mistério foi inserido e veiculado pela televisão que abordou os fatos das mais diversas maneiras.

Apesar disso, não foi comprovada a princípio, a suspeita contra o pai e a madrasta da menina, mas a dúvida logo foi levantada e veiculada pela mídia, entretanto, de acordo com o artigo XI da Constituição Federal citado por Portão (1982, p. 49):

Todo homem acusado de ato delituoso tem o direito de ser presumido inocente até que a sua culpabilidade tenha sido provada de acordo com a lei, em julgamento público político, no qual lhe tenha sido assegurada a todas as garantias necessárias à sua defesa.

Observa-se, no entanto, que o papel dos veículos de comunicação é o da divulgação dos fatos sem a tentativa de julgamento, pois isso esse cabe somente a justiça e para que também não se repita um novo caso como o da Escola Base, onde algumas pessoas se tornaram vítimas da mídia.

O processo de vitimização das pessoas atingidas pelos abusos da informação são caracterizados por inúmeros motivos, dentre eles, pela publicação de peças isoladas de inquéritos policiais antes da manifestação final da justiça.

O caso da Escola Base, por exemplo, ficou conhecido, quando em março de 1994, ocorreu uma denúncia por parte da imprensa que levou ao julgamento os donos deste local de ensino, Icushiro Shimada e Maria Aparecida Shimada e mais quatro pessoas acusadas de envolvimento sexual com as crianças que estudavam na Escola Base, no bairro da Aclimação em São Paulo. A denúncia se baseou em fontes, polícia, laudos médicos e pais de alunos.

Estes indícios foram considerados suficientes na época e com isso a escola chegou a ser depredada por populares, fechou as suas portas e após inquérito policial os acusados foram inocentados pela justiça. O fato que ganhou repercussão nacional teve pontos questionáveis, conforme Tófoli (2008, p. 76):

Um delegado afirma ter fotos e fitas de vídeo que mostram adultos fazendo sexo com alunos, mas não apresenta o material, alegando que prejudicaria as investigações. Já as crianças foram interrogadas sem a presença de um psicólogo e suas declarações foram publicadas como verdadeiras e um laudo do IML era ambíguo e foi utilizado pelo advogado como prova cabal dos abusos sem a menor interrogação por parte da mídia. Onze anos após absolvição legal, os acusados nunca mais tiveram paz e as pessoas que recordam do caso se chocam ao saber que eles eram inocentes. Shimada teve três encartes desde 1994, fuma bastante e tem medo de andar na rua. Atualmente toca a vida num xerox no centro de São Paulo. Sua esposa faz tratamento psicológico desde o episódio e abandonou a profissão de professora.

Mais de dez anos depois, os processos contra os grandes veículos de comunicação envolvidos no caso ainda estão no Supremo Tribunal de Justiça e as indenizações já ultrapassam 8 milhões (TÓFOLI, 2008).

A escola jamais reabriu e muitos que não acompanharam o desfecho do caso, ainda não sabem da inocência do casal até hoje. A partir daí, observa-se que a imprensa não deve ser apenas uma mera reprodutora de declarações, principalmente, se os jornalistas não forem especialistas no assunto em questão, pois mais vale uma informação correta do que um mero espetáculo vazio que irá gerar na perda da credibilidade do veículo e constituirá em um crime de imprensa. Segundo Portão (1982, p. 57), o Artigo 12 é claro:

Aqueles que, através dos meios de informação e divulgação praticarem abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e da informação ficarão sujeitos às penas da Lei e responderão pelos prejuízos que causarem com declarações vazias.

É notório, no entanto, que alguns veículos de comunicação continuam propagando atitudes que remetem novamente o caso da Escola Base e isso é facilmente observado na veiculação das notícias sobre Isabella, que trouxe à tona, por inúmeras vezes, as mesmas precipitações cometidas no caso da Escola Base.

Não cabe a este artigo, no entanto, saber sobre a culpa ou inocência dos acusados no caso Nardoni que até a presente data, ainda não foram julgados pela justiça, mas da abordagem realizada pela televisão.

Observa-se que no caso Nardoni houve uma contemplação do sofrimento à distância, que ocorre na medida, que é inerente ao telespectador à posição de sujeito passivo e impotente, conforme já definia Debord (2003, p. 31) “o espectador é reputado a ignorar tudo, não merecer nada. Quem olha sempre sabe o que vem a seguir, não agirá jamais: e assim deve ser o espectador”.

Esta posição passiva permite uma distância em relação ao sofrimento exibido pela televisão, pois ele caminha para um distanciamento defensivo dos fatos, uma vez que atenua o sentimento de culpa, pois a distância em relação ao sofrimento contemplado na televisão dificulta para aquele espectador a concretização de ajuda (SPACENKOF, 2003).

E se não cabe ao espectador interagir e ajudar, isso irá amenizar o sentimento de culpa e o espectador poderá então contemplar os fatos. Essa contemplação incentiva a novelização das notícias para a manutenção do interesse público, como aconteceu no caso Isabella Nardoni, onde a morte da menina Isabella Nardoni, de 5 anos foi feita à moda de uma teledramaturgia.

Os fatos foram transmitidos como em uma telenovela, onde diariamente eram exibidas novidades. Mas como no processo desse caso não havia novas informações todos os dias, houve uma busca por fatos sem relevância que foram recheando as informações.

Observa-se que esta história da vida real tinha como principal trama do espetáculo a morte de uma menina de 5 anos, da classe média e seguindo, mais uma vez, os moldes da novela, a história de Isabella era composta por um mistério: Quem matou a menina?

A transmissão foi veiculada incessantemente, inclusive aos domingos, como se a história de Isabella fosse uma teledramaturgia e a cada dia que se passava era transmitido um novo capítulo e assim como nas telenovelas, as pessoas nas ruas se perguntavam sobre o caso e sobre os suspeitos.

Fatos como este contribuem somente para a intensificação da contemplação do sofrimento e o distanciamento da realidade que são cada vez mais observados, uma vez que, o distanciamento dos fatos exibidos pela mídia televisiva atenua o sentimento de culpa, pois dificulta a concretização da ajuda.

Percebe-se ainda que algumas pessoas se envolvem mais emocionalmente com sofrimentos distantes mostrados através da mídia, do que com sofrimentos mais próximos da sua realidade.

Além dos aspectos inerentes ao caso Nardoni, os acontecimentos contaram com uma série de fatores que foram essenciais na composição do espetáculo: uma menina de classe média, “os personagens” e “coadjuvantes” ao redor de Isabella Nardoni e um mistério.

Estes ingredientes levaram algumas emissoras a transmitirem em tempo real a reconstituição do crime, chegando a ficar por 8 horas no ar em prol da audiência e do lucro.

Quanto a abordagem do Fantástico, ela se iniciou da seguinte forma: “Mistério na morte de menina em São Paulo”: este foi o título da primeira reportagem exibida no dia 30 de março de 2008, conforme tabela 2, que iniciou uma seqüência de vinte e seis reportagens produzidas sobre o caso Isabella Nardoni pelo Fantástico.

O período de transmissão incessante deu início em 30 de maio de 2008 e só terminou em 11 de maio de 2008. No total foram duas horas e cinqüenta e um minutos reservados para transmissão do caso que foi transmitido em sete domingos consecutivos, conforme tabela 2, a seguir:

Tabela 2 - Reportagens do Caso Nardoni no Fantástico

DIAS	REPORTAGENS	DURAÇÃO
30.03.08	Mistério na morte de menina em São Paulo	01:57'
06.04.08	Os últimos momentos de Isabella	04:32'
06.04.08	Fatos e versões da morte de Isabella	04:25'
06.04.08	Mãe de Isabella Nardoni já tinha programado festa com a filha	05:52'
06.04.08	Conheça os modernos equipamentos que ajudam na investigação da morte de Isabella	03:09'
06.04.08	Promotor e advogado do pai e da madrasta de Isabella falam ao Fantástico	07:26'
06.04.08	Avô de Isabella acredita na inocência do filho	01:06'

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

13.04.08	A cronologia do caso Isabella Nardoni	05:27'
13.04.08	Polícia e Judiciário discordam no caso Isabella	03:53'
13.04.08	Desembargador fala sobre o caso Isabella	4:42'
13.04.08	O domingo de Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá	2:20'
13.04.08	Advogado do casal fala ao Fantástico	03:32'
13.04.08	Entrevista exclusiva com o pai de Alexandre Nardoni	06:21'
13.04.08	Tia de Isabella relembra a noite do crime	03:20'
20.04.08	Pai e madrasta de Isabella falam pela primeira vez	35: 59'
20.04.08	O que nos comove tanto no caso Isabella?	04:41'
20.04.08	Fantástico faz reprodução virtual do quarto de Isabella	05:21'
20.04.08	Chuva afasta curiosos da casa de Nardoni e da mãe de Isabella	01:48'
20.04.08	Eu sei que vou te amar	00:30'
27.04.08	A reconstituição do caso Isabella	09:04'
27.04.08	Entenda o que foi feito na reconstituição do caso Isabella	04:35'

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

27.04.08	A multidão que segue o caso Isabella	03:18
27.04.08	Material decisivo para descobrir quem matou Isabella	04:14'
04.05.08	Peritos e legistas analisam relatório da morte de Isabella	06:15'
11.05.08	Mãe de Isabella Nardoni fala pela primeira vez numa entrevista surpreendente e reveladora	33:11'
11.05.08	Um perfil de Alexandre Nardoni e Ana Carolina Jatobá	04:02'

Fonte: <<http://www.globo.com/fantastico>>. Acesso em: 12 maio 2008.

Constata-se que o programa reservou um espaço significativo para a abordagem dos acontecimentos. Foram quase três horas reservadas para transmissão do caso em sete domingos consecutivos. O Fantástico chegou a exibir até sete abordagens diferentes no dia 13 de abril de 2008 sobre os fatos relativos ao mesmo caso, conforme tabela 2.

Além disso, o *show* da vida foi o primeiro programa a transmitir com exclusividade o relato de pessoas envolvidas ou próximas aos acontecimentos, dentre eles, o casal acusado pelo assassinato da menina Isabella, Ana Carolina Jatobá e Alexandre Nardoni, o depoimento de Ana Carolina de Oliveira (mãe de Isabella) e até mesmo uma entrevista ao vivo com o promotor e o advogado de defesa que acompanhavam os fatos.

As entrevistas com o promotor e com o advogado de defesa do casal acusado, por exemplo, foram veiculadas ao vivo – características próprias de espetáculos - e já possuem em si, o caráter de *realy show* que o programa aplicou na abordagem e na veiculação dos fatos.

Já as entrevistas com a mãe de Isabella e com o casal acusado “protagonistas da história” foram gravadas e depois exibidas, mas renderam pontos consideráveis em termos de audiência para o Fantástico.

Além dos “protagonistas”, a transmissão deu lugar há alguns “coadjuvantes” que foram aparecendo ao longo das exibições, para recheiar as informações, uma vez, que já não havia mais tantas notícias novas para serem veiculadas.

A partir daí, foram surgindo entrevistas diversas, dentre elas, com o avô e tia da menina, vizinhos que supostamente ouviram barulho no apartamento do casal acusado antes do ocorrido, garçons que estavam presentes quando a irmã de Alexandre Nardoni recebeu a ligação do irmão avisando sobre a queda de Isabella, a amiga da irmã de Alexandre que estava presente durante a ligação, o noivo da irmã de Alexandre Nardoni e assim por diante. A programação precisava ser recheada com novas informações, mesmo que sem relevância, para continuar mantendo o interesse público.

Além disso, o Fantástico apostou ainda em simulações do real feitas através de um computador que simulava o quarto da menina, conforme a reportagem citada na tabela 2, “Fantástico faz reprodução virtual do quarto de Isabella” e exibida no dia 20 de abril de 2008.

Já no dia 11 de maio de 2008, por exemplo, o Fantástico prometia uma entrevista “surpreendente e reveladora”, conforme tabela 2, da mãe de Isabella. O programa anunciou em todos os blocos que “a seguir” a mesma seria transmitida, entretanto, a entrevista foi exibida somente no último bloco do programa. Com isso, o *show* da vida segue os moldes tão utilizados por outras emissoras brasileiras que seguram a qualquer custo o telespectador ligado naquele canal, para somente no último instante exibir o fato anunciado.

Mais uma vez o resultado em prol da audiência foi alcançado. O programa obteve neste dia resultados positivos, afinal, alcançou até 43 pontos de *rating*, ou seja, 3 milhões e 440 mil telespectadores estavam assistindo o *show* da vida naquele momento, sendo que o programa obteve 50% *share*, o que representa que metade dos aparelhos de televisão ligados estavam sintonizados no Fantástico.

Um outro ingrediente curioso utilizado na transmissão do caso Isabella foi a incessante utilização da palavra personagens que era citada inúmeras vezes pelos apre-

sentadores do programa. Ela aparece, inclusive, na página da internet conforme ilustração a seguir:

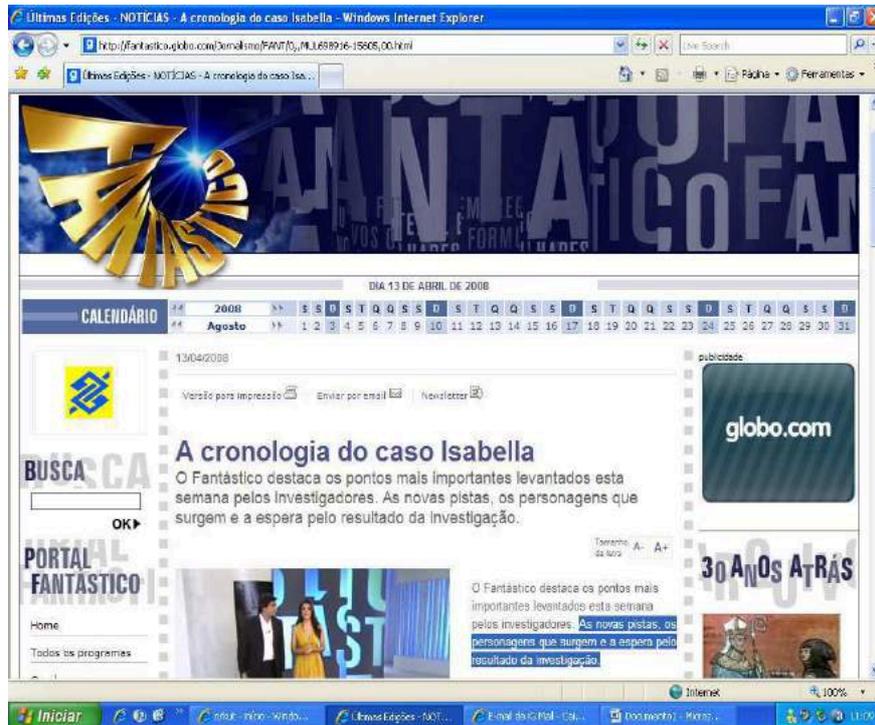


Ilustração 11: Caso Isabella no *site* do Fantástico. Disponível em: <<http://www.globo.com/fantastico>>. Acesso em: 11 agosto 2008

Patrícia Poeta e Zeca Camargo, muitas vezes, contavam os acontecimentos para os telespectadores como se estivessem narrando uma história fictícia, porém, com “personagens” da vida real. Já em relação à menina Nardoni os apresentadores do Fantástico não pouparam adjetivos ao mencionarem o retrato de Isabella.

O cuidado do programa em destacar essas características prepara o telespectador para o contraste com o perfil do assassino da menina, até então sem rosto. A forma como os suspeitos do crime são tratados pelo programa é cheia de parcialidade, conforme reportagem exibida no dia 11 de maio de 2008 e intitulada de “um perfil de Alexandre Nardoni e Ana Carolina Jatobá”, conforme tabela 2.

A imagem construída dos suspeitos pelo Fantástico é uma imagem negativa, pois busca somente o perfil “obscuro” que o casal acusado tinha em sua vida antes dos acontecimentos, entretanto, Tófoli (2008, p. 14) declara que o art. 9º do capítulo III do

Código de Ética do jornalista diz que “a presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística”.

Constata-se ainda que apesar do cuidado em destacar que o pai e a madrastra não foram considerados culpados pela justiça, o Fantástico deixava claro que não havia indícios de outros suspeitos e que de acordo com a opinião da polícia era impossível a versão de que havia uma terceira pessoa no local do crime (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2008).

No entanto, Bourdieu (1997, p. 54) já afirmava que “insensivelmente, a televisão que pretende ser um instrumento de registro, torna-se um instrumento de criação de realidade”. A imagem transmitida do pai e da madrastra é uma imagem definitiva, porque ela é construída em cima do poder que a imagem possui e esta imagem finda por penalizar quem ainda nem foi julgado perante a justiça.

Além disso, a precipitação da mídia em fazer a divulgação de inquéritos policiais como fez no dia 27 de abril de 2008, na reportagem “Material decisivo para descobrir quem matou Isabella”, conforme tabela 2 e do dia 04 de maio de 2008 quando “Peritos e legistas analisam relatório da morte de Isabella” de acordo com tabela 2, também foram estratégias utilizadas exaustivamente no caso da Escola Base antes da manifestação final da justiça. Com isso, a imposição da ética de mercado em detrimento da ética jornalística prevaleceu mais uma vez.

Apesar de todos os pontos relatados por este artigo em relação ao papel que a mídia exerceu no caso da menina Isabella Nardoni, de acordo com o novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, atualizado em agosto de 2007, há a garantia do direito fundamental do cidadão à informação, que abrange o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. Entretanto, ele é claro quando relata sobre o caráter dessa informação no art. 2 do capítulo I, segundo Tófoli (2008, p. 11):

I. a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica – se pública, estatal ou privada – e da linha política de seus proprietários e/ou diretores; II. a produção e a divulgação da informação devem ser pautadas pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público.

METODOLOGIA EMPREGADA

Pesquisa bibliográfica e de internet a respeito da Espetacularização da Notícia. O objeto de estudo foi o caso Isabella Nardoni divulgado pelo Fantástico no período de 30 de maio de 2008 até 11 de maio de 2008.

No total foram vinte e seis reportagens sobre o caso. Foi analisado o conteúdo transmitido de duas horas e cinquenta e um minutos reservados pelo Fantástico para exibição dos fatos. A transmissão ocorreu em sete domingos consecutivos, conforme tabela 2.

ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

O tratamento dado às informações é variado, entretanto, observa-se que o espetáculo é o principal elemento incluso nas notícias e reportagens que são exibidas pelos programas jornalísticos.

A mídia que precisa, constantemente, de um assunto para noticiar vem almejando incessantemente números cada vez maiores de audiência. Na eterna busca pela espetacularização e pelo entretenimento, há uma constante transformação da realidade em ficção e vice-versa. Estas estratégias de inversão dos papéis, do real e do fictício e da busca pelo sensacional merecem ser refletidas. Afinal, qual o propósito dos espetáculos em cena?

Após a seqüência de escândalos políticos relacionados ao mensalão, pretendeu-se colocar em cena as provas que comprometeriam a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, entretanto, a tragédia envolvendo Isabella Nardoni veio em momento propício para ocupar o espaço principal dos noticiários brasileiros.

A questão que vem à tona, no entanto, é de quais atitudes realmente são tomadas após os espetáculos televisivos? Poucos se lembram, por exemplo, de João Hélio, menino que ficou preso a um cinto de segurança e foi arrastado pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro por um automóvel, em uma morte que causou comoção da população semelhante à morte de Isabella Nardoni.

Percebe-se que estes “espetáculos” são privilegiados em busca das verbas publicitárias até o mesmo ficar desgastado. Depois de João Hélio, Isabella Nardoni, agora será a vez de Eloá - menina de 15 anos que morreu durante seqüestro realizado pelo ex-namorado e com mais um mistério: quem matou Eloá? Serão os policiais que invadiram o cativoiro ou o seqüestrador? Mais uma vez, o espetáculo segue o seu caminho de encontro à audiência.

Quantos Joãos, Isabellas e Eloás existem no Brasil todos os dias? A comoção deveria levar a atitudes para a mudança da situação, no entanto, o sensacionalismo só leva ao distanciamento do telespectador com o sofrimento na sociedade do espetáculo.

O espetáculo que segue em direção à audiência caminha também em direção à contemplação do sofrimento à distância e da negação da realidade, uma vez que, o distanciamento dificulta a possibilidade de ajuda e atenua o sentimento de culpa, pois é inerente ao telespectador à posição de sujeito passivo e impotente.

É fato que as pessoas tenham se comovido com a centralização do espetáculo que foi realizada no caso Nardoni, mas às vezes, as mesmas nem se dão conta dos problemas que acontecem com as pessoas próximas, que estão ao seu redor.

Apesar disso, observa-se que o fascínio da imagem aliado à credibilidade do telejornal pode ser eficiente não só na busca do sensacionalismo, mas também na transmissão da boa informação e na tentativa de proporcionar conhecimento ao telespectador e mobilizar a sociedade.

Como o telejornal é a principal fonte de informação de muitas pessoas, o mesmo deve exercer o seu papel social, seguindo a lógica capitalista, é claro, de buscar audiência, mas dedicando um espaço para assuntos que proporcionem não só espetáculo, mas informações de qualidade às pessoas.

É possível respeitar as características fundamentais da televisão, mas inserir temas e propostas que possam levar ao almejado conhecimento dentro do ritmo acelerado deste veículo e seguindo os padrões da lógica capitalista, porém, não se submetendo somente as suas regras.

As informações transmitidas pelos veículos de comunicação devem agir em prol da sociedade e não devem levar em consideração somente à audiência, mas o com-

promisso do jornalismo com a sociedade, ou seja, o de levar informação verídica e de forma responsável para todas as pessoas.

O fascínio da imagem pode ser aliado na contribuição para a veiculação da boa informação que priorize temas presentes no Brasil contemporâneo e na tentativa de proporcionar conhecimento ao telespectador e mobilizar a sociedade.

Observa-se que alguns segundos na televisão podem alcançar dimensões enormes em termos de informação, principalmente se este tempo for utilizado durante o horário nobre. Diversos assuntos, por exemplo, poderiam ter sido abordados nas quase três horas que o Fantástico dedicou somente ao caso Nardoni e aos elementos que recheavam as reportagens quando não havia nada de novo para ser mostrado. A epidemia de Dengue, por exemplo, se alastrava cada vez mais durante este período.

É necessário utilizar a televisão como instrumento de promoção da cidadania e não como meio de espetacularizar um único tema. Deve-se ainda levar em conta o poder de comunicação que a mídia televisiva possui, para que a mesma não seja utilizada apenas como uma mera reprodutora de declarações.

Referências

ARBEX, José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

FOLHA ONLINE. Com mãe de Isabella, Fantástico volta a registrar maior ibope do ano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u401064.shtml>>. Acesso em: 1 julho 2008.

_____. Fantástico marca 25 pontos, ibope abaixo da média. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u422346.shtml>>. Acesso em: 30 junho 2008.

GLOBO. Fantástico. Disponível em: <<http://www.globo.com/fantastico>>. Acesso em: 8 abril 2008.

_____. Média de audiência e participação. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_show/fant5_pa.php>. Acesso em: 10 julho 2008.

_____. Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoria_globo/0,27723,GYN0-5273-247251,00.html>. Acesso em: 30 junho 2008.

KEHL, Maria Rita.; BUCCI, Eugênio. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

MEMORIA GLOBO. Fantástico. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-247251,00.html>>. Acesso em: 2 fevereiro 2008.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Caso Isabella Nardoni: a natureza do mal. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=479JDB014>>. Acesso em: 25 julho 2008.

_____. Reflexões sobre as dimensões do espetáculo. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=346TVQ002>>. Acesso em: 6 agosto 2008.

PORTÃO, Ramão Gomes. **A vítima nos meios de comunicação de massa**. São Paulo: Editora Traço, 1982.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SPACENKOF, Maria. Izabel Oliveira. **O olhar do poder**: a montagem branca e a violência do espetáculo no telejornal. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

TERRA. Menina é encontrada morta em jardim de prédio. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/noticias/infograficos/menina-e-jogada-do-sexto-andar-em-sp/index.htm>>. Acesso em: 3 março 2008.

TÓFOLI, Luciene. **Ética no jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ÚLTIMO SEGUNDO. Perícia aponta que assassino segurava Isabella pelos braços. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 30 maio 2008.



O que faz quem comenta o jornalismo? Atividades de leitura e espaços de colaboração no hipertexto

Laura Strelow Storch¹

Resumo: O jornalismo passa por transformações essenciais em sua adaptação a linguagem hipertextual. No presente artigo, buscamos discutir essas transformações, levando em conta as estruturas e ambientes de colaboração que passam a ser disponibilizadas aos leitores no jornalismo digital. O que faz quem comenta o jornalismo e para que servem, efetivamente, esses espaços de participação? Nossa proposta é analisar essas questões pensando em uma desmistificação do conceito de “jornalismo participativo”, e centrando a análise no que é atualmente verificável na prática jornalística institucionalizada.

Palavras-chave: jornalismo; discurso; hipertexto; colaboração; leitura.

1. Introdução

O hipertexto se apresenta como uma nova forma de construção do discurso, e traz consigo modificações importantes nos processos de significação - fonte não apenas para a organização de novas estruturas de enunciação, mas também de outras possibilidades de articulações entre os sujeitos. Os movimentos de linguagem em torno de uma nova linguagem acabam alterando, enfim, as formas de comunicabilidade entre os sujeitos, os interagentes.

Os processos de sociabilidade e conversação na Internet, de especial forma na web, ganham cada vez mais sofisticação. Desde as primeiras experiências com *chats* até a emergência das ferramentas *Wiki*, a participação dos interagentes é cada vez mais solidificada e, dessa forma, cada vez mais refinada. Um grande exemplo desse refinamento

¹ Jornalista, doutoranda pelo PPGCOM/UFRGS, integra o núcleo de pesquisa em Jornalismo UFRGS/CNPq. Email: laura.storch@ufrgs.br

nas práticas de manuseio de informações e das ferramentas participativas é a complexa organização de estruturas de escrita coletiva, através de elementos hipertextuais, que modificam não só as características do processo de escrita/leitura, como também as formas de negociação de sentido dos enunciados. Buscamos entender se, e de que forma, essas manifestações alteram o discurso jornalístico e o que os leitores efetivamente realizam a partir das novas possibilidades hipertextuais nas notícias.

2. Jornalismo e leitura: o lugar da interpretação

Entendemos o jornalismo como uma forma de conhecimento do e sobre o mundo, e mais, como uma forma de organização das representações sociais a partir de um discurso particular:

O campo dos media, como também o são os outros, tanto se faz autônomo como dependente. Em outras palavras, ele instaura, ao mesmo tempo em que conforma e redefine, discursos sobre e para a sociedade, ou seja, ele cria e recria práticas sociais discursivas que tanto desejam falar da sociedade como se constituir enquanto saber acerca desta mesma sociedade (RESENDE, 2006, 160-161).

Ao narrar o cotidiano, através de filtros como os chamados “critérios de noticiabilidade”, ao elaborar seus enunciados a partir da seleção de personagens e pontos de vista (fatos reportados), o jornalismo não apenas anuncia o mundo e narra a sociedade, mas, ao mesmo tempo, a recria, e o faz em uma dinâmica relacional, interior a qualquer discurso. Da mesma forma, enquanto cria e recria o mundo social, o jornalismo também recria a si próprio em função do que lhe é externo.

O jornalismo, entendido como forma de conhecimento e organização do mundo, estrutura-se, em seus diferentes suportes, através do discurso. Seja pela escrita impressa, nas imagens televisivas ou mesmo na instantaneidade das ondas de rádio, o jornalismo narra a realidade através dos sentidos que atribui a ela, como diz Benetti:

[...] o jornalismo é um modo de conhecimento: ele tanto produz um conhecimento particular sobre os fatos do mundo, quanto reproduz os conhecimentos gerados por outros atores [...]. O jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência (2007, 110).

Isso significa que o texto jornalístico é resultado de um complexo diálogo, mesmo que em situação de desigualdade, entre interlocutores específicos, que vão desde a própria instituição jornalística (congregando ainda outros agentes, como os anunciantes), até o repórter, suas fontes e, ainda, os leitores. Esse processo, a atividade jornalística, “produz expectativas e intenções para um público e, ao mesmo tempo, deixa-se influenciar por ele para se adequar a seus interesses” (FRANCISCATO, 2005, 168).

Essa dinâmica, associada a outros princípios deontológicos fundadores do jornalismo - como a ideia de verdade e o compromisso com a imparcialidade, entre outros - forneceram historicamente a esta atividade uma “legitimidade social” (FRANCISCATO, 2005) para produzir uma reconstrução discursiva do mundo, para organizar um relato do cotidiano.

Além disso, o discurso jornalístico se funda em uma perspectiva dialógica fundamental que é o norte de todo discurso:

A possibilidade de troca de papéis entre quem enuncia e quem interpreta [...] 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 (BENNETTI, 2008, *online*).

O jornalismo, analisado a partir de sua perspectiva discursiva organiza-se a partir da enunciação e da sua relação com o outro - a sociedade. Como diz Ponte, “a enunciação alarga a linguagem ao seu contexto, em sentido situacional e cultural: de *onde* se fala, e *para quem* se fala, o que está *para trás* e o que está *por detrás*” (2005, 29, grifos da autora). A partir disso, a prática jornalística passa a lidar com questões como “o que o público quer ver?” e “será que o leitor vai entender?”, e essas se tornam parte de um processo de construção de uma ideia de leitor.

Mouillaud (1997) nos lembra que esse “leitor visado” é aquele que Eco denomina “leitor implícito”, “virtual”, “modelo”, enquanto Isser chama de “leitor ideal” e Rifaterre, de “arquileitor”. Todos são o que a teoria literária denomina de “destinatário” no campo da comunicação: “uma figura inscrita em filigrana no corpo do jornal” (MOUILLAUD, 1997, 174). Na mesma direção, Charaudeau (2007) o chama, nas mídias, de “público alvo ideal”, que percorre as rotinas produtivas das notícias:

A instância de recepção é portadora de um “conjunto ‘impreciso’ de valores ético-sociais” e, acrescentemos, “afetivos-sociais”, os quais devem ser levados em conta pela instância midiática para poder apresentar uma informação mais ou menos de acordo com suas expectativas (CHARAUDEAU, 2007, 79-80).

Essa complexa organização de expectativas seria elaborada em um processo subjetivo, um contrato de comunicação que se dá em todos os movimentos midiáticos e leva em conta as rotinas profissionais do jornalismo e os supostos interesses (aqueles imaginados pelo jornalista) dos leitores, além das referências editoriais da organização de comunicação e, ainda mais complexamente, os anunciantes, as fontes, outras instituições, etc. Contudo, como observa Laurindo (2008), essa perspectiva se configura, de igual forma, em um movimento de legitimidade que é constituído pelo leitor, no momento mesmo da leitura.

O reconhecimento precisa ser mútuo, tanto entre fontes e jornalistas quanto entre esses e o público, e se dá em uma perspectiva de cumprimento de expectativas, consolidando uma dinâmica que, ainda que cercada pela rotinização dos processos de construção das notícias, se estabelece através da leitura (em suas diferentes formas, nos diferentes suportes midiáticos), de forma que no ato de ler “o receptor empossa o autor. Nesse momento, atribui-se a posse de idéias a um indivíduo. Querendo encontrar algo para além do gesto de escrita do texto, acaba-se por encontrar um imenso universo de leituras” (LAURINDO, 2008, 41).

Mesmo silencioso em seu ato de leitura, o leitor completa o “circuito de sentido” do texto jornalístico. Como diz Rodrigues, é o silêncio do público que o torna presente, instituindo-o como uma autêntica instância de interlocução:

[...] o silêncio do público não é simples ausência passiva de palavras; é um processo ativo e específico de elaboração do discurso, e é deste silencioso processo de escuta que o discurso da mídia recebe o seu princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido (RODRIGUES, 1997, 218).

O silêncio do público é entendido como a materialização do lugar de ausência que, nos estudos do discurso, remetem ao momento da atribuição de sentido, pelo leitor, ao discurso com o qual ele trava contato. O sentido é a constituição fundamental do texto, mas o sentido não está no texto. Antes, sim, é nesse “não lugar” que o sentido se mostra, e, por isso, é aí o lugar onde o texto se realiza.

Assim, ainda que “polarizados”, distantes em termos espaço-temporais, o processo de produção das notícias não é um fenômeno isolado, do jornalista, e nem mesmo um processo restrito à negociação do profissional com as fontes e organização comunicativa. É, além disso, um processo de negociação com o leitor, que o reconhece e legitima discursivamente, a partir desse contrato de comunicação, que é tácito, mas efetivo.

3. A reformulação do discurso jornalístico pela leitura ativa

Se for verdade que a dialogia é pressuposto na relação discursiva da prática jornalística de modo geral, e que nesse movimento se percebem as implicações de formulação e interpretação debatidas anteriormente, o hipertexto, como linguagem dinâmica e codificável, modifica as estruturas de comunicação, especialmente em ambientes virtuais, estabelecendo novos mecanismos de organização de conteúdos e novos modelos de interação.

[...] com computadores, escrever, que sempre fora físico, agora se torna uma questão de códigos – códigos que podem ser modificados, manipulados, e movidos de formas completamente novas. “Altere o código, altere o texto” passa a ser a regra da qual derivam as vantagens do chamado processamento de textos (LANDOW, 2006, 89-90, tradução da autora²).

Essa noção de uma linguagem codificada nos remete ao sentido de que, antes de tudo, o suporte e o modelo de transmissão de informações exigiram uma mudança de linguagem que, associada à sua organização na tela e aos requisitos específicos demandados para sua leitura, formam as bases para uma revolução do texto e das maneiras de ler que, segundo Chartier (2002), nunca antes teriam ocorrido.

[...] o leitor não é mais obrigado a atribuir a sua confiança ao autor; pode, por sua vez, por gosto ou por lazer, refazer a totalidade ou parte do percurso da investigação. Há uma mutação epistemológica fundamental que transforma profundamente as técnicas de prova e as modalidades de construção e validação dos discursos do saber (CHARTIER, 2007, 206).

² “With computers, writing, which had always been physical, now became a matter of codes – codes that could be changed, manipulated, and moved in entirely new ways. “Change the code, change the text” became the rule from which derive that advantages of so-called word processing”.

Essa característica do hipertexto na Web, a possibilidade de uma leitura não linear, despida de hierarquizações pré-estabelecidas, permite ao navegador da Rede não apenas refazer o caminho do autor do texto, mas, também, seguir sua própria estrutura de leitura por entre os *links*, elaborando outro universo de significação e, dessa forma, participando concretamente do processo de construção do discurso.

Esse processo é o que Landow (2006) enquadra como “leitura ativa”, e pode ser relacionado ao que Foucault (1992) denomina, na ordem dos discursos, como a perspectiva do “autor” como uma “dispersão de sujeitos”, um imbricamento de diferentes ‘eus’, ou seja,

[...] o autor não entendido, é claro, como o indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o autor como princípio de um agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência (FOUCAULT, 2004, 26).

Assim, o leitor escritor surge como uma categoria discursiva que permite interpretar o conhecimento como uma continuidade histórica, que leve em conta as complexidades da constituição autoral. Permite-nos, também, refletir sobre esses movimentos de colagem hipertextual que se elaboram em ambientes de interação mútua, onde os interagentes contam com baixo poder de interação.

Todas essas formas de leitura ativa se diferem das experiências de leitores hipertextuais em sistemas de leitura simples, cuja redação não assume a forma de adição de novos textos, mas de elaboração de uma ordem de leitura onde todos os escritores alteram os textos³ (LANDOW, 2006, 09).

Se um texto impresso interpõe seu suporte como limitador da materialização da coautoria imediata ou, ao menos, a torna subjetiva à leitura, no universo hipertextual essas características podem se tornar, efetivamente, as regras de manifestação autoral, visto que “o mundo da comunicação eletrônica é o mundo da superabundância textual cuja oferta ultrapassa a capacidade de apropriação dos leitores” (CHARTIER, 2002, 20), que, assim, buscam a ressignificação dos conteúdos fragmentados a partir de sua inscrição em rotas de navegação e hiperconexões.

³ “All of these forms of active reading differs from the experience of the hypertext reader in read-only systems, whose writing takes the form not of adding new texts but of establishing an order of reading in an already-written set of texts”.

A leitura hipertextual é, enfim, a materialização daquele lugar de ausência constitutivo do texto. O leitor age como o “ativador do fluxo que institui o espaço navegável” (MACHADO, 2006, 52). Mais do que isso, também é “o ator que interfere no desenvolvimento da narrativa propriamente dita e nas relações com os demais atores” (MACHADO, 2006, 52), ou seja, ele não apenas inaugura o espaço de ausência pela atribuição de sentido, como o preenche e o modifica, a partir das características técnicas do hipertexto, e, assim, materializa-se como um coautor, interagindo com o texto em sua materialidade constitutiva.

Entre as manifestações hipertextuais relacionadas à prática do leitor escritor, surgem ambientes de debate e informação, onde o leitor passa a interferir materialmente no discurso, com comentários e opiniões. Nesses contextos, há uma alteração no processo de construção dos discursos, visto que a participação através de comentários se apresenta como uma continuação do próprio texto, e suas opiniões passam a figurar naquele universo textual particular como complementos de sentido do discurso inicial. A partir disso, o contexto situacional, pressuposto condicional da significação, é alargado para a manifestação concreta da figura ausente do discurso: o leitor. A interpretação materializada nos comentários, por exemplo, se apresenta como a característica responsiva fundamental do discurso enquanto dialogia.

Ao abrir-se para a colaboração, deixando o texto materialmente inacabado, passível de intervenções enunciativas de outros sujeitos, o discurso jornalístico se modifica, salientando os aspectos de imprevisão e contextualização aos quais a noção de significação se filia. O hipertexto é a base constitutiva da web e, por isso, suas características implicam adaptações à prática informacional. A presença do leitor nas rotinas jornalísticas, inserindo-se na formulação narrativa das notícias, tornando-se um produtor de conteúdos, participando ativamente da construção das informações, mesmo que opinativamente, demonstra uma modificação estrutural na relação discursiva com os jornalistas, com o jornalismo.

Não entendemos aqui, necessariamente, que esse processo se dê a partir da idéia de um “jornalismo cidadão”, de diferentes bases estruturais para a prática do jornalismo, sem a participação de profissionais (ou com a limitada supervisão deles). Nosso interesse não está vinculado às repercussões político-institucionais decorrentes das rupturas

observadas na prática discursiva no hipertexto. Percebemos dinâmicas de inserção, interferência discursiva, dos leitores em jornais *online* e buscamos observar quais são e de que formam impactam a organização do discurso jornalístico como tradicionalmente observado.

É pela interação que os leitores hipertextuais incorporam conhecimentos entrelaçados, “extraindo das ferramentas computacionais em contexto toda a aprendizagem possível mediante a prática das linguagens ali envolvidas, já que a cognição humana adapta-se muito bem às tecnologias de informação e comunicação contemporâneas” (XAVIER, 2007, 48). Os processos de leitura na rede, especialmente esse movimento de leitura ativa materializada através da colaboração, da conversação, são fenômenos dependentes de aprendizagem, e são resultado de uma atividade de linguagem que se efetiva a partir da organização técnico-linguística do hipertexto digital.

4. Intervenções Jornalísticas como atividades de leitura

Se pudermos afirmar, pela discussão até aqui apresentada, que a participação de leitores nas notícias, através de ambientes presentes em jornais *online*, complementa, ao menos discursivamente, a narrativa do fato jornalístico, é possível que consideremos esses movimentos de leitura ativa como exemplo de colaboração entre profissionais e leitores⁴. Diante disso, parece-nos relevante estabelecer uma base de conhecimentos acerca dos usos que os interagentes fazem desses espaços. Propomos, para este texto, a análise dos comentários em notícias nos webjornais *zerohora.com*, *oglobo.globo.com.br* e *estadão.com.br*, de forma a identificar a forma como os leitores interpretam os espaços de participação proporcionados pelos veículos. O material para análise foi coletado durante 14 dias consecutivos, no período entre 10 e 23 de agosto de 2008, totalizando 56 matérias e 1831 intervenções de leitores (registradas nas ferramentas de comentários disponíveis nas notícias⁵).

⁴ Salientamos que a colaboração entre leitores e jornalistas não precisa, necessariamente, refletir o modelo de um “jornalismo participativo ou cidadão”, a dinâmica de colaboração pode ser dar em um nível apenas discursivo, como já debatido.

⁵ Cada notícia foi monitorada durante 7 dias consecutivos, de forma a verificar-se a amplitude de tempo em que as informações ainda eram acessadas e comentadas pelos leitores e os possíveis retornos dos interagentes.

Os jornais analisados oferecem aos leitores ferramentas de comentários como alternativas de intervenção nas notícias. Similares aos dispositivos dos *weblogs*, as caixas de comentários se tornam ambientes de conversação e colaboração, e modificam a estrutura discursiva das notícias (entendidas como textos, enunciados) a partir do momento em que são interpretadas como espaços de manifestação de um processo de leitura ativa, intervenções materialmente verificáveis da figura ausente, do leitor enquanto parte do processo dialógico da escrita.

Neste caso, o leitor não apenas seleciona alternativas de leitura através de uma construção hipertextual simples, os *links*, mas também tem a possibilidade de se inscrever materialmente na elaboração do discurso, interferindo no discurso inicial da notícia, em certas circunstâncias agindo como um colaborador.

As ferramentas de comentários são vinculadas individualmente, a cada notícia publicada nos jornais. Os leitores, assim, podem comentar isoladamente os conteúdos publicados, tomar conhecimento dos comentários e responder diretamente a outros interessados e, assim continuar o processo de conversação.

Essa lógica de conversação em cascata, de forma assíncrona e permanente, favorece o enriquecimento da notícia e, em alguns casos, pode servir de instrumento de atualização em notícias com desdobramentos. Levando-se em conta que os leitores pesquisam, selecionam e recebem informações em diversos ambientes da Rede, e o fazem de uma forma praticamente passiva ao assinarem listas de *feeds*⁶, por exemplo, as informações das notícias já publicadas podem, muito rapidamente, tornarem-se obsoletas, desatualizadas.

A fim de percebermos as formas de inscrição desses processos de leitura ativa nos conteúdos selecionados, analisaram-se os comentários levando-se em conta o que foi denominado **Intervenções Jornalísticas**, manifestações dos colaboradores que digam respeito ao processo de produção de conteúdos noticiosos, seus aspectos técnicos.

Estas foram classificadas em subcategorias:

- *Experiência* dos colaboradores;
- *Correções e Erros* no conteúdo da notícia;

⁶ Considera-se uma forma passiva de acesso aos conteúdos porque o usuário não precisa acessar o *site* para receber novas informações. Ao contrário, são os próprios sistemas de leitura de *feeds* que buscam atualizações para os conteúdos selecionados por cada usuário/leitor.

- *Fontes* ou ligações externas que complementam ou mesmo corrigem as informações constantes na notícia e argumentações;
- *Editoriais*, comentários acerca do conteúdo ou mesmo da organização da notícia.

Através delas, buscamos analisar a colaboração como uma forma de atividade de leitura, como mecanismos de ação dos leitores que interferem no discurso em um sentido de aprendizado, de manipulação de conteúdos para a construção de informações. Passaremos a detalhar cada uma:

a) Subcategoria “Experiência”

A subcategoria “Experiência” busca identificar as intervenções dos leitores que, a partir de seus conhecimentos ou experiências, acrescentam ao conteúdo ou ao debate da pauta novas informações ou fatos, de caráter não opinativo. Essa subcategoria revela um dos movimentos colaborativos que mais fortemente se associa à prática do “jornalismo cidadão”: a capacidade de reunir informações testemunhais sobre acontecimentos em locais geograficamente distantes e em momentos diferentes. Estes leitores se aproximam, assim, da posição de fontes testemunhais, acrescentando ao tema da notícia novas informações, de contextualização ou correção, por exemplo, possivelmente ignoradas pelo jornalista⁷.

A participação dos leitores por suas “Experiências”, através da inclusão de informações testemunhais, pode representar uma importante contribuição do ponto de vista informacional, além de ressaltar a potencialidade de transformação de suas intervenções em efetivos movimentos de colaboração no processo de produção das notícias.

⁷ Ao sugerirmos que certas informações possam ser ignoradas pelo jornalista no processo de produção das notícias estamos levando em conta que as rotinas produtivas e a estrutura das organizações de comunicação são fisicamente limitadas. Seja porque a pauta é geograficamente distante e a notícia é produzida por agências especializadas, seja porque os recursos para a elaboração das notícias é escasso e, ainda, porque o processamento de conteúdos para a web ocorre em um contexto de atualização constante, é provável que o jornalista nunca possa apresentar os conteúdos de forma a abranger todos os aspectos implicados na notícia.

Figura 1: Subcategoria Experiência

Rafael Garcia Borges de Oliveira - [email](#)

14/08/2008 - 17h 21m

Trabalhei durante 4 anos em uma empresa que fez a automação predial dos aeroportos em questão e a INFRAERO cobrou a entrega da obra em determinado prazo e caso isso não visse a acontecer a prestadora do serviço sreceberia uma multa pesada.

A obra foi concluída e entregue e a INFRAERO não pagou nada, resultando no fechamento da empresa e a demissão dos mais de 1000 funcionários sem receber seus direitos.

Agora vem esse ministrinho e cancela o contrato?

A esperança que nós tínhamos (cont)

Figura 2: Subcategoria Experiência

Rafael Garcia Borges de Oliveira - [email](#)

14/08/2008 - 17h 25m

(cont)

Era que a INFRAERO ao pagar o que deve a justiça faria o bloqueio das faturas para aí sim os funcionários demitidos receber os seus direitos trabalhistas.

Vejo que o Governo está dando um calote em quem trabalhou na modernização das instalações.

E eu pergunto o que o governo vai fazer com o dinheiro que pagaria a empresa (que já estaria bloqueado pela justiça tendo em vista as centenas de processos espalhadas pelos TRTs da vida)?

Levei um calote do Barbudo via Min da Defesa.

Os exemplos acima destacam essa perspectiva. Ambos foram coletados da matéria “Contratos para obras em aeroportos denunciados pelo TCU serão cancelados, diz Jobim”⁸ (publicada no dia 14 de agosto de 2008 no jornal *oglobo.globo.com*) e ilustram a participação de um leitor que, ao se inscrever no processo de conversação oferecido pelo ambiente de comentários do jornal, salienta aspectos de sua experiência pessoal. A colaboração do interagente constitui um complemento, uma fonte ausente no contexto da notícia que surge na forma de um depoimento pessoal e passa a ser uma informação para os demais leitores.

⁸ Disponível em <http://tinyurl.com/n4osom>

b) Subcategoria Correção/Erros

Como definição, pode-se considerar que a subcategoria “Correção/Erros” reúne as indicações de erros no texto das notícias ou correções nas informações publicadas pelo jornal. Essas manifestações também são exemplos importantes da potencialidade dos processos de colaboração entre jornalistas e leitores.

Os erros são comuns especialmente nas redações *online*, apesar dos processos de edição das matérias. A correção, portanto, é fundamental. A colaboração dos leitores apontando eventuais falhas no processo de apuração é importante quando se leva em conta a agilidade dos padrões do circuito de publicação *online*. A intervenção realizada, neste caso, não significa, por si só, que jornalistas e leitores sejam colaboradores em um processo de aproximação como aquele descrito por ANDERSON (2006), o movimento PRO-AM⁹, mas representa uma possibilidade de relação ativa e colaborativa entre os interessados no conteúdo da informação.

Além disso, mesmo que a intervenção não gere alterações visíveis no conteúdo da notícia, seja porque o jornalista não tomou conhecimento da intervenção, seja porque a informação não estava correta ou não era relevante, ela provoca mudanças enunciativas para os próximos leitores, que terão a possibilidade de confrontar as versões, desta forma garantindo a comunicação - fim de maior relevância da notícia.

Figura 3: Subcategoria Correção/Erros

Erro de cronologia

Qua 20/08/08 12h33 Anônimo

Apenas uma correção na cronologia de acidentes em Baraja:

O citado acidente de 7 dezembro de 83 na realidade ocorreu em 7 de fevereiro do mesmo ano.

⁹ O movimento PRO-AM, segundo o autor, são aquelas elaborações de conteúdos que se efetivam a partir da colaboração entre profissionais e amadores, em um sentido cooperativo e coletivo de trabalho.

No exemplo acima, “Avião pega fogo ao decolar em Madri; pelo menos 153 morrem”¹⁰, publicada em 20 de agosto de 2008 no jornal *estadão.com.br*, o leitor observa em detalhes um erro na cronologia de acidentes de aviação publicada na matéria, oferecendo a informação que, segundo ele, é a correta. No período de análise, a notícia tida como equivocada pelo leitor não foi retificada, apesar de haver sido atualizada. O mesmo aconteceu com as demais intervenções registradas nesta subcategoria.

c) Subcategoria Fontes

A sugestão de Fontes visa salientar a indicação, por parte dos interagentes, de conexões com outros conteúdos (sejam publicados em outras mídias ou veículos, sejam manifestos por especialistas ou testemunhas). Essa subcategoria evidencia uma importante característica do processo de produção de conhecimento a partir do hipertexto: a capacidade de conexão de informações fragmentadas, de seleção, valoração e organização de conteúdo, de forma a avaliar o que deve ser registrado e o que deve ser descartado entre uma infinidade de dados gerados no interior do sistema.

Figura 4: Subcategoria Fontes

O Petroleo é do povo?

Ter 12/08/08 20h26 Anônimo

Realmente, o petroleo nao é de meia duzia de empresas, e sim do povo..pena que a Petrobras seja um monopolio e por isso o brasileiro continua pagando caro por ele....
E o povo ainda se assusta quando o Jornal Nacional diz que "na crise Americana o galao do combustivel chega a US4"....Esquecem porem de dizer que no Brasil o mesmo galao custa US6!!!!
Chega de monopolio e roubalheira na Petrobras!

Na

¹⁰ Disponível em http://www.estadao.com.br/internacional/not_int227475,0.htm

Figura 4: Subcategoria Fonteso comentário registrado na notícia “Lula diz que petróleo da área pré-sal é do povo”¹¹ – publicada em 12 de agosto de 2008 no jornal *online estado.com.br* – apresenta o registro de uma opinião do leitor, mas sustentada em informação veiculada no Jornal Nacional, telejornal diário da Rede Globo de Televisão, de grande audiência e prestígio.

O registro de conteúdos na subcategoria “Fontes” se dá, exatamente, pela indicação formal de conteúdo de outros veículos, de testemunhas ou especialistas. Ao recuperar e compartilhar informações de outros veículos, ou mesmo de transmissões ao vivo do acontecimento noticiado, os leitores colaboram com a dinâmica de atualização das informações.

d) Subcategoria Editoriais

A subcategoria “Editoriais” se refere às argumentações relativas a critérios de aceitação da notícia, ou seja, quanto à presença de certas características que digam respeito ao caráter jornalístico do texto, como os valores-notícia, por exemplo.

No caso abaixo, registrado em “Condoleezza: Rússia não pode ameaçar seus vizinhos, ocupar uma capital e sair impune”¹² – notícia do jornal *oglobo.globo.com*, publicada no dia 13 de agosto de 2008 - a manifestação do interagente se concentra no questionamento dos valores-notícia adotados pela redação na matéria publicada e, mesmo, na editoria Internacional. O colaborador cita outros acontecimentos de âmbito internacional que, segundo ele, não receberam o devido espaço no jornal. Esse tipo de manifestação evidencia, como se vem argumentando, a potencialidade colaborativa desse tipo de espaço é uma importante mudança nas relações entre profissionais e leitores.

Figura 5: Subcategoria Editoriais

¹¹ Disponível em http://www.estado.com.br/economia/not_eco222439,0.htm

¹² Disponível em <http://tinyurl.com/mvml5o>

Carla Betta

14/08/2008 - 08h 54m

"Nao pode invadir uma capital"...

Certo! E o pais pode?

Engracado ne?

HIPOCRITAS e o que esses gringos.

* Ta na hora do jornal Globo mudar as manchetes. Ontem tres mulheres internacionais, funcionarias de uma ONG, foram assassinadas no Afeganistao. Hj o aeroporto de Cabul foi atacado... e o jornal Globo nada.

O mesmo acontece nos comentários abaixo, ambos retirados da notícia “Acidente com avião no aeroporto de Madri mata ao menos 153 pessoas”¹³ – notícia publicada no dia 21 de agosto de 2008 no jornal *oglobo.globo.com*. No primeiro caso, Figura 6, além de manifestar opinião discordante sobre os dados fornecidos na notícia, o leitor escritor questiona a validade da informação utilizando um argumento baseado em expectativas de políticas editoriais, quando pergunta: “*número maior de morte atrai mais leitores?*”. Da mesma forma, na Figura 7, ao ponderar que seu comentário “*diz respeito apenas à ética jornalística*”, o leitor manifesta discordância quanto aos critérios editoriais do jornal.

Figura 6: Subcategoria Editoriais

RGC

20/08/2008 - 11h 47m

Sera que nao tem ninguem ai na Globo que possa traduzir alguma coisa com eficiencia?

Ou numero maior de morte atrai mais leitores?

Spain's two leading newspapers are reporting at least 25 people were killed in the incident, but CNN could not independently confirm those figures.

go to cnn.com

Logicamente isso nao ira ser publicado.

Figura 7: Subcategoria Editoriais

¹³ Disponível em <http://tinyurl.com/m3bqdz>

Nei Regis Seabra de Brito

20/08/2008 - 20h 14m

Se a mídia quiser comentar a tragédia, de forma isenta e ética, que diga tal qual faz frequentemente: "avião russo cai no", que diga avião "norte-americano, francês", ou seja lá de quem for, o fabricante, pois me parece preconceito ainda da época da guerra fria.

Entenda-se que para mim tanto faz ou fez, e lastimo profundamente às perdas das vidas humanas. Meu "post" diz respeito apenas à ética jornalística.

Nei Brito

Os leitores ativos, que participam dos processos de conversação/colaboração nos veículos analisados entendem, em sua maioria, os espaços de participação disponibilizados pelos jornais como ambientes de conversação para os próprios leitores, muito mais do que um espaço de colaboração efetiva para a prática jornalística. Isso é demonstrado, estatisticamente, pelo baixo índice de comentários com as características apresentadas nos tópicos anteriores – as Intervenções Jornalísticas se manifestam em apenas 5% do total de comentários analisados. Os poucos exemplos de Intervenções Jornalísticas parecem revelar apenas a potencialidade do instrumento, não gerando, entretanto, a interpretação de que esse é um espaço de colaboração entre profissionais e leigos, na visão dos leitores.

Esses sentidos apreendidos pelas formas de utilização dos comentários em notícias, deve-se lembrar, são limitados pelos recursos disponibilizados pela ferramenta, que, por exemplo, não admite a inserção de recursos hipertextuais ou multimidiáticos, apenas textuais (em um sentido estrito). A avaliação desses recursos por parte dos leitores ajuda a condicionar sua “utilidade”, ou seja, organiza e limita a “situação de ação” sugerida por Bronckart (2007), formalizando o espaço e o acondicionando ou aproximando de um gênero ou modelo de gênero. A existência de outras ferramentas, como as experiências do tipo “leitor repórter”, onde o leitor envia a sua notícia para avaliação e publicação pelo jornal, também delimita as expectativas dos leitores em relação ao demais ambientes de participação.

Essas dinâmicas sugerem que o processo de leitura ativa, a partir das ferramentas de comentários em notícias, exige um aprendizado, assim como capacidade/habilidade de leitura hipertextual de um modo geral. A possibilidade de acesso e produção de conteúdos modifica a forma como os leitores negociam com o discurso jornalístico e, dessa

forma, podem modificá-lo. A leitura se tornou um procedimento: informações fragmentadas e em constante atualização exigem leitores ágeis, capazes de cruzar dados, de relacionar informações e, especialmente, de pesquisar conteúdos em fontes diversas. Essa dinâmica começa a se manifestar nos comentários das notícias a partir do momento em que leitores indicam, em suas intervenções, por exemplo, conteúdos complementares àqueles existentes no corpo formal da notícia.

Além disso, a participação ativa dos leitores, em intervenções conversacionais ou jornalísticas, sugere um movimento de transformação discursiva no próprio gênero jornalístico, que passa a sofrer modificações enunciativas a partir das contribuições dos leitores. Essa perspectiva fica mais clara quando, aproximando-nos de Bronckart (2007), percebe-se a estreita relação dos gêneros com o momento histórico e situacional (físico, social e subjetivo) produzido nas interações sociais.

5. Considerações Finais

A linguagem hipertextual modifica os fundamentos discursivos do jornalismo na web, materializando as dinâmicas dialógicas a partir da inserção de espaços de colaboração onde leitores são capazes de interferir materialmente no texto das notícias. Não apenas a partir da seleção de rotas de leitura mas, efetivamente, a partir da coautoria.

A presença desses ambientes em que a participação dos leitores se torna visível e repercute discursivamente favorecem o desenvolvimento de modificações em noções como o “contrato de comunicação” descrito por Charaudeau (2007). O leitores passam a integrar o texto das notícias como colaboradores em potencial, experimentando a possibilidade de interação com os jornalistas. Buscamos salientar que essa possibilidade não garante (ou se confunde com) a organização de um “jornalismo participativo”, onde jornalistas e amadores buscam construir a informação de forma colaborativa. O hipertexto tem pouca (ou nenhuma) interferência no processo produtivo das notícias, e a alteração mais facilmente visível e não menos impactante para a prática jornalística é, enfim, discursiva. Nesse cenário, da construção discursiva, já podemos perceber as manifestações de coautoria e colaboração entre jornalistas e leitores – que, mesmo insipien-

tes, são reveladoras de um processo de transformação na prática profissional e no próprio gênero discursivo do jornalismo.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Campus, 2006.

BENETTI, Marcia. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP/Curitiba-PR, 2007.

_____. **O jornalismo como gênero discursivo**. Galáxia (PUCSP), v. 15, 2008.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos. Por um interacionismo sociodiscursivo**. 2º Ed. São Paulo: EDUC, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Unesp, 2002.

_____. **A escrita na tela: ordem do discurso, ordem dos livros e maneiras de ler**. In: RETTENMAIER, Miguel; ROSING, Tania M.K. (orgs.). **Questões de Leitura no Hipertexto**. Passo Fundo: Editora da Universidade de Passo Fundo, 2007.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do Presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora Universidade Federal de Sergipe, 2005.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** 3ª Ed. Lisboa: Vega, 1992.

_____. **A ordem do discurso**. 10ª Ed. São Paulo: Loyola, 2004.

LANDOW, George. **Hypertext 3.0**. Baltimore: Johns Hopkins, 2006.

LAURINDO, Rosemeri. **Jornalismo em três dimensões (singular, particular e universal): autor-jornalista e autor-marca**. Blumenau: Edifurb, 2008.

MACHADO, Elias. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

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: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (Orgs.) **Narrativas midiáticas contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

RODRIGUES, Adriano D. **Delimitação, Natureza e Funções do Discurso Midiático**. In: MOUILLAUD, Maurice. O Jornal: Da Forma ao Sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

XAVIER, Antonio Carlos. **Hiperleitura e interatividade na web 2.0**. In: RETTENMAIER, Miguel; ROSING, Tania M.K. (orgs.). Questões de Leitura no Hipertexto. Passo Fundo: Editora da Universidade de Passo Fundo, 2007.



Reflexões preliminares sobre o uso do vídeo na produção jornalística da web

Leila Nogueira ¹

Resumo: Este trabalho busca contribuir para as reflexões sobre a construção de uma narrativa noticiosa que explore adequadamente as propriedades do vídeo, como elemento multimídia, a favor do discurso jornalístico no ciberespaço. Para isso, pretende-se discutir as características específicas deste e de outros recursos presentes nos relatos noticiosos e apontar para a necessidade de propor critérios para um uso eficaz do vídeo, do áudio, da fotografia, do texto, do hipertexto e do infográfico nas produções noticiosas da *web*. Acredita-se que esta é uma maneira de perceber as tendências evolutivas rumo a uma linguagem própria do webjornalismo e, assim, ajudar a pensar numa sistematização das propriedades cognitivas dos elementos envolvidos na composição dos conteúdos jornalísticos.

Palavras-chave: Webjornalismo Audiovisual; Multimídia; Discurso; Linguagem.

1. Introdução

Há mais de uma década os veículos jornalísticos da *web* buscam agregar ao texto das notícias recursos de áudio, vídeo, foto, *hiperlink* e, mais recentemente, infográficos animados. Entretanto, os produtos resultantes destas experimentações ainda não valorizam as características específicas de cada elemento para a eficácia do relato multimídia.

Percebe-se que a existência de estruturas narrativas básicas² de composição dos conteúdos noticiosos na hipermídia³ tende a evidenciar o quanto a construção da histó-

¹ Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).

² Ver mais a este respeito em NOGUEIRA, Leila. O Formato da Notícia na TV UOL. Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador: SBPJor, 2004.

³ Entende-se hipermídia aqui como “o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a

ria multimídia tem ocorrido sem a preocupação de buscar integrar esses elementos numa unidade plena de sentido jornalístico.

O resultado continua sendo: *a*) a redundância informativa, quando se publica a mesma notícia na versão textual e audiovisual – às vezes até, o texto é a transcrição literal do que já estava dito no vídeo; ou *b*) a justaposição aleatória do texto, da foto e do vídeo na página, sem uma hierarquização capaz de organizar jornalisticamente a produção noticiosa, que acaba fragmentada.

Em outras palavras, a roteirização da narrativa multimídia, reivindicada por Gosciola (2003), não chega a ser aplicada plenamente na maioria dos sites de notícias. Quando isso ocorre, fica claro que a composição ganha mais elementos na medida em que aumenta a importância dada ao assunto.

Assim como acontece no jornal impresso – onde o fato mais importante é narrado com texto, foto e espaço privilegiado –; ou na televisão, onde os principais assuntos de cada edição são tratados em reportagens completas e com mais tempo, a roteirização da reportagem em hipermídia também se vale deste critério. (NOGUEIRA, 2005, p. 58)

O problema é o que deve ser levado em conta na hora de roteirizar um relato jornalístico na hipermídia. Observa-se uma carência de critérios que contribuam para uma utilização narrativamente eficaz e para uma composição hierarquicamente coerente dos variados elementos que compõem o discurso jornalístico na hipermídia.

Os produtos do fazer jornalístico não são apenas formatos comuns possíveis, mas representam, compromissos e responsabilidades deste campo social. Como produção de conhecimento da realidade atual, naturalmente efêmera e instável, o campo jornalístico tem funções e elabora produtos que são socialmente permitidos. (SEIXAS, 2003, pp. 82-83)

Para arcar com os compromissos e às responsabilidades citados pela pesquisadora acima, o jornalismo – assim como todas as demais instituições sociais – reveste o seu discurso de intenções, que podem variar de acordo com o gênero e/ou formato a ser elaborado. Com base na história de evolução da linguagem jornalística nos meios anterior-

própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja seqüência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário. (...) vai além da multimídia por trazer ênfase na interatividade e no acesso não-linear promovidos pelos links entre os conteúdos.” (GOSCIOLA, 2003, p.34).

res, acredita-se que a partir do momento em que estas intenções discursivas se fizerem claras, as convenções específicas do jornalismo na *web* começarão a se estabelecer. Esta perspectiva tende a trazer vantagens tanto para os jornalistas, que vão incrementar a efetividade narrativa de seus relatos, quanto para a sociedade em geral, que terá ao seu dispor conteúdos noticiosos cada vez mais ricos.

2. Linguagem e discurso

Antes de avançar, é importante precisar alguns conceitos. O primeiro deles será o de linguagem. Para Vygotsky, a linguagem desempenhava uma função muito significativa no desenvolvimento cognitivo dos indivíduos, ao determinar como a criança aprenderia a pensar. Mas, o autor destacou também que entre o pensamento e a palavra havia mais diferenças do que semelhanças:

A estrutura da linguagem não se limita a refletir como num espelho a estrutura do pensamento; é por isso que não se pode vestir o pensamento com palavras como se de um ornamento se tratasse. O pensamento sofre muitas alterações ao transformar-se em fala. Não se limita a encontrar expressão na fala; encontra nela sua realidade e sua forma. (VYGOTSKY, 2001, p. 291)

Na obra *Imagem e Verdade – jornalismo, linguagem e realidade*, publicada em 2006, o pesquisador da linguagem jornalística, Marconi Oliveira da Silva, resgata as idéias de Ludwig Wittgenstein para demonstrar como este pensador austríaco teria influenciado os filósofos contemporâneos.

Wittgenstein compara a linguagem a uma cidade antiga que traz o novo e o velho e as mais diversas formas de construção, destacando com isso que a linguagem é algo dinâmico que se renova, que traz novos significados e usos. Principalmente, a linguagem nunca pode ser tida como completa, definitiva. (...) As regras da linguagem também são flexíveis. (SILVA, 2006, p. 78)

Quando é preciso associar destas noções às particularidades expressivas do universo da hipermídia, recorre-se ao estudo de Gosciola (2003). Ele defende que:

assim como ocorre com a linguagem cinematográfica, o conceito de linguagem de hipermídia agrega um conjunto de linguagens como a fotográfica, a

sonora, a visual, a audiovisual e a própria cinematográfica. É comum utilizar um conceito que abarque todas as linguagens porque há, em senso comum, uma nova linguagem resultante desse somatório. (GOSCIOLA, 2003, p. 34-35)

No contexto do presente estudo, consideram-se linguagens os conjuntos de códigos que possuem funções comunicativas específicas. O jornalismo, portanto, pode lançar mão e um ou vários deles de acordo com o que for mais relevante para a mensagem, sem desconsiderar que a notícia é uma construção sobre o mundo real a partir do que se define como interesse público. Por isso, Nilson Lage (2004) destaca, por exemplo, que a retórica da notícia é referencial por definição e que o seu modo verbal é o indicativo. Ao passo que a retórica da publicidade é a conativa e o modo imperativo predomina em seus anúncios (p. 25).

Se os relatos jornalísticos multimídia forem trabalhados com base nestas definições, será possível identificar o que o vídeo, o texto, o áudio, o hipertexto, a fotografia etc. possuem de particular e perceber como a hierarquização coerente destes elementos pode contribuir para a efetivação da retórica da notícia na *web*.

A notícia pode comover, motivar revolta ou conformismo, agredir ou gratificar alguns de seus consumidores. Esses efeitos são apreciados e muitas vezes exagerados por quem se ocupa de política de comunicação ou psicologia social. Trata-se de um problema para o mecanismo de poder em que o veículo está inserido ou, na prática, para os *gatekeepers*, aqueles que decidem o que vai ou não ser publicado (LAGE, 2004, p.25).

Na *web*, o trabalho dos *gatekeepers* é, certamente, bem mais complexo, já que além de decidir o que vai ser publicado, é preciso decidir também como, ou seja, qual dos códigos disponíveis vai contar melhor cada parte da história. Embora o texto escrito não seja o foco específico deste artigo, é importante chamar atenção para um exemplo: no especial sobre a ida do homem à lua⁴, publicado pelo *estadao.com.br* em julho deste ano, nota-se que o potencial mais explorado do texto foi o de narrar e contextualizar, o que é feito quando são abordados os projetos de cada país que planeja fazer a viagem lunar. A partir daí, infere-se que estas particularidades podem se revelar úteis à retórica referencial da notícia mais através da linguagem textual do que de qualquer dos demais

⁴ Ver íntegra do material em: <http://www.estadao.com.br/especiais/com-projeto-apollo-ciencia-desbrava-a-lua,66511.htm>

códigos. Talvez por este motivo, o texto ainda permaneça como eixo principal da maior parte das produções noticiosas da *web*.

As linguagens (sonora, textual, visual, audiovisual etc.) podem ser combinadas para constituir os diferentes tipos de discurso⁵. O discurso, por sua vez, será compreendido aqui como o resultado da aplicação destas linguagens sob determinadas condições de produção. Ao navegar por *sites* noticiosos da Bahia e do Brasil, por exemplo, ainda se percebem alguns usos um tanto forçados ou mesmo aleatórios dos elementos multimídia nas matérias disponíveis.

Observa-se, em muitos casos, que a preocupação geral concentra-se mais em ter vídeo, texto, áudio e foto na notícia do que em pensar o papel destes elementos na composição da narrativa. Prova disso foi a explicação da editora da *Folha Online*, Lígia Braslauskas⁶, sobre os critérios de utilização do conteúdo em vídeo no material produzido por sua equipe. A fala da jornalista serviu para demonstrar o aspecto secundário deste elemento naquele veículo e confirmar que a exploração aleatória da multimídia resulta em redundância de informações para o público. Segundo ela, o usuário que estiver interessado num determinado assunto vai poder ler sobre aquilo na *Folha Online* e ainda ver o vídeo⁷ com uma reportagem sobre tudo isso que ele acabou de ler.

Em outros momentos, é a ausência de algum elemento que torna a mensagem pouco eficaz do ponto de vista de jornalístico. Como forma de ilustrar esta afirmação, vale a notícia que foi publicada na editoria de entretenimento do site do *Correio**, antigo *Correio da Bahia*, na quinta-feira, 28 de agosto de 2008. O título era “Menina gaúcha de cinco anos é eleita Mini Miss Mundo”, mas o material foi elaborado apenas aplicando a linguagem textual. O texto estava dividido em dois parágrafos e não havia uma única fotografia da criança para que o leitor tivesse, ele mesmo, condição de verificar se a menina de fato merecia este título, se era mesmo tão precocemente bela.

Como Milton José Pinto deixa claro em seu livro sobre *Comunicação e Discurso* (2002:65), quando alguém elabora um texto para se comunicar, a linguagem verbal e

⁵ Mais sobre as especificidades do termo ‘discurso’ em CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2008, p. 168-176.

⁶ No dia 20 de setembro de 2008, a jornalista Lígia Braslauskas proferiu uma palestra sobre a *Folha Online* no auditório da Faculdade de Tecnologia e Ciências - FTC, em Salvador.

⁷ Uma referência à seção de Videocasts da *Folha Online*.

outros sistemas semióticos (como as imagens) são utilizados com três funções básicas que ocorrem de forma integrada. São elas: **a) *mostração*** – que “consiste em designar e descrever as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas e localizando-as no tempo e no espaço, sempre em relação ao que o receptor supostamente conheceria deste universo em pauta.” (p. 65) ; **b) *interação*** – que envolve “interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio” (p. 66-67); e **c) *sedução*** – que é “marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles.” (p. 67-68).

No discurso jornalístico, o *lead* é a técnica mais comum de dar conta de funções como estas num único relato. Responder as perguntas básicas – *o quê? quem? quando? onde? como? e por quê?* – ajuda a acelerar o ritmo de produção dos textos noticiosos no cotidiano das redações, na medida em que permite trabalhar com mais ênfase num ou noutro dos acima citados modos de dizer. Contudo, é no ciberespaço que o discurso jornalístico encontra a possibilidade de se configurar em bases de dados digitais⁸.

Do mesmo modo que a narrativa literária ou cinematográfica é um plano arquitetônico na Modernidade, a Base de Dados emerge como uma forma cultural típica para estruturar as informações sobre o mundo/realidade na cultura dos computadores. (MACHADO, 2006: 17)

Mas, como o próprio Machado (2006) ressalta, contar uma história multimídia, explorando as potencialidades das Bases de Dados não é a mesma coisa que fazer isso nos meios anteriores. Agora, as matérias jornalísticas podem ser estruturadas de diversas maneiras no ciberespaço (NOGUEIRA, 2004; RIBAS, 2005). Resta identificar quais são os critérios que vão orientar os produtores dessas notícias na hora de decidir se devem utilizar todos os elementos multimídia ou apenas alguns e quais deles, com que ênfase, na construção de seus relatos.

⁸ Ver mais sobre este assunto em BARBOSA, Suzana (org). Jornalismo Digital de Terceira Geração. Covilhã - Portugal: Livros LABCOM - Série Estudos em Comunicação, 2007.

3. Caráter testemunhal do vídeo

A palavra “convergência” era usada na década de 1970 de maneira bastante ampla para designar a parceria entre os computadores e as redes de telecomunicações. A partir de 1990, o termo começou a ser empregado para fazer referência ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de textos, imagens, sons e outros elementos (BURKE e BRIGGS, 2004, p. 270), dos quais o webjornalismo⁹ passou a se valer. Entretanto, é importante destacar que a dimensão tecnológica não é a única a ser considerada quando o assunto é convergência de meios:

Pensamos que para analizar a fondo ese proceso de convergencia y establecer las medidas estratégicas oportunas para abordarlo, es preciso tener en cuenta varias dimensiones que se articulan entre sí. Esas dimensiones pueden sintetizarse en cuatro: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa (SALAVERRIA, 2003)¹⁰.

Durante este trabalho, é a dimensão comunicativa que será destacada, pois é ela que, de acordo com Salaverría (2003), abrange as possibilidades de difundir mensagens informativas a partir da combinação dos diversos códigos. Como as notícias textuais foram as primeiras a migrar para a nova plataforma, os jornais escritos protagonizaram as análises preliminares sobre o jornalismo no ciberespaço e permitiram uma sistematização das fases de desenvolvimento desta atividade no ambiente da hipermídia (PALACIOS *et. al.*, 2002). Não demorou muito para que a mesma metodologia de análise¹¹ fosse aplicada para se estudar o comportamento das notícias sonoras (ALVES, 2004) e audiovisuais (NOGUEIRA, 2005) na *web* e ainda para se refletir sobre a qualidade do jornalismo no ciberespaço (BECKER e TEIXEIRA, 2008).

⁹ Esta terminologia é adotada neste estudo por considerar-se que a atividade jornalística desenvolvida na *World Wide Web* deve ser assim denominada. Ver mais em MIELNICZUK, 2003, p. 24.

¹⁰ “Pensamos que para analizar a fundo esse processo de convergência e estabelecer as medidas estratégicas oportunas para abordá-lo, é preciso levar em conta várias dimensões que se articulam entre si. Estas dimensões podem sintetizar-se em quatro: a dimensão empresarial, a tecnológica, a profissional e a comunicativa.” (Tradução da Autora – T.A.)

¹¹ O Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), da Faculdade de Comunicação da UFBA, realizou uma pesquisa em 44 jornais diários e gratuitos existentes na *web*, identificando três etapas evolutivas entre os produtos. A partir daí, o estudo tornou-se referência para análises posteriores.

Desde então, este potencial de multimídia (MACHADO e PALACIOS, 2003, p.18) tem sido crescentemente explorado pelos veículos jornalísticos da *web*. Entretanto, como buscou-se demonstrar, observa-se que o uso dos elementos vídeo, áudio, foto, texto, hipertexto e infográfico ao longo da produção noticiosa ainda é aleatório e indiscriminado. Não há uma aplicação que procure compreender a característica principal desses códigos para fazer com que o relato produza sentido sem perder a unidade.

Embora o webjornalismo seja por natureza multimidiático, o que se percebe atualmente é que a composição dos relatos ainda explora freqüentemente o eixo textual, como já foi pontuado anteriormente. Isto significa que, mesmo hoje, é a palavra escrita que permanece como elemento mais importante da maioria dos produtos noticiosos na hipermídia. Algo compreensível quando se considera o fluxo histórico descrito por Canavilhas ao analisar o poder da palavra escrita ao longo do tempo:

Este poder de la palabra ganará un papel aún más importante en las sociedades contemporáneas con la aparición de la imprenta y la creciente alfabetización de la población. Esta tendencia sólo sufrirá cambios a finales del siglo XX e inicios del XXI, cuando el lenguaje no verbal ha empezado a ganar terreno entre las nuevas generaciones nacidas en un entorno audiovisual donde la imagen tiene un papel determinante. (CANAVILHAS, 2007, p. 39)¹²

A partir deste raciocínio, é possível inferir que, se a imagem passa a ter uma função de destaque na vida dos indivíduos da contemporaneidade, nada mais natural que ela também comece a ser um elemento cada vez mais presente nas produções jornalísticas da *web*. Afinal, como escreve Alexandre Júnior ao estudar a eficácia pela imagem na oratória,

se ver é um modo mais iluminado, esclarecido e nítido de compreender, então a imagem alimenta e sustenta o argumento, confirma a verdade expressa, promove a persuasão e convicção, dispõe e mobiliza a mente para a acção, diluindo ou resolvendo assim a tensão gerada pelo contraditório. (ALEXANDRE JÚNIOR, 2008, p. 20)

¹² “Este poder da palavra ganhará um papel ainda mais importante nas sociedades contemporâneas com a aparição da imprensa e a crescente alfabetização da população. Esta tendência só sofrerá mudanças no final do século XX e início do século XXI, quando a linguagem não verbal começa a ganhar terreno entre as novas gerações nascidas num ambiente audiovisual onde a imagem tem um papel determinante.” (T.A.)

Neste contexto, um trecho de imagens brutas com áudio ambiente pode permitir que, na *web*, o receptor da mensagem jornalística seja alçado à condição de testemunha do evento (ou de parte dele) num grau diferente daquele que o leitor, o ouvinte e o telespectador conseguem experimentar. Isto porque os jornais e revistas narram os fatos através da linguagem escrita e ilustram seus relatos com figuras, infográficos e fotos, capazes de isolar um fragmento visual do episódio. O rádio desperta em quem ouve a capacidade de criar mentalmente as imagens da história. Mas, nem sempre, elas correspondem ao que realmente ocorreu. A TV, por sua natureza audiovisual, aproxima mais a notícia daquele que assiste. Todavia, o rigor do tempo acaba forçando uma predominância do discurso indireto verbal, representado nos constantes *offs* das matérias.

Como na *web* o tempo pode ser usado a favor da narrativa, observa-se que vídeos brutos sem *offs* estão sendo incluídos cada vez mais na composição das reportagens multimídia. O que revela uma mudança sutil, porém significativa, do discurso indireto verbal contido no *off* para um outro tipo de discurso indireto, que talvez possa ser chamado de não-verbal, uma vez que tem como mediador não mais um repórter, que escreve um relato a partir de várias fontes, mas sim um cinegrafista, que escolhe ângulos e enquadramentos para revelar a cena. Isto reforça o caráter testemunhal da produção jornalística, pois oferece ao receptor a possibilidade de experimentar o momento no seu próprio ritmo e de focar em aspectos de interesse específico, livre da condução determinante de um texto narrado por outra pessoa.

No mesmo especial sobre o homem na lua já citado, há trechos de vídeo - sem *offs* mas com áudio original – que funcionam como uma espécie de portal capaz de ‘transportar’ quem assiste de volta a 1969 para ouvir Neil Armstrong pronunciar, em inglês, a célebre frase “*é um pequeno passo para o homem e um salto para a humanidade*”. Por isso, não é de se estranhar que o impacto causado pelo vídeo na satisfação do público que navega na *web* em busca de informação seja tão representativo, como constatou Canavilhas em sua pesquisa:

Los impactos del vídeo en satisfacción y en evaluación han sido los más significativos. Los usuarios consideran este contenido más atractivo, interesante

y enriquecedor. En base a los datos analizados, se puede decir que, entre las tres posibilidades multimedia [vídeo, audio y infografía], el vídeo es el que genera niveles de satisfacción claramente más elevados y se destaca como un valor añadido para el webperiodismo (CANAVILHAS, 2007, p. 208-209)¹³.

Não se pretende, com isso, dizer que o uso de vídeos com *off* nas matérias jornalísticas da *web* seja algo descabido. Pelo contrário, a intenção aqui é chamar atenção para o fato de que o ciberespaço permite variados usos para o elemento vídeo e, exatamente por esta razão, cabe a quem compõe a narrativa não apenas a sensibilidade de identificar a necessidade de utilização do mesmo, mas, principalmente, a habilidade de perceber o que ele pode agregar à história. Acredita-se, porém, que o vídeo livre de *offs* ou, dito de outro modo, que a linguagem audiovisual ‘pura’ seja mais promissora como componente da gramática do jornalismo na *web* do que a forma anterior (com *offs*) consagrada pela televisão.

4. Considerações Finais

Já é possível perceber o desenvolvimento acelerado das condições técnicas da internet para veiculação dos arquivos de áudio e de vídeo e o crescimento dos índices de interessados nos conteúdos disponibilizados no ciberespaço. No Brasil, é cada vez maior o número de pessoas que adquirem aparelhos de computador¹⁴. E, de acordo com a pesquisa divulgada pelo *IBOPE Nielsen Online* em julho deste ano, o número de brasileiros com acesso à rede em casa já passa de 40 milhões.

A quantidade de pessoas que moram em domicílios em que há presença de computador com internet é de 40,2 milhões. Considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade com posse de telefone fixo ou móvel, o IBOPE projeta a

¹³ “Os impactos do vídeo na satisfação e na avaliação têm sido os mais significativos. Os usuários consideram este conteúdo mais atrativo, interessante e enriquecedor. Com base nos dados analisados, se pode dizer que, entre as três possibilidades multimídia [vídeo, áudio e infografia], o vídeo é o que gera níveis de satisfação claramente mais elevados e se destaca como um valor agregado para o webjornalismo.” (T.A.)

¹⁴ Em setembro de 2008, uma reportagem da edição especial sobre tecnologia da revista *Veja*, revelou que a cada 3 segundos alguém compra um computador no Brasil. Ver mais sobre este assunto em *Veja Especial Tecnologia*. Editora Abril, 2008, pp. 16-20.

existência de 62,3 milhões de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, lan-houses, biblioteca e telecentros).¹⁵

Além disso, o relatório da *Innovation – International Media Consulting Group*, divulgado em 2007 e citado por Canavilhas¹⁶, traz uma perspectiva ainda mais reveladora ao prever que já em 2012 “a internet será a principal fonte de conteúdos informativos, superando inclusive o meio mais potente da atualidade, a televisão”. Com base neste cenário de desenvolvimento da cibercultura, é fundamental discutir critérios para a utilização dos elementos multimídia na construção das narrativas jornalísticas na *web*, pois esta é uma atividade que tem se tornado bastante complexa devido à diversidade de opções de combinação dos elementos multimídia, como bem identificou Canavilhas (2007):

Es esta multiplicidad de opciones la que transforma el webperiodismo en una actividad compleja, sobre todo cuando aún no hay un conjunto de reglas establecidas que apoye el trabajo del periodista.¹⁷ (CANAVILHAS, 2007, P.97-98)

Acredita-se que será possível estabelecer este conjunto de regras, a partir da investigação das características específicas de cada linguagem (visual, audiovisual, sonora, textual e hipertextual) que possam ajudar a compor a unidade discursiva do relato jornalístico, pois este é um primeiro passo no caminho para o estabelecimento das convenções necessárias a uma aplicação criteriosa da multimídia nas produções jornalísticas da hipermídia. Afinal, como afirma o professor Antônio Brasil ao propor um sistema de catalogação e recuperação de imagens no ciberespaço:

O futuro nos reserva (...) novas tecnologias e novos serviços onde a informação audiovisual deverá ser organizada e representada segundo métodos mais próximos do mundo real, permitindo desse modo novas formas de interação (BRASIL, 2005, p.55).

¹⁵ Ver mais em **Tempo de navegação do brasileiro alcança mais uma marca inédita**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C

¹⁶ CANAVILHAS, João. Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007, p. 10.

¹⁷ “É esta multiplicidade de opções que transforma o webjornalismo em uma atividade complexa, sobretudo quando ainda não há um conjunto de regras estabelecidas que apóie o trabalho do jornalista” (T.A.)

E, mais adiante, acrescenta:

É preciso aprender a pensar com as imagens, mas também com as palavras e os sons, pois o discurso das imagens não é exclusivista, e sim integrador. A multimídia talvez seja a condição *sine qua non* para o surgimento de uma verdadeira e legítima civilização das imagens. Uma “escrita do século vinte e um” parece ser uma possibilidade, pelo menos para aqueles que estão tentando escrever com imagens em movimento. As novas linguagens audiovisuais digitais, com o auxílio de computadores, devem se tornar o meio pelo qual a nossa informação mais sofisticada, na forma de idéias e experiências, será gravada, compartilhada, explorada e analisada (BRASIL, 2005, p. 132-133)

Na tentativa de contribuir para isso e evitar os usos indiscriminados e até os ‘não-usos’ inexplicáveis dos elementos multimídia na produção jornalística da *web*, é que se faz necessário investigar como a mensagem noticiosa pode ser enriquecida com as características específicas de cada linguagem, pois, quando estas forem aplicadas com critérios coerentes, certamente vão colaborar significativamente para a transmissão mais fiel e completa do sentido desejado pelo jornalista ao produzir o relato.

Referências

ALEXANDRE JÚNIOR, Manuel. Eficácia Retórica: A palavra e a imagem. Texto em PDF, 2008.

BARBOSA, Suzana (org). Jornalismo Digital de Terceira Geração. Covilhã - Portugal: Livros LABCOM - Série Estudos em Comunicação, 2007.

BRASIL, Antônio. A Revolução das Imagens – Uma Nova Proposta para o Telejornalismo na Era Digital. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Webjornalismo Audiovisual: Perspectivas para um Jornalismo de Qualidade no Ciberespaço. Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom, São Paulo, v.1, n.2, p.97-113, ago/dez 2008.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. Uma História Social da Mídia – de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. – Trad. Maria Carmelita Pádua Dias, 2004.

CANAVILHAS, João. Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007. (pdf)

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto (2ª ed.) – Coord. Tradução: Fabiana Komesu, 2008.

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

LAGE, Nilson. A Estrutura da Notícia. São Paulo: Editora Ática – Série Princípios (5ª ed.), 2004.

MACHADO, Elias. O Jornalismo Digital em Base de Dados. Florianópolis: Calandra (Coleção Biblioteca J), 2006.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra (Edições GJol – Coleção Pixel), 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador, UFBA, 2003.

NOGUEIRA, Leila. O Formato da Notícia na TV UOL. Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, UFBA, 2004.

NOGUEIRA, Leila. O Webjornalismo Audiovisual – uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador, UFBA, 2005.

PALACIOS, Marcos (*et.al.*). Um Mapeamento de Características do Jornalismo Online Brasileiro. Texto apresentado no Redecom, Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm>> Acessado em 04 de outubro de 2008.

PINTO, Milton José. Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores (2ª ed.), 2002.

RIBAS, Beatriz. A Narrativa Webjornalística – um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador, UFBA, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de Medios. Chasqui edición web – Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 81, março de 2003. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>> Acessado em 02 de agosto de 2009.

SEIXAS, Lia. Gêneros Jornalísticos Digitais: critérios para definir os produtos do webjornalismo. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra (Edições GJol – Coleção Pixel), pp. 77-100, 2003.

SILVA, Marconi Oliveira da. Imagem e Verdade: jornalismo, linguagem e realidade. São Paulo: Annablume, 2006.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. Pensamento e Linguagem. Edição eletrônica: Ed Ridendo Castigat Mores (www.jahr.org), 2001. Disponível em <http://p.download.uol.com.br/cultvox/livros_gratis/pensamento_linguagem.pdf> Acessado em 02 de outubro de 2008.



Apontamentos sobre edição e redação no blog jornalístico

Leonardo Feltrin Foletto ¹

Resumo: Este artigo busca fazer apontamentos sobre a edição e a redação nos blogs jornalísticos. Inicialmente propõe um levantamento acerca do desenvolvimento do blog jornalístico para, a seguir, analisar como se dá o processo de edição das postagens e de como a hierarquização das informações no blog se diferencia de outros gêneros ou categorias já existentes no Jornalismo. Na sequência, fala-se do texto no blog jornalístico, sendo apresentadas as características do blog enquanto um novo gênero do ciberjornalismo (BLOOD 2003; SALAVERRÍA 2005; ROBINSON 2006). Por fim, indentifica-se três casos de blogs jornalísticos a partir da observação da blogosfera brasileira realizada para a elaboração de outro trabalho (FOLETTTO, 2009).

Palavras-chave: Jornalismo; Ciberjornalismo; Blogs; Blogs jornalísticos;

1.Introdução

Os primeiros weblogs criados, no início da década de 1990, eram caracterizados essencialmente como uma coleção de links e curtos comentários; páginas pessoais, organizadas geralmente por uma pessoa conhecedora das linguagens de programação da web (PAQUET, 2002), que usava o espaço de publicação do blog para depositar o seu diário on-line, cada um sendo uma mistura em proporções únicas de links, comentários, ensaios e pensamentos pessoais (BLOOD, 2000). Nestes blogs, havia a ideia clara, tanto por parte de quem escrevia quando de quem lia, de que aquilo que estava publicado correspondia à visão pessoal do blogueiro, não a de um grupo de pessoas ou a de uma empresa (BAUSCH, HAUGHEY e HOURIHAN, 2002; AMARAL, MONTARDO e RECUERO, 2009).

¹ Jornalista formado pela UFSM, mestrando em Jornalismo na UFSC, integrante do Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo (<http://www.lapjor.cce.ufsc.br>) e editor do <http://baixacultura.org>. E-mail: leofoletto@gmail.com

No final da década de 1990 e início da seguinte, os primeiros blogs jornalísticos surgem como publicações onde se faz a cobertura de determinados eventos (as guerras, como nos warblogs) e como uma versão on-line de uma coluna já existente em outro formato (como nos casos de Dan Gillmor e dos blogs das publicações estadunidenses Christian Science Monitor, Slate e American Prospect). O blog aparece no Jornalismo valendo-se daquela que, inicialmente, era a sua característica específica em relação à outras páginas da web (O'REILLY, 2003; SAÉZ VACAS, 2005; PISCITELLI, 2005): a personalização, presente “não apenas no seu conteúdo e na assinatura do autor, mas também no formato gráfico do blog, nos links colocados ali, na foto do autor, ou mesmo nos clicks” (SILVA, 2003b, on-line).

Em ambos os casos, a personalização se manifesta também nas características do texto e da edição das postagens, onde o blogueiro contava com autonomia para escrever e editar sua postagem da maneira que julgar adequada (ORIHUELA, 2006). Muitas vezes sem uma instituição jornalística por trás, o viés jornalístico do conteúdo publicado era dado a partir de quem editava o blog; criava-se uma “mídia de um homem só” (ARRAÚJO, 2006), em que os processos de produção costumeiros na prática profissional jornalística eram naturalmente simplificados, dando vazão maior às experiências e relatos pessoais daquele que escrevia. Trocava-se uma suposta neutralidade e um compromisso com a objetividade pela parcialidade e subjetividade (RECUERO, 2003), onde a transparência consolida-se como o principal artifício na busca da verdade dos fatos (FRIEND & SINGER, 2007).

No início dos anos 2000, com a popularização mundial do blog, o meio passa a incorporar características que vão além daquelas estabelecidas pelos primeiros blogueiros. O blog passa a ser não somente aquela “coleção de links com comentários” (LASICA, 2003), mas um suporte, que pode conter toda espécie de função que os seus editores querem que ele tenha – inclusive, também pode não ter mais links, se assim o blogueiro julgar necessário. Neste contexto de expansão dos blogs, e de um consequente “afrouxamento” daqueles primeiros traços definidores do meio, é que se dá a incorporação dele pelo Jornalismo. Quando assumido pela instituição jornalismo, o blog vai ser moldado de acordo com os interesses a que for destinado, e, principalmente, vai se estabelecer de acordo com as características que o jornalista que o edita vai imprimir nele.

Ainda que haja um “afrouxamento” dos traços definidores do weblog enquanto um tipo específico de página web, determinado por uma normatização aos princípios jornalísticos (SINGER, 2005), a ideia de personalização, íntinseca à sua identidade (ORIHUELA, 2006), permanece sendo essencial no blog jornalístico, e vai chegar ao jornalismo como aquela que vai caracterizar e distinguir o blog de outras categorias já existentes no webjornalismo (ARAÚJO, 2006; MENDES, 2007; ESCOBAR, 2009).

Nota-se que, independente da vinculação do blog jornalístico a um jornal on-line ou não, o jornalista tem mais liberdade na edição e na redação do blog do que em outras categorias no webjornalismo. Tendo o blog como o seu meio, o jornalista-blogueiro pode usar de maior autonomia tanto para escrever numa linguagem mais pessoal e informal - que não siga estritamente o que é determinado como padrão para a linguagem jornalística em outros meios (ROBINSON, 2006) – como na hora da edição, em que o jornalista pode trazer informações extras a um conteúdo que já foi publicado em outros locais (BRUNS, 2005), além de apresentar, como novidade formal, a disposição diferenciada de hierarquização das informações em relação ao Jornalismo em outros suportes (ESCOBAR, 2009).

2. Edição no weblog jornalístico

Numa formulação ideal do processo de captação e edição de uma notícia popularizado no século passado pré-internet, o editor, como aponta Machado (2000), “corrige a nota, decide qual será a sua abertura e a colocação que terá a notícia na página” (MACHADO, 2000, p. 284), cabendo à ele, às vezes, também escrever o título ou reescrever a abertura da matéria. Com o advento da web, as funções ideais de repórter e editor se misturam: o jornalista passa a “redigir, entrevistar personalidades, tratar imagens digitalmente, recolher dados sempre que seja necessário e atuar como um editor de todo o material que chega para a publicação ” (ibid, 2000, p. 279). A web traz mais descentralização da produção no jornalismo, e, com isso, permite um relativo afrouxamento das etapas de controle nas escalas inferiores da cadeia produtiva ” (ibid, 2000, p. 279). Passam a existir rotinas menos estabelecidas para as atividades profissionais relativas à edição (MIELNICZUK, 2006, p. 170); a função outrora exclusiva do editor passa a ser

diluída entre as do redator, do editor de imagens, do revisor, fazendo com que, cada vez mais, uma pessoa seja a responsável por etapas que antes diversas realizavam.

No blog, essa característica se exagera. O blogueiro, como *publisher* de si mesmo, é o responsável por todas as etapas de edição da notícia. Salvo em exceções, no weblog jornalístico não há o processo de edição tal qual aquele que se manifesta (ou se manifestava) em outros meios, onde uma outra pessoa que não o repórter que fez a matéria lê e corrige o texto, dá - quando necessário - uma ênfase em alguns aspectos que foram ignorados pelo repórter, escolhe as fotos ou imagens a serem veiculadas e dá o título final do produto. Nos blogs, a edição conta com uma participação mais ativa do público na seleção informativa e na definição de atributos qualitativos ao produto jornalístico (CHRISTOFOLETTI & LAUX, 2008, p.45). Desta forma, o processo de edição acaba se dando de forma mais transparente, como aponta Bradshaw (2008):

“A habilidade de entrar em contato com os usuários, corrigir erros e atualizar postagens é frequentemente identificado como um processo de mudança no trabalho jornalístico, o que faz lembrar a sugestão de Lowrey (2006) de que blogueiros ‘frequentemente enfatizam a imediaticidade e a opinião em detrimento da precisão’, e que o jornalismo iria proteger a si mesmo se se focasse na edição; as respostas dos questionários da pesquisa sugerem que, de modo contrário, os jornalistas estão confiando nos comentários para contribuir para o processo de edição²” (BRADSHAW, 2008a, on-line).

Parte dessa mudança na edição jornalística que ocorre nos blogs se explica porque, no Jornalismo produzido no ciberespaço, a ideia corrente de que o conteúdo jornalístico é apresentado como um produto finalizado, onde seu processo em nenhum momento conta com a participação do público, não se aplica mais, na medida em que o cidadão pode manter uma ativa colaboração com os jornalistas na definição das características e dos limites da interpretação jornalística do mundo”(MACHADO, 2000, p. 279). As características específicas do blog jornalístico fazem com que nele, como afirma Robinson (2006), o produto jornalístico possa ser entendido mais como parte de um processo do que o resultado final e imutável deste mesmo processo: “Uma notícia on-

² No original em inglês, “The ability to enter into correspondence with users, to fix errors and post updates were frequently identified as changing journalism work, turning on its head Lowrey suggestion that bloggers “often emphasize immediacy and opinion at the expense of accuracy” and that journalism would protect itself by focusing on editing; responses suggest that, conversely, journalists are relying on commenters to contribute to the editing process”(BRADSHAW, 2008a, on-line).

line pode nunca terminar, graças aos links hipertextuais que instantaneamente levam o leitor de um autor para outro, de um ângulo do assunto para outro”(ROBINSON, 2006, p. 78).

Outro ponto importante no que diz respeito à especificidade da edição nos weblogs jornalísticos é a própria estrutura em que o blog se apresenta. Escobar (2009) aponta que os blogs parecem trazer uma contribuição genuína no que diz respeito ao formato de apresentação das informações:

“Temos um rompimento, já que a disposição do conteúdo nos blogs se diferencia do velho modelo de hierarquização adotado pelos veículos impressos, eletrônicos (rádio e TV) e online (portais e sites informativos): capa com manchetes, escalada com manchetes e home com chamadas, respectivamente. (ESCOBAR, 2009, p. 226)

A hierarquização das informações nos blog jornalísticos apresenta-se de modo diferente do modelo adotado até então usado no Jornalismo, onde existiam áreas mais nobres, que se destinavam às manchetes e matérias consideradas mais importantes, e áreas menos nobres, que apresentavam conteúdo classificado como menos importantes. No blog, devido à disposição em ordem cronológica inversa, a informação mais importante é a que foi publicada mais recentemente. “A primeira página ou capa de um blog é o último post publicado, tenha sido no próprio dia, há semanas ou meses atrás. Os posts registram, automaticamente, dia e horário das publicações”(ESCOBAR, 2009, p. 227). Como a organização básica das postagens é a data, a definição do que é mais ou menos importante no blog vai seguir o critério do tempo, em contrapartida ao aspecto da singularidade que costuma guiar a hierarquização dos fatos no jornalismo convencional.

Segundo Escobar (2009), “o modelo organizativo proposto pelo blog, dispensando *homes*, manchetes e destaques, pressupõe a relação com um tipo diferente de leitor” (ibid, p. 228), que seria um tipo considerado ele mesmo capaz de fazer a sua hierarquização dos textos e dispensar aquela proposta pelos jornalistas:

O leitor capaz de realmente usufruir da variedade de informações que a rede oferece seria aquele já educado na cultura web, letrado não apenas segundo a lógica do alfabeto, mas que também domine a linguagem hipertextual e multimidiática. O internauta assíduo seria menos dependente da organização hierarquizada proposta por um jornalista por saber e preferir determinar suas prioridades buscando ler e, por vezes, opinar sobre os assuntos que ele mesmo julga relevantes. (ESCOBAR, 2009, p. 229)

Nesse sentido, a autora indica que o blog jornalístico seria mais próprio a atender esse tipo de usuário acostumado às linguagens hipertextual e multimidiática e que, por sua vez, estaria mais apto a desempenhar por si só o papel de webeditor. Seria alguém que estaria mais familiarizado com o papel de selecionar os locais da web por onde navegar e de como encontrar, na enorme quantidade de informações e dados disponíveis na web, aquilo que mais atenda às suas necessidades particulares de informação.

Ainda que este tipo de usuário autônomo que Escobar (2009) salienta possa existir como maioria entre os que acessem a web, percebe-se que o blog jornalístico necessita ser direcionado também a usuários que não estão muito familiarizados com o ciberespaço. São leitores que fazem parte de um número cada vez maior de pessoas que adentram o ciberespaço pela primeira vez, e que não estão familiarizados com o papel ativo que podem exercer na seleção das informações que terão acesso. Para estes leitores, e também para aqueles que não dispensam a hierarquização das informações conforme a singularidade dos fatos, é que muitos blogs estão modificando a organização das postagens, tornando-a mais próxima àquela utilizada no jornalismo convencional. Costumam fazer isso de duas formas: a primeira é colocar em destaque uma postagem ou citação específica, fixando-a acima do espaço principal de publicação, como por exemplo faz o *Blog do Noblat* com a seção “Frase do dia”, situada na parte superior das postagens – um espaço mais “nobre” e de fácil visualização para os leitores. A segunda forma corrente de modificar o modelo de hierarquização das informações baseado na ordem cronológica inversa é a divisão do espaço de postagens em duas ou mais janelas, cada uma apresentando conteúdos diferenciados – modelo que inclusive é um dos diversos que o *Wordpress.com* tem como “molde” para a criação de blogs em sua ferramenta. Nestes casos, o blog torna-se parecido com a estrutura de um portal ou de uma outra página web qualquer, o que pode descaracterizá-la como blog, ou, de outra forma, pode sugerir uma modificação futura no formato estrutural do blog.

A adoção de formatos diferenciados na hierarquização das informações publicadas no blog é uma decorrência de sua evolução como um formato específico nascido na web (BLOOD, 2002 b; MATHESON, 2004; ORIHUELA, 2006; ALDÉ & CHAGAS,

2005; SALAVERRÍA, 2005; LÓPEZ e OTERO LÓPEZ 2007). No caso específico do blog jornalístico, percebe-se hoje a modificação na estrutura de apresentação do blog, aproximando àquela utilizada no Jornalismo convencional, como um dos componentes visíveis do processo de “normatização” do blog pelo jornalismo, na medida em que altera-se o meio para adequá-lo num modelo prático já existente. A consolidação ou não desta tendência poderão ser avaliados nos próximos anos.

3. O texto no blog jornalístico.

Segundo Salaverría (2008, on-line), são poucos os trabalhos acadêmicos que falam em específico do aspecto do texto nos weblogs jornalísticos:

“Apesar da abundância de trabalhos acadêmicos que, como se têm visto, nos últimos anos tem abordado as relações entre blogs e jornalismo desde múltiplos enfoques, ainda existem numerosos aspectos que todavia ainda não foram investigados em absoluto. Em particular, se detecta uma chamativa ausência de estudos empíricos orientados a identificar que o que tem em comum ambas atividades na prática redacional³”(SALAVERRÍA, 2008, on-line).

Uma das possíveis justificativas para essa escassez seria a heterogeneidade de estilos de textos encontrados nos blogs jornalísticos. Assim como o blog pode ser suporte para diversos gêneros de discurso (ORIHUELA, 2006; PRIMO, 2008) que não só o discurso jornalístico, também o weblog jornalístico pode ser suporte para diversos gêneros jornalísticos, que vão desde à coluna ao editorial, passando pela notícia, a entrevista, a crítica e a reportagem. Tantas diferenças podem tornar mais difícil a tarefa de estudar empiricamente ou definir padrões estilísticos para o blog jornalístico.

Todavia haja bastante heterogeneidade neste aspecto, observa-se, que ao longo dos poucos anos da incorporação do blog ao Jornalismo, ele tem se configurado mais “como uma tribuna pessoal em que cada autor escreve informações e comentários a propósito de temas diversos ” (SALAVERRÍA, 2005, p. 165). Blood (2002a) é de opinião semelhante:

³ No original em espanhol, “A pesar de la abundancia de trabajos académicos que, como se ve, en los últimos años han abordado las relaciones entre blogs y periodismo desde múltiples enfoques, todavía existen numerosos aspectos que todavía no han sido investigados en absoluto. En particular, se detecta una llamativa ausencia de estudios empíricos orientados a identificar qué tienen de común ambas actividades en la práctica redaccional”.

“Eu vejo alguns blogs como uma forma diretamente análoga a um tipo tradicional de jornalismo: a coluna de opinião ou análise. Para muitos blogueiros, o blog é acima de tudo uma oportunidade para manifestar suas opiniões sobre política, eventos mundiais, bem como a opinião de outros. É irrelevante o fato de que eles escrevem trezentas palavras sobre seis temas todos os dias, em vez de 1500 palavras sobre um assunto uma vez por semana⁴” (BLOOD, 2002a, p. 22)

Como diz Salaverría (2005, p. 165), “São muitas as semelhanças entre os weblogs e as colunas de opinião”. A proximidade tem origem na própria determinação da estrutura de disposição do blog, organizada inicialmente como uma página pessoal da web (SCHITTINE, 2003; BARRET, 2005), que se assemelhava à de uma coluna de opinião por conta de traços como a identificação de autoria logo abaixo da postagem e a pequena apresentação do autor do blog, localizada normalmente na parte superior direita do layout. As ferramentas de publicação gratuitas de blog criadas a partir de 1999 oferecem um formato padrão para a criação de suas páginas, “moldes” que, baseados nestes primeiros blogs que se assemelhavam à estrutura da coluna, passam a ditar as características do formato blog que hoje permitem reconhecê-los na web (OLIVEIRA, 2002; FOLLETO, 2007).

A imediação com o gênero coluna foi bastante efetiva na determinação das características dos primeiros blogs jornalísticos, especialmente naqueles vinculados a publicações de tecnologia dos Estados Unidos, nos blogs que realizaram a cobertura dos incidentes de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos e nos warblogs que cobriram a Guerra do Iraque. No Brasil, alguns dos primeiros weblogs jornalísticos brasileiros, como *No Mínimo Weblog*, *Blog do Noblat* e os instituídos em 2003 no portal *Globo Online*, foram criados também tendo características semelhantes àquelas encontradas em uma coluna. Por conta das proximidades entre as estruturas, à época, e como ainda hoje acontece em algumas situações, o blog era visto como o equivalente on-line à coluna, gênero já estabelecido e conhecido em outros suportes jornalísticos e que naturalmente seria usado como modelo para o novo espaço que então passava a existir.

A partir do crescimento dos blogs jornalísticos, causado principalmente pela incorporação destes nos principais jornais on-line mundiais, a ideia do blog ser apenas

⁴ I see certain weblogs as directly analogous to a form of traditional journalism: the opinion or analysis piece. For many webloggers, a weblogs is above all an opportunity to pronounce their opinions on politics, world events, and the opinion of others. That they write three hundred words on six subjects every day rather than fifteen hundred words on one subject once a week is immaterial”.

uma “coluna on-line” passa a ser deixada de lado em prol de uma concepção que identifica o blog como um novo gênero dentro do ciberjornalismo (BLOOD 2003; SALAVERRÍA 2005; ROBINSON 2006). Este novo gênero vai assumir, de um lado, a influência da coluna, e, de outro, às características do blog enquanto um tipo diferenciado de meio localizado na web, que tem a troca de links, a complementariedade das informações publicadas em outros blogs e a conversação que daí se estabelece como seu modus operandi (BLOOD, 2003; BRUNS, 2005; GRANIERI, 2005). Este novo gênero vai ter como traços definidores 1) um hibridismo entre vários gêneros já estabelecidos no Jornalismo - notícia, comentário, crônica, resenha, reportagem, sueltos – que vão ser usados a cargo do editor do blog sem que este precise estabelecer fronteiras rígidas entre eles e 2) um aproveitamento melhor do potencial de conversação estabelecido na blogosfera, que torna a redação e também a edição e a revisão um processo não-finalizado (BRUNS, 2005) e em constante movimento (BRADSHAW, 2008b, on-line).

O processo de constituição do blog como um novo gênero dentro do ciberjornalismo provavelmente está em suas primeiras etapas, pois é possível notar que atualmente existem diferentes “graus” de adequação à este novo gênero dentro da blogosfera jornalística. Na observação realizada para este trabalho, percebeu-se que há a convivência de basicamente três tipos no que diz respeito aos aspectos redacionais:

1) blogs que em pouco se distinguem do gênero consagrado da coluna, mantendo as mesmas características já estabelecidas em outros suportes;

2) blogs que se encaixam nos traços que podem ser apontados como característicos desse novo gênero - o hibridismo de gêneros identificados até em uma mesma postagem, o uso do potencial conversacional da blogosfera e a afinidade do blog à um processo de publicação não-finalizado e em constante fluxo;

3) blogs onde diversos tipos de gêneros - comentários, resenhas, artigos, crônicas, charges, notícias – convivem em diferentes postagens, com várias atualizações diárias, e que se parecem a um portal jornalístico;

Nota-se também que a identificação destes tipos – especialmente os dois primeiros - pode ser mais claramente visualizada através da ideia de normatização dos blogs pelo jornalismo proposta por Singer (2005). Na primeira situação, encontrariam-se aqueles blogs mais “normatizados” pelo Jornalismo, que trazem traços importantes do

gênero coluna que são reproduzidos no blog levando as especificidades do meio pouco ou nada em consideração; e na segunda situação se encaixariam os blogs menos “normatizados”, que se inserem na conversação coletiva proposta pela blogosfera e trazem traços de identificação às particularidades do weblog enquanto um tipo de página web diferenciada.

4. Conclusões

Para concluir este artigo, retoma-se aqui dois aspectos principais apresentados com relação à edição e o texto jornalístico. A ideia de que a hierarquização das informações segue o critério do tempo mais que da singularidade dos fatos, o que difere o blog de outros meios jornalísticos, apresenta-se aqui como resultado de uma relação distinta entre os jornalistas e os leitores do blog. Na visão de Escobar (2009), o leitor costumeiro do blog jornalístico seria aquele já educado na cultura web e que domina a linguagem hipertextual e multimidiática (ESCOBAR, 2009, p. 229) – alguém, portanto, menos dependente da organização das informações proposta pelo jornalista e mais acostumado a tomar para si o papel de editor. Sendo o weblog o primeiro formato oriundo da web (BLOOD 2002 b), desenvolvido primeiramente por pessoas habituadas com o entorno do ciberespaço, não é de se surpreender que também os leitores de blogs jornalísticos tenham mais o perfil de serem educados na cultura web e familiarizados com o papel de selecionar os locais da web por onde navegar e de como encontrar as informações que lhes convém. Seriam usuários mais propícios a exercer um papel ativo no ciberespaço e, portanto, acostumados a estabelecer uma relação mais próxima com os jornalistas, num tipo identificado por Axel Bruns (2005) como *producer*, “usuários de páginas webjornalísticas que estão envolvidos nestas páginas como produtores e consumidores (e, muitas vezes, em ambos modos ao mesmo tempo) (BRUNS, 2005, p. 23).

Aqui, convém salientar que a falta de dados conclusivos que verifiquem qual o perfil do leitor do blog jornalístico dificulta extrair conclusões definitivas sobre este assunto. É possível supor que a hierarquização em função do tempo, característica que está em todas as ferramentas de publicação de blogs hoje, dê lugar no futuro a uma organização tendo como base outros aspectos, pois nada impede que o formato blog possa vir a ser modificado mais adiante – inclusive já existem casos de blogs jornalísticos que

não dispensam a hierarquização das informações conforme a singularidade dos fatos, e alteram a estrutura cronológica tradicional do blog de acordo com esse interesse, num dos componentes visíveis do processo de “normatização” do blog pelo jornalismo.

No que diz respeito ao texto jornalístico, salienta-se inicialmente de que os padrões redacionais no blog jornalístico são mais livres em relação à outras categorias de webjornalismo, num estilo “pós-moderno” de redação (ROBINSON, 2006), o que se deve em grande parte à relação da característica da personalização presente nos blogs. Tendo o blog como o seu espaço, o jornalista tem maior autonomia para escrever numa linguagem mais pessoal e informal do que em outras categorias do webjornalismo, tal qual acontece com a coluna em relação a outros gêneros do jornalismo impresso, por exemplo.

A ideia de um estilo “pós-moderno” de texto que Robinson (2006) indica está ligada a concepção de que um produto jornalístico possa ser algo que esteja permanentemente aberto a novas atualizações e aquisições de informações, onde o seu processo de produção seja não-finalizado (BRUNS, 2005) e esteja em constante movimento (BRADSHAW, 2008b, on-line). A personalização presente no blog potencializa a subjetividade no texto, que vai fazer o blogueiro-jornalista relatar um determinado fato de forma à vinculá-lo ao seu autor, o que permite a fruição de um ponto de vista muitas vezes privilegiado sobre determinados fatos. A possibilidade do usuário ter acesso a diversos destes pontos de vistas privilegiados – e jornalísticos - vai permitir com que ele tenha um importante ganho na tarefa de buscar a compreensão da realidade em que vive, além de dar a nobre e árdua função de interpretar a realidade a milhares de pessoas – jornalistas ou não - descentralizando e horizontalizando o processo de produção de conteúdos jornalísticos.

Por fim, cabe ressaltar que os três tipos aqui apresentados foram identificados numa pesquisa realizada para outro trabalho⁵. Nada impede que eles possam ser modificados, complementados, questionados ou que a eles possam ser acrescentados outros. Convém ficar atento ao desenvolvimento dos blogs jornalísticos nos próximos anos para entender qual o(s) caminho(s) que ele poderá seguir.

⁵ O trabalho em questão é a dissertação de mestrado do autor, “O Blog Jornalístico (Definição e Características na Blogosfera Brasileira)”, a ser defendida em 28 de agosto junto ao Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) sob orientação do professor Dr. Elias Machado.

Referências

ALDÉ, Alessandra. CHAGAS, Viktor. **Blog de política e identidade jornalística (transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor)**. In: Pauta Geral nº7, 2005. Salvador; Calandra, 2005.

AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel. **Blogs: mapeando um objeto**. In: AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel. *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. p. 27-55. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ARAÚJO, Artur Vasconcellos. **Weblogs e jornalismo: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa (Bloi)**. 900 p. 2 v. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2006.

BARRET, Cameron. **Anatomy of a weblog**. Camworld. Disponível em: <http://camworld.org/journal/rants/99/01/26.html> Acesso em: 15 jul. 2009

BAUSCH, Paul; HAUGHEY, Matthew; HOURIHAN, Meg. **We Blog: Publishing online with weblogs**. Indianápolis (USA); Wiley Publishing Inc, 2002.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: A History and Perspective**. 2000. Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html Acesso em: 1 fev 2009.

BLOOD, Rebecca. **The weblog handbook**. Cambridge (USA): Perseus, 2002 (a).

BLOOD, Rebecca. **Introduction**. In: RODZVILLA, John (org.). *We've got blog: how weblogs are changing our culture*. Cambridge (USA): Perseus, 2002. (b)

BLOOD, Rebecca. **Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media**. 2003. Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html Acesso em: 17 maio 2007.

BRADSHAW, Paul. **Blogging Journalists: pt3: Blogs and story research."** **We swapped Info"**. 2008(a). Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2008/10/16/blogging-journalists-pt3-blogs-and-story-research-we-swapped-info/> Acesso em: 22 maio 2009

BRADSHAW, Paul. **News distribution in a new media world (A model for the 21st century newsroom pt4)**. 2008 (b). Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution> Acesso em: 11 maio 2009.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: colaborative online news production**. New York; Peter Lang, 2005.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. LAUX, Ana Paula. **Confiabilidade, Credibilidade e reputação no jornalismo e na blogosfera**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/4809/4522> Acesso em: 11 maio 2009.

ESCOBAR, Juliana Lopes. **Blogs como nova categoria de webjornalismo**. IN: AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo; Momento editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br>> Acesso em: 12 jun. 2009

FOLETTI, Leonardo. **Os weblogs como propulsores do alargamento do campo jornalístico**. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

FOLETTI, Leonardo. (no prelo) **O Blog jornalístico (Definição e Características na Blogosfera Brasileira)**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, agosto 2009.

FRIEND, Cecília. SINGER, Jane B. **Online Journalism ethics: Traditions and transitions**. London: M.E. Sharpe, 2007.

GRANIERI, Giuseppe. **Blog Generation**. Roma: Laterzi, 2005.

LASICA, J.D. **Blog and journalism need each other**. 2003. Disponível em: <<http://www.jdlasica.com/articles/nieman.html>> Acesso em: 19 março 2007.

LÓPEZ, Xosé; LÓPEZ, M. Otero. **Bitácoras: La consolidación de la voz del ciudadano**. Lã Corunã; Netbiblo, 2007.

MACHADO, Elias. **La Estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese (Doutorado em Jornalismo)– Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Univesidad Autónoma de Barcelona, 2000.

MATHESON, Donald. **Weblogs and epistemology of the news: some trends in online journalism**. In: New Media and society 2004; 6; 443. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/443>. Acesso em 9 jun. 2008.

MIELNICZUK, L. **O desafio de aprender e de ensinar edição para webjornais**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana; Felippi, Angela.. (Org.). Edição em Jornalismo - Ensino, Teoria e Prática. 1 ed. Santa Cruz: EDUNISC, 2006.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. **Outras práticas, outras narrativas: Jornalismo em transformação nos blogs jornalísticos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.

OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de. **Diários públicos, mundos privados: Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia, 2002.

ORIHUELA, José Luís. **La revolución de los blogs**. Madrid; La Esfera de Los Libros, 2006.

O'REILLY, Tim. **“Que és Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software**. Telefónica. Boletín de la Sociedad de la Información. Fevereiro de 2006.

PAQUET, S. **Personal knowledge publishing and its uses in research**. 2002. Disponível em: <<http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html>> Acesso em: 15 maio 2009.

PISCITELLI, Alejandro. Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona; Gedisa, 2005.

PRIMO, Alex. **Gênero de blogs**. 2008. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2008/09/30/generos-de-blogs>> Acesso em: 25 jan. 2009

RECUERO, Raquel. Warblogs: **Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. Artigo apresentado no XXVI Intercom em abril de 2003. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2008.

ROBINSON, Susan. **The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online**. In: Journalism, 2006, nº7, p. 65-83.

SÁEZ VACAS, Fernando. **La blogosfera: um vigoroso subespacio de comunicación em Internet**”. Telos, julho-setembro, 2005, nº 64, Segunda Época. Disponível em: <http://campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=3&ver=64> Acesso em: 11 jul. 2009

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona; EUNSA, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. **El estilo del weblog periodístico: uso redaccionales em diez bitácoras españolas de información general**. 2008. Disponível em: http://www.unav.es/fcom/guia/docs/el_estilo_del_blog_periodistico.pdf Acesso em: 11 jan. 2009.

SCHITTINE, Denise. **Blogs: Comunicação e Escrita íntima na internet**. São Paulo; Civilização brasileira, 2004.

SILVA, Jan Alyne. **Weblog: Múltiplas atualizações e um conceito**. Trabalho apresentado no XXVI Intercom. Disponível em: http://www.nuted.edu.ufrgs.br/objetos/2005/obj_blog/2003_NP08_silva.pdf Acesso em: 11 out. 2008. 2003 (b).

SINGER, Jane B. **The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices**. In: Journalism, 2005, n°6, p. 173-198.



Objetividade jornalística: a prática profissional como questão política

Leonel Aguiar¹
Vinicius Neder²

Resumo: A proposta desse artigo é sinalizar determinados caminhos para pensar a objetividade jornalística, inserindo a imprensa no campo de produção dos discursos realistas surgidos na Modernidade. Esse empreendimento teórico, recorre ao conceito de discurso e sua articulação com as relações de poder-saber nas obras de Foucault para apontar que os efeitos de verdade se realizam no discurso jornalístico com a noção de objetividade. Traça um breve percurso histórico da noção de objetividade a partir do realismo estético e da nova cultura tecno-urbana que se consolida no século XIX. Conclui que a crise moderna da representação tem profunda influência na prática jornalística centrada no parâmetro da objetividade.

Palavras-chave: objetividade jornalística; teorias do jornalismo; discurso; efeitos de verdade; realismo.

1. Introdução

Pela teoria do *newsmaking*, o discurso jornalístico constitui-se como um dispositivo de produção da realidade. Conforme aponta Traquina (2005), na década de 1970, um novo paradigma manifesta-se nos estudos sobre o jornalismo: as notícias enquanto construção discursiva. Se, para o senso comum da comunidade interpretativa dos jornalistas, as notícias são relatos verdadeiros de fatos significativos, para os teóricos do *newsmaking*, não é mais possível entender a informação jornalística como mero reflexo do real, um “espelho” que reflete fielmente o que se dá a ver.

¹ Leonel Aguiar é Doutor e Mestre em Comunicação pela UFRJ, jornalista formado pela UFF, professor do PPG-COM da PUC-Rio e coordenador do curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

² Vinicius Neder é mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, jornalista formado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e redator do *Jornal da Ciência*, da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC).

Entretanto, a ética profissional predominante apresenta como um de seus princípios a nítida demarcação epistemológica entre o fato e o relato jornalístico sobre ele. Disso resulta que a credibilidade e a legitimidade da atuação dos jornalistas estão sedimentadas na crença de que as notícias refletem, pelos relatos jornalísticos produzidos com objetividade e neutralidade, os fatos. Respeitando esses parâmetros, os jornalistas realizam seu trabalho de relatar os fatos, assumindo a posição de meros intermediários que reproduzem, na notícia, a realidade social. Para entender melhor essa noção de que o jornal reflete a realidade, a visão histórica de Lage (1979) sobre a técnica da notícia permite compreender o desenvolvimento do formato do jornalismo informativo, demonstrando como as empresas jornalísticas emergentes criaram uma linguagem adequada aos novos padrões industriais e às necessidades da sociedade de massas.

Ao contrapor diferentes teorizações sobre o campo jornalístico, as pesquisas que abordam a parcialidade do jornalismo a partir de conceitos como manipulação ideológica e distorção das notícias não se sustentam. Como não questionam a distinção entre fato e relato, na qual se assenta a “teoria” do espelho, os estudos sobre a ação social das notícias se limitam ao questionamento da ideologia das empresas jornalísticas. O enfoque da manipulação das notícias não só favorece uma perspectiva moral ou psicológica da imparcialidade como também dificulta a compreensão do discurso jornalístico enquanto um processo historicamente situado. Desse modo, o que nos interessa é entender que as notícias são construções discursivas que produzem as condições de possibilidade por meio das quais a realidade se torna visível e dizível. Para esse percurso teórico, procuramos nos métodos arqueológico e genealógico de Foucault noções que funcionem como uma “caixa de ferramentas” (FOUCAULT, 1979, p. 71) para a reflexão sobre o discurso jornalístico.

2. Discurso: poder e saber

É a “ordem do discurso” que estabelece, para Foucault (1996), as possibilidades de organização do real. Esse ordenamento do real, além de possuir uma função normativa e reguladora, atua por meio da produção de saber, de estratégias de poder e de práticas discursivas. Seguindo as noções teóricas foucaultianas, podemos afirmar: discurso não é, apenas, o lugar onde o desejo se manifesta ou se oculta, mas é, antes de tudo, o

objeto do desejo. Mais ainda: o discurso traduz mais do que as lutas políticas, pois se torna, principalmente, o poder pelo qual se deseja lutar para exercê-lo; portanto, é preciso pensar o discurso como o lugar do exercício do poder.

Ao realizar uma investigação crítica sobre a temática do poder, Foucault assegura que uma questão empírica – como se exerce o poder? – não tem por função denunciar como fraude uma metafísica ou uma ontologia do poder. Afirmar que “as relações de poder se exercem através da produção e da troca de signos” (FOUCAULT, 1995, p. 241) é ressaltar a positividade produtora do poder, pois aponta para a construção discursiva da realidade, já que “o poder produz campos de objetos e rituais de verdade” (FOUCAULT, 1977, p. 172).

Esse é o contraponto em relação à tese marxista de que o poder age apenas pelo convencimento ideológico ou por violência. Ao pensar em uma microfísica do poder atuando como uma rede produtiva que atravessa com eficácia todas as instâncias da vida social, Foucault destaca o poder como produção e não apenas como repressão. O poder produz saber, imbricando continuamente poder e saber, de modo que “não há relação de poder sem a constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua, ao mesmo tempo, relações de poder” (idem, p. 30)³.

Para Foucault, é justamente no discurso que se articulam poder e saber. Sendo assim, é preciso conceber o discurso como “uma série de segmentos descontínuos, cuja função tática não é uniforme nem estável” (FOUCAULT, 1980, p. 95). Admitir a complexidade e a instabilidade de um jogo em que o discurso pode ser, simultaneamente, instrumento e efeito de poder e, também, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta é aceitar a regra da polivalência tática dos discursos. “O discurso veicula e produz poder; reforça-o, mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo”

³ A noção foucaultiana dos jogos de poder-saber contesta a ideia de que o poder localiza-se nos aparelhos ideológicos de Estado – subordinando-se, portanto, a uma infraestrutura econômica, ao modo de produção –, pois as relações de poder são imanentes a todos os tipos de relações, não estando em posição de superestrutura, mas possuindo, “lá onde atuam, um papel diretamente produtor” (FOUCAULT, 1980, p. 90). Se o poder não está localizado nos aparelhos de Estado, é o próprio Estado que se torna o resultado de uma multiplicidade de engrenagens e de focos que constituem uma microfísica do poder. O poder passa a ser menos propriedade de uma classe e mais uma estratégia: o poder se exerce mais do que se possui, não sendo o privilégio adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito do conjunto de suas posições estratégicas. Não existindo mais um lugar privilegiado de onde possa ser exercido, o poder torna-se difuso, não localizável, sendo exercido a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis.

(idem, p. 96). Enfim, o que devemos ter em mira são os efeitos recíprocos de poder e saber que os discursos produzem. Nessa perspectiva, também devemos perguntar qual é a conjuntura e correlações de forças que tornam imprescritível a utilização do discurso como articulação entre poder e saber.

Os discursos são, portanto, blocos táticos no campo das correlações de força: os efeitos recíprocos de poder e saber proporcionam sua produtividade tática. Já a sua integração estratégica dos discursos implica na produção de efeitos de verdade. “Vivemos em uma sociedade que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm, por este motivo, poderes específicos” (FOUCAULT, 1979, p. 231). Assim, além da vontade de saber e da vontade de poder que atravessam os discursos, a vontade de verdade constitui e, simultaneamente, é constituída pelos discursos. Desse modo, o conceito de ideologia – e, por conseguinte, o de manipulação ideológica – pode ser descartado por estar vinculado a ideia nostálgica de um saber transparente e livre do erro e da ilusão.

Em seu conceito moderno, a ideologia apresenta-se em oposição à verdade; ou melhor, opõe-se a um discurso capaz de revelar a verdade, já que a ideologia representa o falso. Além disso, a ideologia é vista como uma produção discursiva realizada por um sujeito com o objetivo impedir o conhecimento da verdade. Nesse caso, o papel do intelectual seria o de denunciar o discurso falso – isso é, ideológico – e, ao mesmo tempo, apontar que a ideologia situa-se secundariamente em relação a uma dimensão objetiva – a infraestrutura econômica que determina, em última instância, a superestrutura ideológica. O que se deve observar, para Foucault, é como os efeitos de verdade são produzidos dentro dos discursos que, em si mesmos, não são falsos nem verdadeiros. O que ele se propõe a estudar é o “regime da verdade” enquanto um componente efetivo na constituição das práticas discursivas.

Seguindo essas proposições foucaultianas, podemos entender a “verdade” como um conjunto de procedimentos regulados para a produção, distribuição e funcionamento dos discursos. “A verdade está circularmente ligada a sistemas de poder que a produzem e a confirmam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem” (FOUCAULT, 1979, p. 14). O “regime da verdade” não é meramente ideológico ou superestrutural, pois atuou como uma condição de formação e desenvolvimento do capitalista. A ques-

tão central, conseqüentemente, não é a consciência alienada pela ideologia, mas o próprio regime político e institucional de produção da verdade, já que o saber não está em uma relação superestrutural com o poder.

Segundo Rabinow (1999), Foucault realizou uma análise sobre o poder para além das relações de dominação e exploração, abordando especialmente o problema da sujeição, que enfoca o aspecto do poder mais distante da aplicação direta da força. Para esse autor, é nesta dimensão das relações de poder que a identidade de indivíduos e grupos está em jogo, e onde a ordem, num sentido amplo, toma forma. “Este é o espaço no qual cultura e poder estão mais proximamente interconectados” (RABINOW, 1999, p. 102).

Os métodos foucaultianos concentram suas análises exatamente nas práticas culturais em que o poder e o saber se cruzam. Dentre essas práticas, ele destaca o jornalismo, “invenção fundamental do século XIX” (FOUCAULT, 1979, p. 224), ressaltando a importância da materialidade dos meios de comunicação, comandados por interesses econômico-políticos e que obedecem a mecanismos do poder. Mais especificamente, o discurso jornalístico – além de produzir e ser produzido por relações de poder-saber e pela vontade de verdade – é constituído por um conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação discursiva.

Nossa hipótese de trabalho é que, se – de um modo geral – o discurso é “constituído por um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência” (FOUCAULT, 1997, p. 135), o discurso jornalístico se constrói por um conjunto de regras anônimas e históricas que definiram as condições de exercício de sua função enunciativa. Neste artigo pretendemos discutir um dos elementos integrantes desse conjunto de regras: a noção de objetividade jornalística.

3. Objetividade e percepção

O conceito de objetividade está inserido no processo de consolidação da Modernidade e de seus ideais, não sendo, evidentemente, exclusividade do jornalismo. Nessa perspectiva, o problema da objetividade faz parte da história da epistemologia, aparecendo, primeiro, nas ciências exatas e, depois, aplicado às ciências humanas. No jornalismo, a objetividade está diretamente relacionada com a modernização da imprensa e

com a invenção da notícia. Objetividade e notícia encontraram na imprensa norte-americana sua institucionalização paradigmática, influenciando muitas escolas jornalísticas mundo afora.

Esquemáticamente, a Modernidade pode ser entendida em três níveis – como projeto, como período histórico e como experiência cultural –, segundo Jaguaribe (2007). Como projeto, a Modernidade é fruto do legado iluminista do século XVIII. Como período histórico, se consolida a partir do século XIX, quando surgem tanto o realismo estético quanto uma nova “cultura técnico-urbana” (JAGUARIBE, 2007, p. 21). Por isso, o século XIX é o elo entre o nível da Modernidade como período histórico e o nível da experiência cultural, marcada pela formação das grandes cidades, onde a evolução tecnológica submeterá os habitantes a um cotidiano de superestimulação sensorial, o que causará impactos diretamente na percepção e na experiência individuais.

Não por outro motivo, notícia e objetividade jornalística são invenções do século XIX e início do XX. Segundo Schudson (1978), o conceito de notícia foi criado nos Estados Unidos nas décadas de 1830 e 1840. Muitos manuais de história da mídia tendem a creditar a emergência da objetividade jornalística à criação da agência de notícias *Associated Press*, em 1848, pouco depois da invenção do telégrafo. Para transmitir notícias para jornais de todos os cantos dos Estados Unidos, a agência foi obrigada a adotar estilo de redação conciso, atendo-se aos fatos, e com isso teria se tornado paradigma para toda a imprensa. A perspectiva histórica de Schudson, contudo, refuta o determinismo tecnológico:

A reportagem objetiva não se tornou norma ou prática no jornalismo no fim do século XIX, quando a *Associated Press* estava crescendo. (...) Na virada do século, os principais jornais davam muito mais ênfase a uma boa história do que aos fatos. O sensacionalismo, em suas várias formas, foi o guia do desenvolvimento do conteúdo dos jornais (SCHUDSON, 1978, p.5).

A análise histórica do autor demonstra que a crença na objetividade – definida por ele como fé nos fatos, desconfiança em relação a valores e compromisso de tentar separá-los – somente se consolidou nas décadas de 1920 e 1930, após a Primeira Guerra Mundial. “Nos anos 1920 e 1930, muitos jornalistas observaram com crescente ansiedade que os fatos, ou o que eles tomavam por fatos, não eram confiáveis” (SCHUDSON, 1978, p. 6-7). Assim, a objetividade jornalística se consolidou nos Estados Unidos, se-

gundo Schudson, como um conjunto de regras e procedimentos para substituir a fé nos fatos num mundo em que nem eles poderiam ser de confiança.

Na virada do século XIX para o XX, o recentemente moderno jornalismo norteamericano se dividia entre a imprensa sensacionalista – preocupada em contar boas e inusitadas histórias em edições com expressivas tiragens – e a imprensa de informação – representada pela redação telegráfica, introduzida pela *Associated Press*, e pelo padrão do *The New York Times*. Em 1896, esse jornal iniciou seu percurso na direção de um jornalismo diferenciado e diverso do sensacionalista, com a finalidade de atrair, como leitores, uma elite que também se modernizava.

Segundo Schudson, até 1920, os jornalistas que acreditavam na imparcialidade dos fatos tinham uma visão ingênua de seu trabalho. Somente nessa década começou a ganhar corpo, nos Estados Unidos, a concepção da realidade como construção individual e coletiva⁴. Até se darem conta de que os fatos não são tão confiáveis, talvez motivados pela barbárie da Primeira Guerra Mundial, os jornalistas “não pensavam muito sobre a subjetividade da percepção” (SCHUDSON, 1978, p. 6). A experiência de choque da Primeira Guerra Mundial – no sentido atribuído por Benjamin (1994, p. 197-221) – teria demonstrado à imprensa que o mundo era formado por fatos manipulados pelos aparatos de propaganda e relações públicas de partidos e governos de acordo com seus interesses.

Na leitura de Pena (2007) sobre a obra de Schudson, a objetividade não se opõe à subjetividade: a objetividade surgiu no jornalismo exatamente devido à constatação da inevitabilidade da subjetividade. Assim, a objetividade jornalística seria um método de trabalho capaz de assegurar algum rigor científico ao jornalismo e tentar reduzir a influência da subjetividade no relato dos acontecimentos (PENA, 2007, p. 50-51).

Sua relação com a constatação da subjetividade perceptiva demonstra como a objetividade jornalística é uma questão moderna. Se tomamos a leitura sobre Modernidade empreendida por Crary (1992, 2000, 2004), veremos como a subjetividade perceptiva é um dos marcos fundamentais na passagem à Modernidade. Crary propõe um deslocamento analítico no debate sobre Modernidade, especialmente no campo das artes

⁴ Schudson cita *A construção social da realidade* (Petrópolis: Vozes, 2007), de Peter Berger e Thomas Luckmann, como importante obra dos anos 1960 a tratar desse conceito.

plásticas: pensá-la do ponto de vista do observador⁵ e não a partir da representação (CRARY, 1992). Segundo Crary, a ruptura nas artes plásticas representada pelo Impressionismo, a partir da década de 1870, é menos resultado do advento de tecnologias da representação (como a fotografia e o cinema) e mais consequência de uma mudança na percepção do sujeito observador⁶.

No início do século XIX, o funcionamento da visão tornou-se dependente da constituição fisiológica contingente do observador. Assim, a visão – e, conseqüentemente, a percepção – passou a ser imperfeita, discutível e até arbitrária, perdendo a condição de signo máximo da objetividade (não apenas jornalística) e morada da certeza essencial. Nesse sentido, Crary demonstra que discursos dominantes e práticas do olhar do início do século XIX influenciaram decisivamente na quebra no paradigma da percepção clássica, marcada, desde o Renascimento, pela perspectiva na pintura.

Essa mudança no plano da percepção resultou numa crise epistemológica geral. A experiência perceptiva perdeu aí sua relação direta com a produção de conhecimento. Crary chega a uma conclusão de certa forma análoga à exposta por Schudson: o modernismo visual dos anos 1870, assim como a sistematização do preceito da objetividade jornalística, é uma resposta à crise provocada pela subjetivação da percepção.

Devemos ressaltar que o espectador das artes visuais de fins do século XIX – habitante da cidade, frequentador das feiras de atrações, dos teatros, das recém-nascidas salas de cinema – é também o leitor dos jornais. Em sua tarefa de dissecar a importância do entretenimento na cultura de massas e suas raízes, Neal Gabler (1999) já citara a importância do jornalismo sensacionalista de grandes tiragens do século XIX nos Estados Unidos como impulsionador da cultura da diversão.

No contexto norte-americano, Gabler cita o que o historiador Daniel Boorstin chamou de Revolução Gráfica – “aumento extraordinário na quantidade de material

⁵ Crary (1992) entende o observador enquanto personagem surgido no século XIX: o espectador, frequentador das exposições de pintura, das feiras de atrações, dos teatros, das recém-nascidas salas de cinema, leitor de jornal e habitante das cidades.

⁶ Essa mudança deve-se ao surgimento de modelos de visão subjetiva entre as décadas de 1810 e 1840. Na abordagem de Crary, a pintura moderna dos anos 1870 e 1880 e o desenvolvimento da fotografia a partir de 1839 são sintomas posteriores ou consequências dessa mudança sistêmica na subjetividade do observador (CRARY, 1992, p. 5). A subjetividade perceptiva constitui e é, ao mesmo tempo, constituída pela Modernidade.

visual disponível para o grande público” (GABLER, 1999, p. 56) – como acontecimento importante da segunda metade do século XIX a dar forma à cultura do entretenimento que, no século XX, encontraria no cinema e na televisão seus meios ideais. Essa revolução está evidentemente relacionada com a passagem ao jornalismo moderno – e, pouco depois, à sistematização da objetividade jornalística –, mas também encontra eco na perspectiva de Crary.

Com o deslocamento da verdade empírica da visão para o corpo, os sentidos (a visão em particular) puderam ser anexados e controlados por técnicas externas de manipulação. Assim, a visão tornou-se alvo de procedimentos de normalização, quantificação e disciplina, segundo os conceitos estabelecidos por Foucault – Crary cita o trabalho do filósofo e cientista Gustav Fechner, que tornou a sensação mensurável e firmou a percepção humana no domínio do quantificável e do abstrato (CRARY, 2004, p. 68).

Crary traça uma relação clara entre sua abordagem da Modernidade a partir do observador e o problema da atenção, já que a visão foi reconfigurada como dinâmica, temporal e sintética: “o declínio do observador clássico pontual ou ancorado começou no início do século XIX, cada vez mais deslocado pelo sujeito atento instável” (CRARY, 2004, p. 90). Esse sujeito é competente tanto para ser consumidor – na lógica do capitalismo moderno, marcada pelo lançamento constante de produtos e de novas necessidades, aí inclusa a indústria cultural e, portanto, a leitura de jornais – quanto para ser um agente capaz de fazer a síntese necessária diante de uma diversidade de “efeitos de realidade” (CRARY, 2004, p. 90).

A capacidade de fazer a síntese diante dos diversos efeitos de realidade e da superestimulação sensorial das cidades modernas é uma questão com a qual o jornalismo foi obrigado a lidar. Os jornais também fazem parte das indústrias da imagem e do espetáculo que têm nesse sujeito observador nascido no início do século XIX seu principal público. A tese de Schudson caminha no sentido de apontar o surgimento da objetividade jornalística como uma resposta a essa nova característica individual do leitor, mas, ao sugerir caminhos de reflexão sobre a questão, não podemos deixar de lado um posicionamento crítico capaz de problematizar as relações entre jornalismo e realidade.

4. Síntese do mundo real

A notícia, criada nas décadas de 1830 e 1840, nos Estados Unidos, e depois forjada metodologicamente pelo ideal da objetividade, oferece ao observador moderno, colocado entre a atenção e a distração, uma das sínteses necessárias para seu entendimento do mundo real. O jornalista, após engendrar-se em procedimentos de normalização, quantificação e disciplina⁷, apresenta-se como o profissional especializado em sintetizar o mundo real para um público de massa, cujo tamanho varia de veículo para veículo. Sempre atento, ele mantém sua faculdade de síntese mesmo diante da superestimulação da cidade moderna.

A objetividade como prática metodológica para lidar com a subjetividade dos fatos vai ao encontro dessa tarefa: ela seria um método capaz de avaliar a faculdade de síntese do jornalista. Na verdade, como bem ressalta Schudson, esse processo não é exclusividade do jornalismo. A questão da objetividade – como ideal ou ideologia – se deu nas ciências exatas, na medicina, no direito, nas ciências sociais e também no jornalismo. Ela se coloca no bojo do movimento cientificista que entende a “ciência” como o melhor caminho para o conhecimento. Há, no entanto, um paradoxo na questão da objetividade no jornalismo: enquanto outros campos profissionais e do conhecimento possuem claras estratégias institucionais de distanciamento e independência,

nada no treinamento dos jornalistas dá a eles licença para forjar as visões dos outros sobre o mundo. Nem têm os jornalistas técnicas ou linguagem específicas de um grupo. Jornais são diretamente dependentes das forças do mercado. Eles apelam diretamente para a opinião popular. O jornalismo é uma profissão nada isolada (SCHUDSON, 1978, p. 9).

Apesar dessas evidências, o autor lembra que tanto críticos quanto defensores consideram a objetividade como emblema do jornalismo norte-americano. Nisso, ele se distancia do jornalismo sensacionalista do século XIX e do jornalismo partidário europeu. Mesmo com seus paradoxos, a objetividade é um emblema do jornalismo norte-americano também por causa da forte ingerência governamental sobre a imprensa, principalmente a partir da sistematização das políticas de segurança nacional e da formação

⁷ A modernização do jornalismo também passa pela transformação dos meios de comunicação em empresas capitalistas, o que inclui a profissionalização das redações, com divisão de tarefas e organização do trabalho em prol da otimização da produção.

de um poder “imperial” em torno da presidência depois da Segunda Guerra Mundial. Por isso, segundo Schudson, a questão da objetividade jornalística foi tão debatida nos Estados Unidos nos anos 1960 – o pano de fundo era o noticiário sobre a bárbara Guerra do Vietnã.

No jornalismo brasileiro, objetividade e ética são discutidas com menos frequência, como salienta Bucci (2000). Aqui, um processo de cristalização do conceito de objetividade – quando ela, em vez de ser corretamente entendida como método de trabalho para lidar com a subjetividade do jornalista-observador dos fatos, se transforma em pressuposto inquestionável, com contornos de crença – parece ainda mais profundo. Questionar esse pressuposto criticamente passa também por relativizar o tom científicista expresso no paradoxo colocado por Schudson. Mesmo as ciências exatas são decididamente marcadas pela subjetividade perceptiva – uma crise do século XIX, como salienta Crary.

Portanto, para questionar esse pressuposto, é preciso problematizar a posição das notícias como síntese do mundo real. Para isso, pretendemos buscar nesta discussão uma dimensão estética do discurso jornalístico. Mergulhado no ideal da objetividade, o jornalismo moderno é marcado por códigos estéticos realistas. Jaguaribe identifica nos códigos realistas o “poder pedagógico de tecer os retratados da *realidade*” (JAGUARIBE, 2007, p. 11, grifo da autora), ainda que convivam, no Brasil, com o imaginário carnavalesco e práticas mágicas.

Em meio à demanda global por códigos realistas na atualidade – no caso brasileiro, os destaques são o romance policial, a narrativa da violência e os demais retratos desesperançados das vidas anônimas nas grandes metrópoles, temas em voga na imprensa –, a autora vê uma distinção clara em relação à produção de cunho modernista. “Se persiste nelas a denúncia crítica, as novas estéticas não oferecem nem agendas de redenção coletiva, nem perspectivas utopistas de futuro. E, acima de tudo, os novos códigos do realismo estético já não são abalizados pelos cânones letrados” (JAGUARIBE, 2007, p. 12).

O jornalismo contemporâneo se insere nesse processo, principalmente em relação às narrativas sobre a violência e o esgarçamento das relações sociais nas grandes metrópoles. Neste momento de desencanto, a autora sugere que a força atual do realis-

mo estético está na capacidade de oferecer vocabulários de reconhecimento das experiências. Os códigos realistas forneceriam uma espécie de “pedagogia da realidade”, de acesso simples a leitores e espectadores de fora da alta cultura. Eles fazem uso do senso comum cotidiano, apoiados na verossimilhança.

Ou seja, esses códigos nunca abalam a noção de realidade, mesmo que trabalhem por seu desnudamento. Esse processo se dá baseado numa definição, de viés antropológico, de cultura como “conjunto de visões díspares do mundo que devem obter representatividade na construção simbólica da realidade” (JAGUARIBE, 2007, p. 12-13). Essa reflexão permite pensar sobre o papel do jornalismo na relação entre o realismo estético e a representação da realidade.

É aqui válido tentar estabelecer as diferenças entre os conceitos de real, realidade e realismo. Jaguaribe define o real como o mundo de elementos tangíveis e intangíveis, existentes independentes de nós. Esse mundo é inabarcável e não totalizável – nossa capacidade de acesso a ele se dá por meio da representação e somente por ela esse mundo é plenamente concebível. Já a realidade, vista como construção social, é também parte do real (de que tudo faz parte). A realidade é também inabarcável, mas está em disputa. Segundo a autora, uma característica da atualidade é a consciência desse caráter construtivo da realidade. Os códigos realistas são as ferramentas dessa disputa política por ela. Formalmente, o realismo é um movimento estético – da palavra e da imagem – baseado na verossimilhança. As estratégias e os códigos de linguagem que dão forma a essa verossimilhança, contudo, não são absolutos e dependem do contexto histórico.

4. Considerações finais

Assim, problematizar o papel da notícia como síntese do mundo real significa assumir o jornalismo como um dos códigos estéticos a construir a realidade e não como a realidade em si, sob a perspectiva conceitual sugerida por Jaguaribe. Talvez o maior problema da objetividade no jornalismo contemporâneo seja um pressuposto representacional de paradigma platônico. “Os novos códigos realistas buscam desferir o ‘pancada do real’, ou seja, querem aguçar a percepção de nossa condição no mundo por meio de imagens e narrativas que desestabilizem clichês, sem que isso implique experimentismos ao estilo das vanguardas de antigamente” (JAGUARIBE, 2007, p. 13).

O “pancadão do real” talvez seja uma espécie de obsessão de um tipo de jornalismo⁸ pouco crítico em relação a seu papel de ferramenta na disputa pela construção da realidade. Mas não é privilégio exclusivo do jornalismo desferi-lo. Se o jornalismo moderno era marcado por uma capacidade narrativa de aproximar o leitor do mundo real – ou de sintetizá-lo –, hoje ele é colocado em xeque pela explosão de relatos dos *blogs* e demais meios. A convicção da ética profissional dos jornalistas, de que os relatos noticiosos espelham os fatos – em suma, a realidade – já não basta.

Ao tomar a objetividade na ótica de Schudson, pretendemos justamente reforçar seu papel como procedimento metodológico da prática jornalística, em detrimento do processo de cristalização da objetividade como crença da ética profissional dos jornalistas. Esta discussão assume relevância como esforço para melhorar a prática jornalística, tanto no âmbito das empresas (mercado de trabalho) quanto das universidades (formação de novos profissionais). Nesse sentido, trata-se, ao mesmo tempo, de problematizar a noção do jornalismo como representação fiel do real e colocar a observância de boas práticas metodológicas como caminho para a construção de uma representação possível – e de qualidade.

Tomemos como exemplo a prática jornalística na cobertura da questão social – especificamente, da exclusão de crianças e adolescentes. A análise comparativa entre, por um lado, a cobertura cotidiana, de meados da década de 1990 até meados desta primeira década do século XXI, e, de outro lado, reportagens especiais premiadas aponta para uma má disseminação das boas práticas jornalísticas⁹. Embora monitoramentos de mídia conduzidos pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) no período em tela apontem melhoria geral da produção jornalística sobre o tema, as coberturas mais factuais geralmente ignoram as melhores práticas jornalísticas – que podem aqui ser tomadas como sinônimo da objetividade como método.

No caso da cobertura sobre questões sociais, a ANDI sugere a prática do “jornalismo socialmente responsável”. No livro *Que país é este?* (ANDI, 2003), a ANDI parte

⁸ Esse é o caso, principalmente, do jornalismo na televisão.

⁹ Essa hipótese tem sido trabalhada em pesquisa de mestrado. A comparação se dá entre, num plano, os relatórios *Infância na Mídia*, da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), que monitoram a cobertura da mídia impressa brasileira sobre crianças e adolescentes desde 1996, e, noutro plano, cinco reportagens sobre o tema publicadas de 1997 a 2007 e premiadas com o Prêmio Esso, o mais importante da imprensa brasileira.

de um diagnóstico quantitativo e qualitativo sobre a cobertura da desigualdade social e desenvolvimento humano. Ao criticar e apontar sugestões, o livro da ANDI indica um esboço da visão da agência sobre as boas práticas de um jornalismo socialmente responsável.

Em suma, trata-se de fazer reflexões prévias sobre as pautas, evitar ideias pré-concebidas, buscar pluralidade de fontes, não usar termos pejorativos etc. De uma forma geral, os preceitos e boas práticas do que a ANDI considera um “jornalismo socialmente responsável” poderiam ser simplesmente classificados como bom jornalismo, baseado em padrões éticos básicos, guiados pela objetividade – enquanto procedimento.

Os próprios monitoramentos da ANDI revelam, porém, que essas boas práticas nem sempre são seguidas nas coberturas mais factuais. É o caso da temática da violência, na qual o nível de matérias “meramente factuais”¹⁰ é superior à média da cobertura geral analisada pela agência. Nos relatos sobre violência envolvendo crianças e adolescentes, a ANDI verifica excesso de fontes oficiais (e pouca pluralidade), uso de termos pejorativos (menor, delinquente) e pouca contextualização.

Por outro lado, a análise de matérias premiadas nos mostra o cumprimento das melhores práticas recomendadas para a ANDI. Essa discrepância de qualidade entre a cobertura factual e as reportagens especiais é preocupante quando refletimos sobre a qualidade do jornalismo em geral.

Para concluir, sugerimos que a cristalização, na cultura das redações, da objetividade como crença contribui para essa inobservância das melhores práticas jornalísticas, principalmente em temas delicados e complexos, como a questão social. Quando a objetividade se torna pressuposto inquestionável, confunde-se apartidarismo com despolitização. A abordagem foucaultiana colocada nesta discussão nos mostra, porém, que os relatos jornalísticos (na qualidade de discursos) são lugares de exercício do poder, capazes de produzir “verdade” – outro conceito caro à ética profissional dos jornalistas. Por

¹⁰ Em sua busca por incluir critérios qualitativos no monitoramento, a ANDI introduziu, em 1997, o conceito de “busca de soluções”. Os relatórios passaram a indicar as matérias que focalizavam projetos sociais e políticas públicas bem-sucedidos ou a investigação de soluções para as questões que afetam a qualidade de vida de crianças e adolescentes. No relatório sobre a cobertura do ano 2000, a ANDI passou a classificar também as matérias que continham ótica de “denúncia”, sem apresentar caminhos para solucionar os problemas relatados. Assim, passou a ser possível, a partir dos dados da ANDI, avaliar esse equilíbrio entre “busca de soluções” e “denúncias”. As inserções não classificadas em nenhuma das categorias são, geralmente, puramente factuais.

outro lado, a dimensão estética buscada em nossa discussão coloca o relato jornalístico como código realista, ferramenta na disputa pela construção da realidade. Exatamente por isso, o jornalismo é necessariamente político. A opção pela objetividade deve ser um ato político e passa pelo reconhecimento de que nenhuma representação é isenta, nem mesmo a da reportagem objetiva.

Referências

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Que país é este?** Pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano & social no foco da imprensa brasileira. Coordenação Veet Vivarta. São Paulo: Cortez, 2003.

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: _____. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

CRARY, Jonathan. **Techniques of the observer:** on vision and modernity in the nineteenth century. Cambridge: MIT Press, 1992.

_____. **Suspensions of perception:** attention, spectacle, and modern culture. Cambridge: MIT Press, 2000.

_____. A visão que se desprende: Manet e o observador atento do fim do século XIX. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. **O cinema e a invenção da vida moderna.** São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1996.

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica:** para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

_____. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

_____. Verdade e poder. In: _____. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 01-14.

_____. O olho do poder. In: _____. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 209-227.

_____. Os intelectuais e o poder. In: _____. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 69-78.

____. Não ao sexo rei. In: _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 229-242.

____. **Vigiar e punir**: o nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1977.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2007.

RABINOW, Paul. **Antropologia da razão**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news**: a social history of American newspapers. Nova York: Basic Books, 1978.

TRAQUINA, Néilson. **Teorias do jornalismo I**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.



As vozes no discurso jornalístico das matérias de saúde de Veja e Time

Lia Luz¹

Resumo: Trabalho sobre análise das matérias de saúde publicadas nas edições de janeiro a junho de 2005 da revista brasileira *Veja* e da norte-americana *Time*. Tem por objetivo identificar que vozes servem de base para a construção do discurso jornalístico dos textos. O percurso metodológico foi guiado pela análise de conteúdo proposta por Bardin, com catalogação realizada no programa Excel. Na análise dos textos, verificou-se que ambas as revistas priorizam as fontes ligadas às universidades, que estariam mais isentas de interesses econômicos e políticos. No entanto, numa manobra sofisticada para não perder a credibilidade dos leitores, *Veja* utiliza os laboratórios de medicamentos somente como fontes impessoais nas matérias que anunciam as novidades da indústria farmacêutica. Em contrapartida, *Time* costuma referir-se com mais frequência às publicações científicas.

Palavras-chave: jornalismo científico, saúde, revista, comunicação de massa, saúde na comunicação de massa.

1 Introdução

Em razão da própria imagem da ciência, vista geralmente como uma atividade humana nobre, comprometida com o progresso e o bem estar da coletividade, o jornalista costuma pressupor que na academia ou em demais instituições de pesquisa as falas e as intenções são isentas. Mas, como em qualquer atividade desempenhada por seres humanos, a ciência é falível, limitada e também impregnada de vícios e vicissitudes. O processo de comunicação da ciência é permeado por fatores econômicos, políticos, so-

¹ Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e professora no Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade de Vale do Rio dos Sinos, onde também atua como jornalista científica

ciais e culturais. A religião, a credulidade e mesmo o analfabetismo científico também são ruídos importantes na interação com o chamado público leigo.

A ciência e a tecnologia, no mundo moderno, constituem-se em mercadorias, produzidas e apropriadas pelos grandes interesses, e as fontes, sejam cientistas ou técnicos, podem estar contaminadas por vínculos de toda ordem. Inúmeras publicações científicas de prestígio, em todo mundo, estão atentas para essa relação promíscua e têm exigido, cada vez mais, a declaração dos vínculos funcionais ou comerciais dos pesquisadores que a elas encaminham seus artigos. Dessa forma, nas discussões técnicas abordadas pela imprensa devem ser expostos os interesses vários que vêm de mãos dadas com as aparentemente insípidas conclusões científicas (ANDI, 2009).

Em razão disso, Costa Bueno (2005) sugere aos jornalistas suspeitar sempre do que é afirmado como verdade única, porque as fontes podem estar comprometidas com organizações econômicas, que visam a apropriar-se da ciência com fins pouco éticos. O mundo vive em processo de profundas e aceleradas transformações em que tudo se modifica rapidamente. Os avanços científicos multiplicam as informações e distribuem conhecimento, ao mesmo tempo em que influenciam sistemas políticos, econômicos e sociais, presentes e futuros, impondo novos rumos às organizações.

Portanto, o bom jornalista parte do pressuposto de que toda fonte tem os seus compromissos, sejam comerciais, políticos, ideológicos ou pessoais. Dessa forma, mantém o cuidado de não apenas alardear as novidades da área, cumprindo, também, um papel pedagógico, ressaltando as características do método científico e do processo de produção da ciência. Quanto a essa questão sobre a escolha das fontes uma pesquisa aponta três fatores que influenciam na credibilidade das mesmas: estar de acordo com a corrente em voga, ter credenciais governamentais e já ter sido fonte previamente (NELKIN, 1995).

Segundo aquela autora, pelo menos dois estudos indicam que os jornalistas costumam contatar mais os cientistas de tendência dominante ao invés dos dissidentes para buscar as informações que desejam. Numa matéria polêmica, entretanto, é importante sempre aparecer o controverso, pois, se existe uma opinião contrária a determinado tópico que está sendo abordado, ela deve aparecer, para que o leitor possa, por si só, fazer seu julgamento, uma vez que o conhecimento é transitório, estando sempre em processo

de construção e reconstrução, o que refuta a ideia de verdade absoluta. Os cientistas de órgãos oficiais também costumam ser mais chamados, devido à credibilidade e à isenção, mesmo que não seja para falar de assunto que pesquisaram especificamente. Por fim, um cientista pode ser considerado uma fonte válida e com credibilidade somente por ter sido fonte no passado.

Além das entrevistas, o uso de outras fontes de informações, como livros e periódicos científicos, são importantes para o bom ato de fazer reportagens. Quanto à referência a publicações científicas, Costa Bueno (2005) diz que muitos jornalistas de ciências obtêm material para suas matérias nesses títulos, que são considerados confiáveis, uma vez que os artigos, antes de serem publicados, passam por uma revisão dos pares, que, teoricamente, seria isenta.

De posse das informações obtidas junto a fontes pessoais e impessoais, o repórter constrói um novo discurso, consolidado num artigo, numa notícia, numa reportagem. Tal construção não é tarefa fácil, uma vez que o jornalista precisa avaliar quais aspectos deve enfatizar; quanto de informações deve fornecer, para proporcionar uma abordagem completa do assunto sem se tornar detalhista demais; como traduzir os jargões específicos da área para o público massivo; quanto de antecedentes incluir, para que seu público tenha uma visão ampla do tema; e como alcançar o equilíbrio, no caso de temas polêmicos (FRIEDMAN, 1986).

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é procurar identificar quais as vozes e as fontes de informação que sustentam o discurso jornalístico das matérias de saúde publicadas nas edições de janeiro a junho de 2005 nas revistas semanais *Veja* e *Time*, escolhidas por serem os veículos de mídia impressa com maior alcance no Brasil e nos Estados Unidos, respectivamente.

2 Materiais e Métodos

Para este estudo, optou-se pelas revistas semanais de assuntos gerais *Veja* e *Time* por serem a maior circulação da categoria em seus respectivos países.

Veja foi lançada em setembro de 1968, em plena época de ditadura no Brasil, com tiragem de 700 mil exemplares e o objetivo de oferecer aos leitores uma seleção

ordenada e concisa dos fatos essenciais da semana em todos os campos do conhecimento. Hoje as assinaturas correspondem a cerca de 80% da venda dos cerca de 1,2 milhões de exemplares semanais. É atualmente a quarta revista de informação mais vendida no mundo, atrás somente de três norte-americanas: Time, Newsweek, e US News & World Report.

Atual revista semanal de maior circulação no planeta e uma das mais conhecidas no mundo, Time lançou o conceito de revista semanal de notícias. Fundada em 1923 por Briton Hadden e Henry Luce, que se tornou a figura principal da publicação e um ícone da mídia do século XX, tem tiragem de cerca de 3,3 milhões de exemplares semanais. Desde 2000, faz parte do grupo Time Warner, que anteriormente se chamava AOL Time Warner. Em 2005, as edições chegavam aos assinantes e às bancas às segundas-feiras. Desde 2007, no entanto, esse calendário foi alterado, com a revista chegando às bancas na sexta, e aos assinantes, no sábado.

O corpus deste trabalho se constitui de todas as matérias sobre saúde com pelo menos uma página de extensão veiculadas nas 26 edições de Veja do primeiro semestre de 2005, entre 1º de janeiro e 30 de junho, somando um total de 50 matérias, assim como de todas as matérias de saúde com pelo menos uma página de extensão veiculadas nas 26 edições de Time no mesmo período, somando um total de 30 matérias. Não foram incluídas as matérias com tamanho inferior a uma página em razão de as mesmas não serem consideradas matérias e, sim, notas ou, como comumente usado no jargão jornalístico, materiolas. Também ficaram de fora aquelas com aparência meramente gráfica, baseadas em ilustrações e sem os elementos da reportagem, como o texto interpretativo e contextualizado.

O programa Excel foi utilizado como base de dados e como operador informatizado para o tratamento dos dados levantados segundo a metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin.

3 Resultados e Discussão

3.1 Número de fontes consultadas

Em relação ao número de fontes consultadas por matéria, a análise aponta que, em geral, a revista Time tem a prática de indicar claramente no texto, por meio de referências, ter ouvido um número maior de especialistas do que a brasileira Veja, embora ambas tenham o costume de, na grande maioria dos textos, respeitar uma das principais características que distinguem o jornalismo das demais profissões da área de comunicação: o dever de trabalhar com informações de diversas fontes e de ser capaz de sintetizá-las (Figura 1).

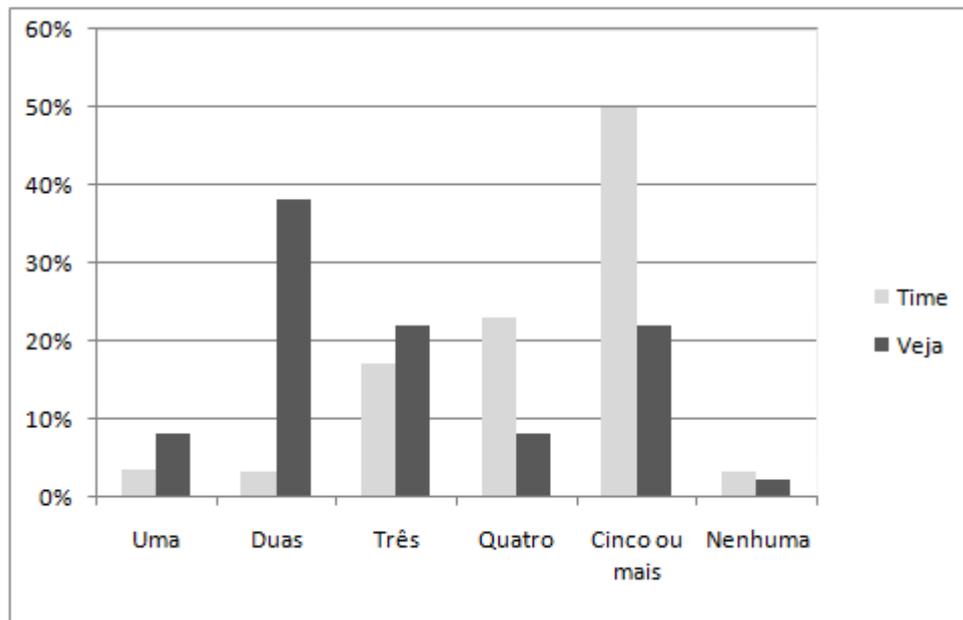


Figura 1: Número de fontes consultadas por matéria

Em termos específicos, em metade das matérias, a publicação norte-americana entrevistou cinco ou mais fontes; em 23% delas, quatro fontes; e em 17%, três fontes. Já os repórteres de Veja citam, em 38% das matérias, terem escutado duas fontes. Em pouco mais de 20% delas, aparecem três fontes. Há um percentual similar de matérias em

que são citadas cinco ou mais fontes. Em uma porcentagem menor, matérias com quatro fontes correspondem a 8%.

Assim, somando-se todos esses percentuais, tem-se que cerca de 90% das matérias de ambas as revistas escutam uma pluralidade de vozes para a construção do discurso jornalístico. Entretanto, cabe lembrar que em quase 10% das matérias ou foi consultada apenas uma ou nenhuma fonte. Tal situação não é recomendada pelos autores, uma vez que pode elevar as chances de o resultado final mostrar uma reportagem tendenciosa, de acordo com os interesses da fonte única. Além disso, segundo Hernando (1992), o jornalista enciclopédico e onisciente não é aceitável em nenhuma especialidade do jornalismo, muito menos na científica, tornando-se importante a citação da fonte em uma reportagem.

Em relação às matérias consideradas polêmicas, escutar a pluralidade de vozes é ainda mais importante. Quanto ao número de vozes ouvidas para a construção do discurso jornalístico nas matérias cujo critério de noticiabilidade é a polêmica, Tuffani (2004) recorda um dos exemplos mais notórios em que repórteres não lidaram com o contraditório, baseando suas matérias em somente um par de cientistas, que trabalhavam juntos. O fato ocorreu em 1989, quando os químicos Stanley Pons e Martin Fleischman, da Universidade de Utah, anunciaram ter obtido a fusão nuclear controlada. Embora o feito nunca tenha sido comprovado, ele levou cientistas de vários locais do planeta a confirmar terem obtido o mesmo resultado. O episódio mostrou que não só os jornalistas são sujeitos a erro, mas que cientistas também erram e podem se expor a situações insustentáveis na competição pela notoriedade. Por isso, os jornalistas não devem mostrar-se ingênuos ou deslumbrados com as descobertas científicas. Para evitar publicar dados falsos vendidos como verdades científicas, devem diversificar as fontes, buscando novas versões. Nesse sentido, é importante recorrer a opiniões divergentes e consultar fontes reconhecidas no meio acadêmico (ANDI, 2007).

As reportagens, portanto, precisam estabelecer o contraditório, quando forem abordados assuntos polêmicos e que gerem controvérsia, para que os fatos possam ou não ser confirmados. As revistas Time e Veja, conforme constatado na análise, respeitam esse preceito. Em todas as reportagens com essa característica foram mencionadas pelo menos três fontes distintas, sendo que matérias com cinco ou mais fontes represen-

taram 72% desse grupo no caso da norte-americana, e 40%, no caso da brasileira.

3.2 Vínculo das fontes

Os jornalistas escolhem as fontes que julgam ter credibilidade junto ao leitor. Os pesquisadores que trabalham para indústrias privadas são bem menos requisitados do que aqueles que trabalham para o governo ou numa instituição de ensino, porque, teoricamente, seriam mais isentos e, aparentemente, menos ligados a interesses financeiros. Ao citar as fontes, Erbolato (2001) afirma que o jornalista deve mostrar sempre *quem é quem*, ou seja, apresentar uma biografia de poucas linhas sobre o pesquisador, inventor ou descobridor, mostrando qual seu vínculo e, portanto, os possíveis interesses que tem com aquela notícia.

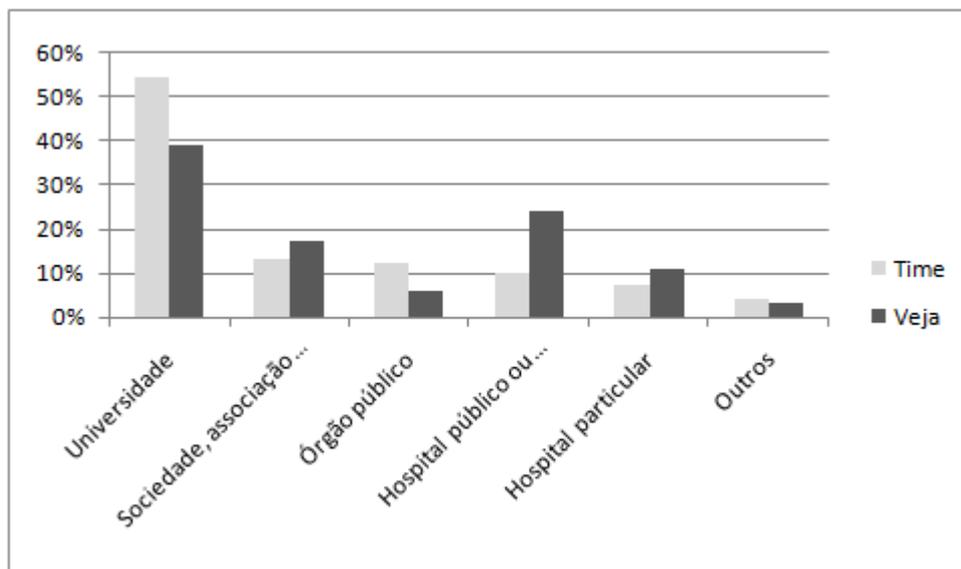


Figura 2 – Categoria de vínculo das fontes

No caso de *Veja*, do total de fontes cujos vínculos foram citados nas matérias analisadas, as universidades representaram 39% do total (Figura 2). As duas universidades mais consultadas foram a Universidade de São Paulo (USP), que aparece 18 vezes nas matérias, e a Escola Paulista de Medicina da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), citada 12 vezes. Elas são seguidas da Universidade Estadual do Rio de Janeiro

ro, da Universidade Estadual de Campinas e da norte-americana Yale, com duas aparições cada.

Além de estar situada na capital paulista, mesmo local onde está a redação de Veja, a USP é fonte freqüente da revista por ser a maior instituição de Ensino Superior e de pesquisa do país e por contar com pesquisadores de ponta na área de saúde. Conforme texto no site da universidade, a USP é considerada a terceira instituição de ensino da América Latina e está entre as primeiras cem organizações similares dentre as cerca de seis mil existentes no mundo. Com projeção marcante no ensino superior de todo o continente, a USP forma grande parte dos mestres e doutores do corpo docente do ensino particular brasileiro e carrega um rico lastro de realizações, evoluindo nas áreas da educação, ciência, tecnologia e artes.

Criada em 1933 por um grupo de médicos, a Escola Paulista de Medicina foi federalizada em 1956 e transformada em Unifesp em 1994. Naquele ano, se tornou na primeira universidade especializada do país, como consequência da qualidade de seu ensino de graduação, do crescimento do ensino de pós-graduação e da pesquisa, e pela abrangência da assistência à saúde da população: da atenção primária à de alta complexidade.

Na revista Time, as universidades também respondem pelo principal vínculo das fontes. O percentual é ainda mais elevado do que o registrado em Veja: do total de fontes cujos vínculos foram citados nas matérias analisadas, as universidades representaram 54% do total. A universidade mais citada é a University of California, com 15 fontes a ela vinculadas, um número três vezes maior do que a segunda colocada, a Stanford, com cinco vinculações. A terceira é a Harvard University, mencionada quatro vezes.

Em funcionamento desde 1869, a University of California abriu suas portas com apenas 10 professores e 38 alunos. Atualmente, conta com mais de 220 mil estudantes e mais de 170 mil professores e funcionários, distribuídos nos seus 10 campi. Seus pesquisadores são pioneiros nas áreas de agricultura, medicina, tecnologia e meio ambiente. A instituição também é responsável pelo gerenciamento de três laboratórios do Departamento de Energia dos Estados Unidos, onde 19 mil funcionários desenvol-

vem programas e atividades na busca de soluções para problemas nacionais de energia, meio ambiente e saúde, entre outros.

Como se pode constatar, as universidades respondem pela principal categoria de vínculo das fontes em ambas as publicações. Em segundo lugar, para cada uma das revistas aparece uma situação distinta. No caso de *Veja*, os hospitais públicos ou universitários aparecem como a segunda categoria mais presente nas matérias, representando 24% do total. O Hospital das Clínicas de São Paulo aparece 19 vezes nas matérias, sendo nove delas referido por meio do Instituto do Coração – Incor. O hospital é uma autarquia estadual vinculada à Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, para fins de coordenação administrativa, e associada à Faculdade de Medicina da USP, para fins de ensino, pesquisa e prestação de ações e serviços de saúde de alta complexidade destinados à comunidade. O segundo mais citado, o Hospital do Câncer A C Camargo, de São Paulo, é citado cinco vezes nas reportagens analisadas. Considerado referência em câncer, conta com instituição de tratamento, pesquisa e educação em oncologia.

No caso de *Time*, a segunda categoria é a de entidades representativas, como as sociedades, as associações e as federações médicas, com 13%. Nessa categoria, merecem destaque a American Heart Association, a Medical Faculty Association, a National Task Force on Obesity for the American Academy of Pediatrics e a Organização Mundial de Saúde, cada qual mencionada duas vezes. Na *Veja*, essa categoria é a que aparece em terceiro lugar na relação da categoria de vínculo das fontes, com um percentual de 17% e citações mais frequentes endereçadas à Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e à Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo, ambas com duas aparições.

Na *Time*, a terceira categoria de vínculo das fontes são os órgãos públicos, com 12%. Quem mais aparece no grupo é o Centers for Disease Control and Prevention (CDC), uma agência do Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos sediada no estado da Geórgia, adjacente ao câmpus da Emory University. O CDC trabalha na proteção da saúde pública e segurança da população, provendo informação para embasar as decisões na área.

Por fim, na *Veja*, em quarto lugar na categoria de vínculo das fontes, estão os hospitais particulares, que representam 11%. A única instituição que aparece é o Hospi-

tal Israelita Albert Einstein, de São Paulo. Orientado pela busca da excelência na assistência à saúde, conforme afirma texto no seu site, ocupa posição de vanguarda entre as instituições hospitalares da América Latina. Pioneiro em alta tecnologia, é hoje o maior centro transplantador hepático da América Latina, realizando cerca de 120 transplantes de fígado por ano, quase 30% da média nacional. Na Time, os hospitais particulares também ocupam a quarta posição, com 10%, e destaque para a Cleveland Clinic e o John Hopkins Hospital, cada qual mencionado duas vezes.

De acordo com esses números, é possível afirmar que ambas as publicações mantêm um perfil similar em relação à vinculação das fontes ouvidas, com algumas diferenças, dentre as quais se salienta o fato de a revista Time estar mais preocupada em escutar fontes de órgãos oficiais do que a Veja.

3.1 Fontes impessoais

O discurso jornalístico não se baseia apenas nas fontes pessoais, mas busca apoio também naquelas impessoais. Para fins dessa análise, foram consideradas fontes impessoais todas aquelas instituições que são citadas de forma direta na reportagem e não por meio da vinculação de um profissional, sendo que livros e revistas não foram considerados nesse campo. De acordo com esse parâmetro, tanto Veja quanto Time apresentam fontes impessoais em cerca de 15% das matérias.

No caso da Veja, ocorre uma situação bastante peculiar: os laboratórios farmacêuticos, que não aparecem nenhuma vez como fonte nas reportagens, correspondem a quase 60% dessas fontes impessoais. Eles aparecem nas matérias que apresentam medicamentos e produtos, sendo citados como fonte em quadros e boxes que trazem informações sobre os remédios e equipamentos em questão. Com essa postura, de não citar profissionais dos laboratórios nas matérias, Veja não perde tanto em credibilidade junto a seus leitores. Trata-se de um sofisticado mecanismo de plantação de notícias de interesse privado travestidas de informações de interesse público. “No jornalismo de ciência, esses mecanismos se tornaram mais frequentes no campo da pesquisa médica, especialmente no noticiário sobre novos medicamentos” (TUFFANI, 2004, 87). E nem

mesmo conceituadas publicações científicas médicas escapam das investidas dos interesses privados.

No caso da Time, essa prática não foi constatada, até porque a publicação não tem por costume anunciar as novidades da indústria farmacêutica. Portanto, as fontes impessoais da publicação não incluem os laboratórios de medicamentos, mas universidades, associações e fundações, entre outros.

Os jornalistas de ciências também obtêm material para suas matérias em publicações científicas, consideradas confiáveis, já que os artigos são revisados por pares, embora tampouco estejam livres de vícios e vicissitudes. Além disso, costumam trazer o pioneiro. Em razão de embargos impostos pelas publicações, as novidades costumam ser publicadas pela primeira vez nesses títulos científicos.

Nesse ponto, reside outra grande diferença entre as duas revistas: enquanto na Veja a referência a estudo publicado em revista científica está presente em apenas cerca de 25% das matérias analisadas, na Time essa presença é praticamente o dobro, sendo que em muitas das matérias existe mais de uma referência às revistas científicas.

No caso de Veja, o título mais citado, com três referências, é o The New England Journal of Medicine, publicação semanal de temas gerais em medicina mantida pela Sociedade Médica de Massachusetts. No caso de Time, a liderança é dos estudos científicos publicados pelo Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Em segundo lugar, empatados, aparecem o The New England Journal of Medicine, o Proceeding of the National Academy of Sciences e a Science.

Considerações finais

De maneira geral, percebe-se que ambas as revistas apresentam perfil similar quando ao número e ao perfil de fontes consultadas para a construção do discurso jornalístico das matérias de saúde. Ambas exercem o importante papel de escutar a pluralidade de vozes, em especial nas matérias de cunho polêmico, e ambas buscam seus entrevistados prioritariamente nas universidades.

Entre as principais diferenças constatadas, salienta-se, em primeiro lugar, o fato de Time estar mais preocupada em escutar fontes de órgãos oficiais do que Veja. Em

segundo, de fazer praticamente o dobro de referências às publicações científicas. E, por fim, cabe ressaltar que a revista brasileira realiza uma prática bastante questionável, sob o ponto de vista ético, de utilizar os laboratórios de medicamentos como fontes impessoais naquelas matérias nas quais são anunciados os mais novos remédios. Tal postura, de não citar profissionais dos laboratórios nas matérias, trata-se de uma sofisticada manobra para não perder credibilidade dos leitores. Tal costume não é percebido na revista Time, até porque a revista norte-americana não segue o exemplo da brasileira, que faz de suas páginas uma estante na qual são apresentadas as novidades da indústria farmacêutica.

Referências

ANDI. **Jornalismo preventivo e cobertura de situações de risco** - Uma análise do tratamento editorial dedicado pela imprensa brasileira à dengue e à febre amarela. Disponível em <<http://www.adi.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2009

_____. **Pesquisa, metodologia e estatística de análise de mídia**. Jornalismo preventivo e cobertura de situações de risco: um guia para profissionais da imprensa com enfoque na Gripe Aviária. Disponível em <<http://www.adi.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2009

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Edições 70, 1997.

COSTA BUENO, Wilson da. **Jornalismo Científico a Distância**. Disponível em <http://comtexto.com.br/jcaulas_1.htm>. Acesso em: 08 ago. 2009

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**: Redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2001.

FRIEDMAN, Sharon M. The Journalist's World. In: **Scientists and Journalists** – Reporting Science as News. New York: AAAS, 1986, p 17-41

HERNANDO, Manuel Calvo. **Periodismo científico**. Madrid: Paraninfo, 1992.

NELKIN, Dorothy. **Selling Science**. How the Press Covers Science and Technology. New York: Freeman, 1995

OLIVEIRA, M.S. et al. **Saúde da mulher na imprensa brasileira**: análise da qualidade científica nas revistas semanais. Interface – Comunic., Saúde, Educação. Disponível em: <<http://www.interface.org.br/arquivos/aprovados/artigo131pdf>>. Acesso em: 10 de jun. 2009

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

TUFFANI, Maurício. Divulgação científica e educação. In: KREINZ, Glória; PAVAN, Crodoaldo (orgs). **Congresso Internacional de Divulgação Científica**. São Paulo: NJR/ECA/USP, 2004, p 83-90



A temporalidade nos títulos do jornal: uma análise de títulos sobre a Guerra de Canudos

Lidiane Santos de Lima Pinheiro¹

Resumo: O acontecimento, quando noticiado, é emoldurado em esquemas que lhe dão coerência espacial e temporal. Portanto, para compreender como o acontecimento é construído discursivamente pelo jornal, faz-se necessário observar como a temporalidade é edificada no texto. Visando explicar a construção de sentido de um acontecimento histórico no discurso da imprensa, a partir da noção de tempo, serão analisados títulos do jornal *O Estado de S. Paulo* sobre a Guerra de Canudos, do ano do conflito (1897) e do período do seu centenário. As principais bases teóricas serão a noção de triplo presente, de Ricoeur, e os estudos de Mouillaud sobre os títulos dos jornais.

Palavras-chave: acontecimento; discurso; jornalismo; temporalidade; títulos.

Os jornalistas possuem um considerável papel na definição do que se conhece por acontecimento. Segundo Adriano Rodrigues (1993, p. 27), o excesso (como o massacre de uma aldeia pelas tropas regulares), a falha (como a queda repentina e imprevisível dos valores da bolsa) e a inversão (como um homem que morde o cão) do funcionamento de uma normalidade são registros de notabilidade do acontecimento e, portanto, registros prováveis do interesse jornalístico.

Um acontecimento é uma coleção de ocorrências e de aspectos relativamente heterogêneos, mas sua qualificação requer uma síntese que faça dele uma totalidade inteligível. Desse modo, informar é tornar manifesto algo que era desconhecido, dando aparência a um real até então sem forma, mas que é possível e legítimo mostrar; é trans-

¹ Professora Assistente do Curso de Comunicação Social da UNEB – campus I; mestra em Literatura e Diversidade Cultural – UEFS e doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – UFBA. E-mail: lidicom@ig.com.br

formar “dados que estão no estado difuso, em unidades homogêneas”, explica Mouillaud (2002, p. 42). A aparência de encadeamento e espessura temporal do acontecimento, com uma origem e um fim, se dá pelo processo narrativo que o converte em notícia (CHARAUDEAU, 2006).

Assim, o acontecimento é determinado pela dedicação dos media em tratar uma ocorrência como tal e, antes, por sua apreensão interpretativa, situando-o no tempo e no espaço. Logo, os media não agem somente como os meios transmissores dos acontecimentos, mas como a condição mesma de sua existência.

No processo de construção do sentido do acontecimento, inclui-se: a escolha de uma descrição entre outras possíveis, a sua constituição simbólica, os contratos que entram em jogo no trabalho de sua configuração, os contextos e tudo, enfim, que fizer parte das condições de produção, circulação e recepção de tal discurso. Para entender a construção do acontecimento na imprensa, então, é importante observar como esses elementos são ativados na narrativa jornalística. Um dos que consideramos mais importantes aqui é a noção de tempo.

A singularidade geralmente atribuída a acontecimentos recentes atrai o interesse dos indivíduos e, por isso, também o da mídia – principalmente no jornalismo moderno, que parece desempenhar o papel de produzir uma apologia ao instante, ao momento atual, à afirmação radical do “agora”. Entretanto, os acontecimentos do passado têm sido recorrentemente trazidos ao presente pela imprensa. Não importa se a celebração é de uma rebelião ou da morte de um grande escritor; constantemente o acontecido, mesmo já conhecido pelos leitores, volta à superfície mediática, apontando ainda algo digno do interesse público.

Este artigo visa investigar a produção de sentidos sobre um importante acontecimento jornalístico que, cem anos depois, torna-se um acontecimento histórico bastante explorado nas páginas dos jornais: a Guerra de Canudos. Para isso, será realizada uma análise dos títulos de *O Estado de S. Paulo* sobre a Guerra de Canudos, dos anos de 1897 (término da guerra), 1996 (centenário do início da guerra) e 1997. Antes, porém, a fim de observar como a temporalidade é construída no discurso jornalístico sobre o acontecimento, será apresentada uma revisão bibliográfica sobre o triplo presente, de Ricoeur, e sobre o sistema discursivo dos títulos dos jornais, a partir de Mouillaud.

1. A temporalidade do acontecimento no enunciado narrativo

Como o acontecimento é contado pelo discurso midiático? Como ele se ancora na história e na atualidade? Estas questões resumem o ponto de partida de Isabelle Garcin-Marrou, no texto *L'événement dans l'information sur l'Irlande do Nord*.

A autora trabalha com acontecimentos que ressoam nos discursos dos media e com a natureza discursiva dos acontecimentos. Para ela, há uma aparente simplicidade na designação do acontecimento por parte dos veículos de comunicação, que mascara algumas dificuldades de definição da noção em um discurso informativo. O acontecimento é compreendido como uma inscrição na memória social, política e histórica, que não surge de um vazio histórico, como a mídia faz parecer, mas “se articula a um passado que tem uma carga de significações e que informa sua percepção atual”. Seu surgimento na atualidade não é espontâneo; “sua definição articula as dimensões do passado, do presente e do futuro” (GARCIN-MARROU, 1996, p. 49, tradução nossa).

Na produção discursiva do que aconteceu, o narrador ressalta o presente, a fim de dar a sensação de que o fato se dá à medida que o leitor corre os olhos sob o jornal. Por isso, ao transformar uma ocorrência em informação, o narrador tem que dominar as estruturas de inteligibilidade do acontecimento – os elementos que permitem a identificação da ocorrência como um fato destacável: circunstâncias, duração, ritmo, atores, enfim, a situação social e política na qual se produziu o acontecimento.

A fim de caracterizar a estrutura temporal do acontecimento na informação sobre a Irlanda do Norte, a autora se baseia no conceito de “triplo presente”, de Paul Ricoeur, elaborado a partir das reflexões de Santo Agostinho, de que uma informação condensa o presente das coisas passadas, o presente das coisas presentes e o presente das coisas futuras. Segundo Paul Ricoeur (1994), a articulação entre esses três presentes constitui o mais elementar indutor da narrativa.

O tempo, na percepção humana, só se realiza narrativamente, semioticamente, ou, enfim, através da linguagem. Por outro lado, a inteligibilidade narrativa só se dá pela noção do tempo. Como explica Ricoeur (1994, p. 15): “O tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo; em compensação, a narra-

tiva é significativa na medida em que esboça os traços da experiência temporal”. Daí o autor considerar a argumentação de Santo Agostinho: se as coisas de que falamos, quando as narramos, já não existem, e as que predizemos ainda não existem, só podemos considerar suas qualidades temporais, no único tempo que efetivamente existe (ainda que fugidio): o presente. Por isso, concorda que além do *presente do presente* (o agora), existe apenas o *presente do passado*, que é a memória (o pensamento do passado no presente), e o *presente do futuro*, que é a espera (a projeção do futuro no presente).

O presente das coisas passadas corresponde à atualização da história pelo acontecimento; e nisso, o acontecimento pode ser compreendido por referência à história, objeto de uma memória. O presente das coisas presentes corresponde ao fato mesmo. O acontecimento se produz a um certo momento e cria uma nova situação sobre a qual se focaliza a atenção presente. E o presente das coisas futuras corresponde à influência vindoura do acontecimento.

Quando um jornalista narra um acontecimento qualquer, o presente instantaneamente se move e se esvai. Ao chegar ao fim da narrativa, o acontecimento já ficou no passado; e o futuro, a cada segundo, torna-se presente. Os presentes deslizam e a significação do acontecimento evolui. O discurso informativo marca esse deslizamento e essa evolução (GARCIN-MARROU, 1996).

Entretanto, no regime de urgência que caracteriza a construção do discurso jornalístico, o sentido que se quer atribuir ao fato é o de atualidade. Como o instante do presente é impossível de ser mantido, ele é dilatado na produção discursiva da imprensa.

Segundo Charaudeau (2006, p. 102), “O potencial de ‘atualidade’ é avaliado segundo a distância que separa o momento de aparição do acontecimento do momento da informação”. Tratar o acontecimento em seu imediatismo, como se existisse num estado definitivo, passa a ser uma tendência da mídia.

As mídias têm como tarefa dar conta de acontecimentos que se situam numa co-temporalidade enunciativa. Por isso, devem tentar aproximar ao máximo os dois momentos opostos na cadeia temporal: *instante do surgimento do acontecimento* > instante da produção midiática > instante da saída do produto midiático > *instante do consumo da notícia*. (CHARAUDEAU, 2006, p. 133, destaque do autor).

Maurice Mouillard (2002), de forma semelhante, fala do acontecimento relacionado a um presente perpétuo. Para ele, a atualidade legitima o trabalho do jornalista. Seu discurso é posto sob um presente que se fez passado, mas que volta a se fazer presente na enunciação e na leitura. Por ser feita de presentes que se sucedem, a atualidade está fundamentada no presente do leitor. O presente pode ser muito estendido; por isso, podemos afirmar que a informação jornalística cria uma temporalidade outra, cuja natureza é predominantemente discursiva. Ainda de acordo com o autor, antes de tornarem-se passados simples da História, alguns acontecimentos se mantêm no horizonte de diversos presentes. Ou seja, um acontecimento não cessa de ser reescrito “por tanto tempo quanto tenha permanecido um acontecimento problemático da história (...) A narrativa histórica não é somente seqüencial, é secretamente animada por uma atualidade” (p. 79).

É também por meio desse percurso de atualizações e sucessão de presentes que um acontecimento do passado pode ganhar uma nova versão mediática e tornar-se referência para fatos jornalísticos recentes (FERREIRA, 2002). Afinal, a fim de ir além dos fatos cotidianos e limitados num tempo e num espaço específicos, o jornalismo tem usado o passado para falar do presente. Um olhar sobre o ontem pode confirmar ou determinar certas leituras do hoje. O acontecimento histórico, enquanto narrativa, resgata no seu interior uma tripla temporalidade. Não mais sob a urgência da atualidade, mas sob a latência do passado que traz implicações para o presente e para o futuro.

2. A análise de títulos no discurso jornalístico

No jornal, segundo Maurice Mouillaud (2002, p. 77), “dever-se-ia dizer que o acontecimento tem um lugar privilegiado, que é a região dos títulos. É ao nível do título que o leitor se depara com o acontecimento no estado puro”. O título é o lugar da seleção das matérias que serão lidas pelos leitores. Boa parte destes, inclusive, diante do jornal, lê apenas os títulos. Por isso, o título é visto aqui como um importante elemento

para o início de uma análise do discurso jornalístico². Concordamos com Verón (2004, p. 108) de que, nesse tipo de análise, o que deve ser feito não é “comparar o título ao próprio acontecimento, sendo este, para nós, uma constante desconhecida; trata-se antes de comparar os títulos entre si e também comparar cada título com o acontecimento, tal como ele é descrito no texto”.

Ao relacionar o título ao lead e ao artigo, o acontecimento parece expandir-se a um passado e a um futuro, desenvolvidos em seqüências superpostas. Para Mouillaud (2002), portanto, o título é como a ponta de uma pirâmide (o artigo) na qual o tempo vai se expandindo à medida que se aproxima da base. O título tende para a atualidade e a base para a História. Contudo, explica o autor, “este tempo ainda não é o tempo da História na medida em que o passado do jornal se apóia sobre o presente do leitor. O passado do artigo é um passado composto, não é o passado puro da narrativa histórica” (p. 78).

Conforme Mouillaud, o título pode ser estudado como uma inscrição, como um enunciado e como uma marca da articulação do jornal. Em um percurso linear da página, e de página em página, aparecem títulos-assuntos, que são enunciados intemporais e sem variantes do jornal (exemplos: *Nacional*; *Política*; *Eleições*). Esses títulos não possuem determinantes ou predicados, não acrescentam informação, mas referenciam um saber pressuposto, categorizam os enunciados.

Subordinados ou não a um título-assunto, títulos informativos e não-informativos compõem o jornal. Verón (2004) explica que existem distintas operações de enquadramento do acontecimento nos títulos: alguns o nomeiam (colocam o acontecimento numa classe, identificam um membro dessa classe) e outros são muito abstratos, não fazem referência direta a um acontecimento específico. Por isso, estes poderiam ser também aplicados a outras matérias envolvendo o mesmo tema, mas não necessariamente o mesmo fato. O título que anuncia um evento singular e o identifica por meio de um operador é chamado de “informativo”. O “não-informativo” “designa um fato singular, mas não o anuncia: apresenta-o como já conhecido do leitor” (p. 183). Assim, ele “serve para construir a cumplicidade de entre o enunciador e o destinatário, por meio

² Falamos em início porque este artigo é parte dos resultados iniciais de uma pesquisa de doutorado sobre a temporalidade e as expectativas do leitor no discurso jornalístico sobre o acontecimento “Canudos”, em *O Estado de S. Paulo*.

de um retorno permanente a objetos culturais que supostamente um e outro conhecem” (p. 232). Dessa forma, o título é construído a partir de denominações que remetem a lembranças culturais (o nome de um filme, de um livro, de uma novela ou mesmo um título com a simples aparência de algo conhecido, ainda que não o seja realmente). A novidade ou a atualidade é inserida aí “no molde de um efeito de reconhecimento” (p. 138).

O título não-informativo ou “título referência” requer um complemento e um determinante (um artigo definido), que lhe dão uma função anafórica – pois remete aos acontecimentos iniciados antes daquele número do jornal e cuja duração excede à cotidiana. A temporalidade desse tipo de título é diferente da urgência tipicamente refletida nos títulos informativos, limitados ao hoje do jornal. O título informativo forma uma frase e é uma ocorrência única, um enunciado autônomo. Nele, o aspecto de acontecimento domina a referência. Enquanto o título referência evoca e reforça um paradigma (um tema caro ao jornal), o informativo produz uma diferença, apresenta algo novo: estas são as duas funções de um jornal (MOUILLAUD, 2002). Naquele, há referência a acontecimentos anteriores. Neste, há um relevo do acontecimento atual.

O título referencial remete a um processo em curso, para além do acontecimento datado e narrado no texto. Ele faz com que o fato perdure pelo tempo de produção e leitura do jornal; por isso, institui um presente atemporal – o presente da informação (do jornal e da leitura), indiferente à temporalidade histórica. A data de determinada edição da revista ou número do jornal pertence a um tempo autônomo, do calendário. No título, entretanto, não é desenvolvida uma marca de temporalidade. “O leitor é posto em presença daquilo que os títulos anafóricos constituem em atualidade” (MOUILLAUD, 2002, p. 110).

No título informacional, geralmente, também não se encontra referência à data. É em relação ao número da publicação que o presente, o passado e o futuro são enunciados. A marca temporal (indicada geralmente pelo verbo) pode apontar o término do acontecimento (fechamento – passado) ou a sua seqüência (abertura – presente ou futuro). Quando há a supressão do verbo, não apenas a marca temporal desaparece, como “o acontecimento tende a transformar-se em classe. Esta produz uma sedimentação do presente que faz desaparecer a dinâmica da abertura. O jornal não se abre mais sobre um

processo em curso, fecha-se em uma classificação” (MOUILLAUD, 2002, p. 115). Ao passo que o artigo remonta a uma seqüência cronológica e, portanto, histórica, o título sedimenta um tempo (presente).

Os títulos informacionais não podem ser conservados. Se há uma continuação do assunto em número posterior do jornal, outro título renovará o presente e a presença do acontecimento. Assim, enquanto o título informacional aponta uma informação que será apagada pelo esquecimento e pela substituição de outras informações, o título referencial aponta para a sedimentação de uma memória paradigmática.

3. A noção temporal na construção dos títulos sobre Canudos em *O Estado de S. Paulo*

A fim de avaliar como a temporalidade era constituída nos títulos sobre acontecimentos jornalísticos e como, cem anos depois, estes são transformados em valorizados acontecimentos históricos pela imprensa, analisaremos títulos do jornal *O Estado de S. Paulo* relacionados à Guerra de Canudos.

A campanha de Canudos (nov. 1896 – out. 1897) foi uma das conseqüências da confusa instauração da República Brasileira. Contra o lugarejo monarquista, segunda maior cidade da Bahia na época, e seu líder Antonio Conselheiro, foram enviadas quatro expedições militares. No início de outubro de 1897, terminou a resistência sertaneja dos “adversários moribundos” (conforme Euclides da Cunha), vencida também pela fome, pelo cansaço e pela morte de Conselheiro.

Pela primeira vez, o país havia testemunhado uma cobertura diária de um acontecimento estritamente nacional, para o qual foi dada tamanha importância que jornalistas de diversas instituições de notícias foram enviados àquela região, como correspondentes, e os jornais que não o fizeram, quase cotidianamente transcreviam reportagens sobre o evento, de outros periódicos. Mesmo antes da última expedição militar, os periódicos brasileiros deram grande visibilidade aos acontecimentos de Canudos, que geralmente tornavam-se públicos em matérias de primeira ou segunda lauda e em anúncios publicitários que exploravam o assunto do dia.

Euclides da Cunha, que posteriormente publicaria *Os sertões* (considerado ainda hoje “o livro de Canudos”), foi o correspondente especial do jornal *O Estado de S. Paulo*, enviado a Canudos durante a guerra. Seus dois primeiros artigos sobre o tema foram intitulados “A Nossa Vendéia” (*O Estado de S. Paulo*, 14 de março e 18 de julho de 1897). A revolta da Vendéia foi uma sublevação católica ocorrida no oeste da França, por camponeses e nobres contrários aos ideais da Revolução Francesa.

Analisar o título como um enunciado é observar como a sua construção define a situação da enunciação lingüística (enunciador, receptor ou co-enunciador, momento e lugar da enunciação). Em “A nossa Vendéia”, ao usar um determinante da primeira pessoa do plural (“nossa”), não apenas é deixado um vestígio explícito do enunciador, como, ao mesmo tempo, o co-enunciador é interpelado. Este embreante³ (ou dêitico) permite que o co-enunciador identifique a referência ao presente (não é a Vendéia do passado. É a nossa). Para o leitor que bem conhecia os detalhes da revolução francesa (o título requer certo conhecimento enciclopédico. Naquele contexto, esta revolução era vista como exemplo inspirador para os então republicanos brasileiros), era clara a relação entre a Vendéia e a qualificação de revolta monarquista contra a República. No entanto, a Vendéia à qual o enunciador se referia não era a francesa. Logo, ela estava sendo usada como metáfora de uma situação brasileira (Canudos: referência apenas revelada no texto). Aquele, portanto, é um título anafórico que: institui um presente atemporal (assim como a revolta monarquista francesa foi iniciada em algum momento histórico, esta também o foi; mas o título não remete a um acontecimento datado e determinado, e sim a um processo em curso) e é valorizado pela referência a um signo francês – em alta naquele momento histórico. O presente, o passado e o futuro deslizam como um instante sempre atual neste processo temporal, indicando não uma marca de tempo preciso, mas uma presença.

Ao todo foram 61 telegramas (publicados na coluna “CANUDOS”, um ou dois dias depois de enviados) e 34 matérias de Euclides da Cunha, escritas de março a outubro de 1897 por Euclides da Cunha em Canudos, publicadas geralmente na primeira ou segunda página do jornal. A maioria dos artigos tinha o mesmo título-assunto, “Canu-

³ “Operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação” (MAINGUENEAU, 2002, p. 108).

dos”, seguido por um subtítulo: “Diário de uma expedição”. O título-assunto caracterizava um tema de importância para o jornal, um paradigma. É apenas um índice, uma classificação que auxilia o leitor na identificação do assunto; mas não acrescenta informações sobre o acontecimento e é intemporal.

Os textos eram publicados em datas diferentes das que haviam sido produzidos, por causa do lento sistema de correios e pelas condições de transporte através dos quais as correspondências de guerra eram enviadas. Por isso, o mais importante dessa seqüência de textos, publicada posteriormente no livro *Canudos: diário de uma expedição*, era indicar a situação da produção do enunciado: após o título-assunto, ao invés de um título específico para o artigo, havia o registro do local e da data na qual Euclides havia escrito o texto: “Bahia, 23 de agosto”; “Alagoinhas, 31 de agosto”; “Queimadas, 1º de setembro” etc.

Aqui não mais o processo em curso é posto em destaque, mas um espaço e uma data cronológica. O que importa, então, é a idéia de seqüência. Um artigo isolado não é um todo; é uma parte que só pode ser perfeitamente significada quando relacionada ao seu conjunto. Como as datas da produção do enunciado eram diferentes das datas da leitura do mesmo, para que fosse organizado o quebra-cabeça do encadeamento dos acontecimentos narrados, era necessário indicar o momento exato da enunciação.

Ao chegar a São Paulo, Euclides publica mais uma matéria sobre Canudos: “O batalhão de São Paulo” (26/10/1897). Este é um título referencial (anafórico), atemporal, cujo artigo definido singular (“o”) generaliza o grupo ao qual se refere – cujas ações interessavam particularmente aos leitores do jornal paulista. Não indica um acontecimento preciso e sim uma classe, um tema então atual. Portanto, não é parte de um encadeamento de fatos, nem, nesse caso, um processo em curso.

Como indica Nelson Traquina (2005), o fator tempo é um valor-notícia, pois um acontecimento já publicado pode servir como gancho (“*new peg*”: “cabide”) para outros acontecimentos a ele ligados. Existem ganchos a partir de uma data específica (alguma notícia publicada em ano anterior, mas nesse mesmo dia), a partir de aniversários ou de um assunto que permanece mais tempo na mídia, por seu impacto. Enfim, algo importante aconteceu no passado e o “próprio fator tempo é utilizado como gancho para justi-

ficar falar de novo sobre o assunto” (p. 81). Por isso, quase anualmente o acontecimento Canudos tem sido lembrado pelos jornais, e particularmente por *O Estado de S. Paulo*.

Em 1996, cem anos depois do início da guerra, volta a crescer o número de matérias sobre o tema de Canudos, publicadas neste jornal. Os títulos principais de 1996 (grifos nossos) são: “Exército *faz* autocrítica sobre Canudos” (22/07), “Saga de Canudos *ressurge* da fé e das cinzas” (04/08), “*Refaça* o roteiro de Euclides da Cunha” – Turismo / Viagem (03/09), “Massacre de Canudos *faz* cem anos hoje” (03/09), “Em busca do inimigo” (30/11), “Canudos. Para historiador, Conselheiro *sobreviveu* a Os Sertões” (30/11), “A nossa Vendéia” (30/11 – texto de Euclides da Cunha).

Assim como os textos de 1996, os de 1997, em sua maioria, estavam localizados sob os títulos-assuntos: Brasil; História; Revolução de 1897/ Guerra de Canudos. Os títulos principais de 1997: “Instituto *festeja* centenário de Canudos” (14/01), “Parente *revê* história do vilão de Canudos” (04/03), “Exposição *documenta* cem anos de Canudos” (10/03), “Canudos, o enigma que ninguém *decifrou*” (01/04), “Atos culturais *lembram* cem anos de Canudos” (05/08), “História de Canudos *é* revista como tragédia” (07/09), “Historiadores *debatem* Guerra de Canudos” (17/09), “Há um Século, “Estado” *chegava* a Canudos” (21/09), “Texto de Euclides *narra* chegada a Canudos” (22/09), “Toque de Degolla! Bayonetas caladas!” (26/09), “*Caíram* as torres da igreja de Canudos!” (27/09), “Cem anos de Canudos” (05/10), “Canudos, cem anos” (05/10), “Livro de Benício *é* anterior ao de Euclides” (05/10), “Obra *joga* luz sobre o maior genocídio do país” (05/10), “Fim da ilusão Jacobina” (05/10), “Conselheiro *deve* ser visto como patriarca sertanejo” (05/10), “Livro *recria* cenário de Canudos em preto-e-branco” (06/10), “Crônica ao rés do sertão” (22/11).

Com exceção do “A nossa Vendéia” (mesmo texto de 1897, que volta ao jornal como uma auto-referencialidade: valorizar o próprio jornal que havia enviado Euclides a Canudos), todos os 27 textos publicados entre 1996 e 1997 possuem títulos informativos. Destes, sete são não-verbais – tipo de título que representa uma forma em trânsito da informação para a referência, pois não possui a marca temporal do verbo e sedimenta uma memória paradigmática, um tema caro ao jornal. Por isso, ele pode ser repetido – construído de forma muito semelhante no mesmo periódico: “Cem anos de Canudos” e “Canudos, cem anos”. A marca temporal nesses títulos está por conta do registro numé-

rico de anos passados da guerra de Canudos. Assim, o passado é comemorado no presente, por meio de um título que mobiliza os dois tempos sem precisar nenhum deles com exatidão. Há aqui um processo em curso, mas não o do acontecimento da guerra e sim o do próprio tempo histórico.

Citações, seqüência cronológica e sujeitos do discurso são suprimidos no título. Em todos os títulos informacionais não-verbais, verifica-se, por meio da competência enciclopédica, uma carga de significações de um passado histórico tornado presente apenas pela atualidade da enunciação e da leitura.

Dos títulos verbais, que dominam as notícias associadas a Canudos cem anos após o acontecimento, apenas a do *Caderno de Turismo / Viagem* utiliza o tempo no imperativo: “refaça”. Uma ordem-apelo dada ao leitor-consumidor acostumado com esse tipo de linguagem tipicamente publicitária. A ordem ou sugestão de o receptor refazer o roteiro de Euclides da Cunha remete ao futuro, pois só neste tempo seria possível obedecer a tal apelo; mas não apenas o futuro é mobilizado por este enunciado. O passado aparece na referência a um autor que morreu em 1909 e o presente é apresentado pelo próprio momento da enunciação. Algo como: o eu-enunciador sugere hoje a você-leitor que refaça amanhã o roteiro feito ontem por Euclides-terceiro sujeito do discurso.

“Canudos. Para historiador, Conselheiro sobreviveu a Os Sertões”, “Canudos, o enigma que ninguém decifrou”, “Há um Século, “Estado” chegava a Canudos” e “Caíram as torres da igreja de Canudos!” são títulos informacionais. Eles marcam o tempo das ocorrências no passado. Diante da premissa jornalística de noticiar apenas o novo e atual, esses enunciados parecem ser injustificáveis; porém, conforme já apresentado neste artigo, o aniversário de um acontecimento é também um valor-notícia. Entretanto, a carga valorativa desses discursos não está apenas na simples repetição de um importante fato da História brasileira. O penúltimo título, por exemplo, apresenta a função auto-referencial de valorizar o próprio jornal por ter estado presente na guerra há um século; os dois primeiros são valorizados pela renovação das leituras sobre o acontecimento: se Conselheiro sobreviveu ao livro euclidiano, é porque aquele personagem tem muito mais a simbolizar (mas tal sentido só se faz completo no próprio artigo, ao trazer como sujeito do discurso o historiador Calasans, que, através da História oral, refaz o

acontecimento); e se ninguém decifrou Canudos, mesmo cem anos depois da guerra, é porque este acontecimento está ainda aberto a investigações históricas e jornalísticas. Esses títulos, portanto, são enunciados no presente do enunciador e do co-enunciador de 1997, abordam o passado, mas sugerem também expectativas para o futuro (a manutenção das investigações sobre o assunto).

Os outros títulos são construídos no presente do indicativo. Aqui o triplo presente aparece não apenas pela dilatação da atualidade que num instante torna passado o presente e presente o futuro, mas também porque o passado e o futuro são solicitados para a construção do sentido sobre o presente. Nos títulos observados, o acontecimento histórico é atualizado por acontecimentos contemporâneos ao enunciador e ao co-enunciador. O presente do verbo pode se referir a discursos atemporais, próprios a produtos culturais, ou a eventos da atualidade da enunciação – “Exército faz autocríticas”, “Parente revê a história do vilão de Canudos”, “Texto de Euclides narra chegada a Canudos”, “Saga de Canudos ressurge da fé e das cinzas”, “História de Canudos é revista como tragédia”, “Livro de Benício é anterior ao de Euclides”, “Obra joga luz sobre o maior genocídio do país” e “Livro recria cenário de Canudos em preto-e-branco”, “Instituto festeja centenário de Canudos”, “Exposição documenta cem anos de Canudos”, “Atos culturais lembram cem anos de Canudos”, “Historiadores debatem Guerra de Canudos”. A conjugação do verbo no presente tanto pode indicar um presente do passado (passado ainda atual na declaração do exército ou na entrevista com o parente do vilão de Canudos, por exemplo) como um presente do futuro (futuro próximo que já se faz presente pela informação sobre os lançamentos dos livros ou as promoções de eventos). Esses títulos transformam passado e futuro em presente, faz desaparecer datas, condições espaciais e temporais da enunciação, citações ou declarações, mas apresentam verbos factuais e marcas de processo ou de estado.

O artigo intitulado “Massacre de Canudos faz cem anos hoje” revisa a história, mas a sua atualização se dá inicialmente pelo título. Ele não anuncia um acontecimento novo para o qual Canudos é um gancho; o próprio acontecimento histórico é o sujeito da frase. Porém, a ênfase aqui não está sobre o processo em curso (os cem anos do massacre) e sim sobre um momento preciso, válido somente para aquele número do jornal (hoje). “Hoje” é um dêitico temporal, ou seja, uma palavra que revela a situação (o mo-

mento) da enunciação e uma marca do presente. Este advérbio no discurso designa o momento em que se fala: o próprio dia da enunciação. Portanto, a valorização não está tanto no passado (massacre), nem no processo histórico (cem anos), mas na atualidade (hoje), que é o tempo mais importante para o discurso jornalístico.

4. Considerações finais

Do ponto de vista jornalístico, um fato ganha estatuto de acontecimento por sua imprevisibilidade e atualidade. Porém, quando um acontecimento é mediatizado, ele pode ser posteriormente esquecido ou insistentemente lembrado pela própria mídia. Para que ele ganhe notoriedade nos arquivos sociais dos meios de comunicação, conforme Mouillaud (2002), ele não tem apenas que permitir ver, mas também não ver. Ou seja, quanto menos um acontecimento é suscetível de ser conhecido, mais ele possui valor informativo. Quanto mais recuado de esclarecimentos ele parecer, mais produzirá um “excesso de falas destinadas a dissimular sua ausência” (MOUILLAUD, 2002, p. 82).

A Guerra de Canudos fez-se incompreendida mesmo em meio a muitas descrições jornalísticas da época. Após cem anos de produções discursivas de campos distintos sobre o acontecimento, enigmas continuam despertando o interesse da mídia, que permanece fazendo inventários sobre o que ocorreu. Assim, o tema continua obsessivamente presente na atualidade, principalmente em datas “comemorativas”. Os vazios das narrativas de outrora produzem um excesso de discursos ainda hoje.

A temporalidade no discurso jornalístico é diferente do tempo cronológico, do sentir o instante. No título informativo, o lançamento de um livro sobre Canudos que acontecerá em alguns dias, pela conjugação do verbo, já se faz atual. O passado distante do massacre de Canudos se faz igualmente presente por seus enigmas ainda não respondidos, pelos discursos produzidos sobre ele e anunciados pela imprensa e pela própria comemoração do seu centenário.

É interessante observar ainda que, uma vez que o título referencial remete a acontecimentos anteriores e o informacional dá relevo ao acontecimento atual, pensaríamos inicialmente que uma informação ancorada num acontecimento histórico prioritari-

amente seria construída por um título referencial. Entretanto, como foi observado na análise dos títulos recentes sobre Canudos, não é o que acontece. Isso confirma também uma conclusão da tese de Elton Antunes (2007, p. 248): “É muito característico que os jornais brasileiros, diferentemente dos diários franceses analisados por Mouillaud, não tragam os anafóricos como títulos principais das matérias”.

O tempo do acontecimento enunciado, o tempo da enunciação e o tempo da produção de sentidos pelo co-enunciador são distintos. No discurso, entretanto, eles se misturam e se articulam ao triplo presente – o que faz com que o passado histórico possa ser sempre atualizado, a depender dos interesses e valores da sociedade e da imprensa. Portanto, para manter a relevância jornalística do acontecimento, o enunciador o constrói a partir da condensação do passado, presente e futuro, dando ao fato histórico uma atualidade dilatada no tempo do discurso.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Elton. **Videntes Imprevidentes**: temporalidade e modos de construção do sentido de atualidade em jornais impressos diários. Salvador: Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas na UFBA, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CUNHA, Euclides da. **Os sertões**: campanha de Canudos. Edição, prefácio, cronologia, notas e índices Leopoldo M. Bernucci. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

CUNHA, Euclides da. **Canudos**: Diário de uma expedição. São Paulo: Martin Claret, 2003.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. IN: **Pauta Geral – Revista de Jornalismo**, Salvador, Calandra Editora, 2002, p. 243-258.

GARCIN-MARROU, Isabelle. L'événement dans l'information sur l'Irlande do Nord. In: **Reseaux**: communication technologie société (CNET), n. 76, Mars – avril, 1996, p. 49-60.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez: 2001.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal**: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: UNB, 2002. (Coleção Comunicação, 2)

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. Tomo I. Tradução Constança Marcondes Cesar. Campinas: Papirus, 1994.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. Lisboa: Vega, 1993.p. 27-33.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. V. II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Tradução Vanise Dresch. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.



Jornalismo baseado em tags

Luciana Moherdauí ¹

Resumo: O artigo se propõe a refletir sobre as implicações de uma composição jornalística no ambiente digital baseada em *tags*¹, levando a uma reconfiguração da atual estética que opera por meio de metáforas analógicas. Neste contexto, os conceitos de *remediation* (Bolter; Grusin, 2000), software cultural (Manovich, 2008), agenciamento (Guattari, 2008) e nomadismo (Deleuze; Guattari, 2007) irão nortear a análise.

Palavras-chave: jornalismo digital, *tag*, agenciamento, nomadismo

1. Apresentação

Discute-se muito que formato o Jornalismo terá numa cultura pautada por redes sociais, em que grande parte do conteúdo é reconstruído (ou replicado) e espalhado por meio de *feeds*ⁱⁱ a milhares de pessoas. Quase sempre da perspectiva da recepção, deixando de lado a produção, o viés é de uma navegação nômade, agenciada pelos usuários, cuja trilha é baseada em tags. Entretanto, é preciso ter em conta que há um ponto de partida para essas ações. Ou seja, ainda que não haja demanda, que a busca de conteúdo se dê por estratégias de linkagens temporárias (DELEUZE; GUATTARI: 2008, p. 11-34), a produção ainda é feita com base nas teorias fincadas a partir dos anos 1600 quando Tobias Peucer (SOUSA: 2004) escreveu sua tese doutoral mapeando critérios de noticiabilidade usados até agora pelos conglomerados de mídia mundo afora.

Isso não significa abandonar a Teoria do Jornalismo, mas incorporá-la à lógica da cultura que modificou os termos do padrão de comunicação que vigoraram no século

¹Jornalista e mestre (Facom/UFBA). Pesquisadora grupos netart (PUC/SP) e RedeJorTec (Casper Líbero/SP)¹, é doutoranda na PUC/SP (Comunicação e Semiótica). Autora do 1º manual de jornalismo digital do País, foi bolsista do UOL (2008), e integrou a equipe que criou o *iG* e o jornal *Último Segundo*.

20 - **transmissão, publicação e recepção** para **incorporar, anotar, comentar, responder, agregar, cortar, compartilhar**, além dos termos em inglês **download, upload, input e output** (MANOVICH: 2008, p. 226). Pois, do ponto de vista da produção, o Jornalismo opera por meio de competências e processos baseados em organização e hierarquia. Nesse sentido, faz-se necessário abordar essas práticas a partir da noção de revezamento (DELEUZE; GUATTARI, 2007, p. 180) porque do mesmo modo que a rede é um espaço liso por excelência, que possibilita ações nomádicas, é possível realizar percursos no espaço estriado, metrificado, pertencente ao *newsmaking* (TUCHMAN: 1978).

É nesse espaço tensionado que se reconfigura a estética da composição: por um lado, a internet foi desenvolvida para ser uma espécie de rizoma, cuja linha segue um plano que não tem mais dimensões do que aquilo que o percorre. Por outro, há a relação de aparato de captura, caracterizado por ocupação metrificada. Isso indica que o espaço liso não deixa de ser constantemente convertido em espaço estriado, e o espaço estriado é constantemente revertido a um espaço liso. Há misturas e passagens de um para outro, graças a movimentos completamente diferentes (DELEUZE; GUATTARI, 2007, p. 180).

A idéia de domínio ou a exigência de cadastro remete à delimitação. Um endereço com o protocolo <http://www> leva o internauta a uma URL registrada (corporativa, pública ou pessoal). Isso transforma a rede em um local de poder, com proprietários e regras, propício a conflitos - desde invasões de hackers até estratégias de protestos (TISSELI: 2009). Na realidade, um espaço de positividade do poder, no qual há poder e contrapoder, não existe a noção de poder absoluto (BEIGUELMAN: 2009).

O movimento se faz pelo fluxo, trata-se, portanto, de uma experiência. É preciso repensar a noção de página, denominação é resultante da falta de vocabulário conceitual acadêmica e da necessidade da reprodutibilidade. Trabalha-se com a noção cartesiana de sujeito universal – tudo é igual para todos. A regra é absoluta e não opera com desvio, quando na realidade, o correto é rejeitar qualquer concepção unificante em favor de uma estética de existência, segundo a qual sujeito se constitui por meio práticas de liberação de um certo número de regras, estilos, convenções que se encontra no meio cultural (FOUCAULT: 1994, p. 730-735).

É esse sujeito mutante que interessa abordar, que se desloca por meio de agenciamentos em um não lugar que é a *world wide web* (e esse é apenas um dos protocolos de navegação), ainda que seja territorializado. Um sujeito que se constitui através da história, que é, a cada instante, fundado e refundado pela história. (FOUCAULT: 1979, p. 7). Portanto, não responde à lógica da tridimensionalidade espacial ter direita, esquerda, frente, atrás. Não é possível ir para frente ou para trás no browser nem assumir que o primeiro nível de navegação represente uma casa, por exemplo. Também não dá para nomear o *browser* de *site*. Até por uma questão semântica, pois o verbo *browse* remete a flunar, a passar os olhos, conforme explica Giselle Beiguelman em “O livro depois do livro”:

“Talvez a metáfora do *site* para designar a situação de não-localidade que estrutura o ciberespaço, esteja na raiz desse fenômeno de equívocos terminológicos que não são inconvenientes por serem errôneos, mas por mascararem a situação inédita de uma espacialidade independente da localização em um espaço tridimensional” (2003, p. 11-12).

Essa ambivalência está presente em toda a estruturação de um jornal on-line, apesar do uso de *links* e hipermídia, há sempre algo que remete ao cotidiano, a um local fixo, como as denominações em inglês ou ícones que se convencionaram ao longo dos anos: usar *site* para se referir ao espaço de publicação, *home* para dar um sentido de localização e as setas de *before* e *next* (ou *next stop*) para orientar a navegação, por exemplo. *Site* significa lugar, assim como *home* significa casa, e as setas direcionam páginas como anterior e próxima (IBIDEM). Com isso, a questão a ser abordada nesse artigo é como criar estratégias de revezamento à produção, exibição e circulação de notícias, uma vez que o nômade depende de agenciamentos temporários para realizar uma navegação baseada em dados (BERNERS LEE: 2009).

1. Ruptura da estética Power Point

Um dos pontos de partida para repensar estratégias de revezamento que incluem produção, exibição e circulação é analisar o *browser*, a partir da perspectiva de linkagens temporárias. Frequentemente confundido com um *Power Point* (MANOVICH: 2008 p. 45), não pode mais ser pensado como um paginador diagramado em colunas

para transpor conteúdo jornalístico e adicionar hipermídia. Uma das razões para que esse raciocínio não tenha mudado ao longo de quase 20 anos de existência da *world wide web* é a forma pela qual tem sido mapeadas características, competências e funções do Jornalismo quando transposto para o ambiente digital. Quase sempre retratadas do ponto de vista da produção e da recepção, as pesquisas não fazem uma crítica aprofundada da interface, geralmente o design informacional é constituído a partir de metáforas do mundo off-line, e isso resulta em clicagens burras (BEIGUELMAN: 2004):

“Vamos primeiro derrubar um mito: o da interatividade como *parti pris* da arte feita com meios digitais ou em rede. Interatividade tornou-se uma espécie de *commodity* do discurso do *infotainment*, no qual prevalece uma dinâmica em que o que vale é o ponto de chegada, em detrimento do processo - aí mero mal necessário para chegar a um fim pré-determinado” (MONACHESI: 2004).

Como a rede é um ambiente ainda sem conceitos totalmente definidos, é da natureza do meio operar por experimentações. E é por essa razão que grupos de pesquisadores em todo o mundo atuam em diferentes frentes para compreender e delinear as práticas sociais originadas nesse espaço. Nesse contexto, fala-se em características exclusivas do jornalismo praticado na rede, como multimídia, hipertextualidade, memória, não linearidade e interatividade (SALAVERRÍA; NOCI, 2006; MC ADAMS, 2005; MURRAY, 2003; MANOVICH, 2001; BARDOEL; DEUZE 2000; MACHADO, 2000; PALACIOS 1999). A essas características aplicam-se etapas de evolução, institucionalizadas em alguns campos: **1ª fase:** metáfora; **2ª fase:** metáfora + produção on-line; **3ª fase:** produção exclusivamente on-line e open source; e **4ª fase:** navegação em base de dados (PAVLICK: 2000; SILVA JR: 2000; MIELNICZUK: 2003; BOCZKOWSKI: 2004; MACHADO: 2004).

Não se pode negar que há avanços consideráveis na produção e na exibição de informações jornalísticas, sobretudo ao que se refere à tecnologia. Obviamente, em uma rede com alta velocidade de conexão, aumenta-se a capacidade de *download* de conteúdo e, conseqüentemente, a oferta de variados formatos de mídia. Mas ao observar o jornalismo digital apenas sob o ponto de vista da evolução incorre-se em um equívoco conceitual, pois a base de criação é a mesma: página em branco, diagramada em colunas, com estrutura hierarquizada (NELSON: 2001). O correto seria uma abordagem não submetida a uma lei de contigüidade ou de imediatidade em relação ao objeto, mas em

condição de descontinuidade, ruptura e multiplicidade (DELEUZE; GUATTARI: 2004, p. 25-26). Na realidade, as linhas evolutivas se apresentam em rizomas: as datações não são sincrônicas, mas heterocrônicas. O exemplo de Guattari é esclarecedor: a decolagem industrial das máquinas a vapor ter ocorrido séculos após o império chinês utilizá-las como brinquedo de crianças. De fato, esses rizomas evolutivos atravessam em blocos as civilizações técnicas. Uma mutação tecnológica pode conhecer períodos de longa estagnação ou de regressão, mas não há exemplo de que ela não recomece em uma época ulterior (2008 p. 52-53).

Por essa razão, a interface opera por meio de reprodução analógica. Pois o *browser*, cuja própria denominação está relacionada à lógica do nomadismo, segundo a qual o sujeito navega pela possibilidade de *linkagem* de algo que pode ser permutado, sem limites determinados, é transformado em um paginador (BEIGUELMAN: 2003, p. 67-68), e o texto é transposto a uma estrutura pré-definida, hierarquizada, tendo como pressuposto as Teorias do Jornalismo aplicadas às mídias *off-line*. O que explica de certo modo a exibição do conteúdo, com manchete, linha fina, resumo e foto, a exemplo de uma página de jornal impresso. Trata-se de um *fac-símile* reconicionado. Mesmo processo se dá na configuração do espaço de navegação para o leitor, pensado para repetir movimento baseado em comportamentos que já existem fora da rede, como dar a impressão de que a navegação se faz em lugares fixos.

Esse *fac-símile* é o que David Jay Bolter e Richard Grusin denominaram *remediation* (a representação de uma mídia em outra). Os autores do livro de mesmo nome afirmaram que a remediação é a condição de existência da nova mídia (2000, p. 45). Mas Lev Manovich vai além das características definidoras das mídias, e conclui que o computador também é uma máquina de remediação por causa da interface gráfica pessoal baseada em software, desenvolvida pela equipe de Alan Kay, no centro de pesquisa da Xerox, no Palo Alto, nos EUA (2008, p. 37) .

A única diferença consiste em saber como e o que os computadores remediam. “Não havia nada de novo nas formulações teóricas de Turing e Von Neumann?”, pergunta Manovich. Mas, apesar das críticas a operação de metáforas analógicas, é possível pensar em um novo formato de linguagem híbrida se a criação for compreendida a partir de outra perspectiva. O autor defende que se observada apenas a superfície da mídia

digital criada hoje por profissionais e amadores – blogs, sites, vídeos e ilustrações, entre outros -, faz sentido denominá-la assim. (IBIDEM, p. 38).

A identidade do computador como mídia demorou 40 anos para surgir, se levar em conta que o MIT começou a trabalhar no primeiro protótipo interativo em 1949 e o lançamento do Photoshop aconteceu em 1989. Nesse contexto, Manovich procura entender o que é a mídia depois do software, ou seja, o que aconteceu a técnicas, linguagens e conceitos de mídia do século 20 como resultado da computadorização. Em resumo: o que aconteceu à mídia depois que ela se tornou *software-ized* (IBIDEM, p. 39-40). Kay quis transformá-lo em uma mídia dinâmica (*personal dynamic media*), na qual as pessoas podem aprender, descobrir e criar. Foi o que seu grupo fez: simulou a maioria dos meios dentro do computador e também acrescentou novos aplicativos a ele. A equipe do centro de pesquisa da Xerox desenvolveu uma linguagem de programação que permitiu criar meios de comunicação a partir das ferramentas já existentes. A essas ferramentas foi desenvolvida uma interface unificada, com símbolos e ícones que permitem ao usuário realizar várias funções.

2. Híbridos: remix virou mashup

Essa dinâmica fez surgir um meio com capacidade de arquivar informação, simular velhas mídias e proporcionar conversação bilateral. Embora o computador tenha aparência visual de mídias já existentes, funciona de maneira diferente. Se considerar a fotografia digital superficialmente, ela remediará a fotografia analógica. Mas se for entendido o seu funcionamento e como reconfigurá-la, percebe-se as diferenças:

“(...) If we leave the same photograph inside its native computer environment – which may be a laptop, a network storage system, or any computer-enabled media device such as a cell phone which allows its user to edit this photograph and move it to other devices and the Internet – it can function in ways which, in my view, make it radically different from its traditional equivalent” (MANOVICH: 2008, p. 41).

Nessa perspectiva de remix entre formatos e softwares, é possível pensar novas propriedades para a mídia digital. Não se pode ignorar a migração da cultura de página para a cultura de dados, o que implica repensar uma estética baseada em bancos de dados, cuja idéia de criação sobre a página estática deixa de ser predominante (BERNERS

LEE: 2009; VESNA: 2007). Talvez essa seja a mais complexa questão para o campo jornalístico destrinchar, principalmente, por conta de sua organização, que dificulta romper com repertórios culturais existentes e compreender que a mudança de paradigma consiste em: “confrontar as especificidades entre as mídias sonoras, visuais e textuais que têm agora seus limites (...) implodidos pela interface” (BEIGUELMAN: 2003, p. 13) e elaborar uma linguagem visual a partir da mistura de diferentes técnicas (MANOVICH: 2008, p. 84-85). Pois, o design quase sempre se constitui em apontar uma sequência de navegação linear em torno de uma narrativa:

“(...) Language user constructs a sentence by choosing each successive word from a paradigm of other possible words, a new media user creates a sequence of screens by clicking on this or that icon at each screen. Why does new media insist on this language –like sequency? My hypothesis is that it follows the dominant semiological order of the twentieth century – that of cinema” (IBIDEM, p. 50).

Do ponto de vista textual, se a produção jornalística segue uma lógica linear, distribuição, recepção e circulação de informações podem ser planejadas segundo a idéia de nuvem de comunicação global. Isso não significa romper com a linearidade, mas perceber uma outra abordagem: a linearidade se dá a partir de estratégias de revezamento: produtores publicam na nuvem, usuários remixam e republicam, o que dá lugar a um novo texto. Esse novo texto é pautado pela noção de narrativa transmídia (JENKINS: 2008, 132-179), segundo a qual diferentes conteúdos são compartilhados em plataformas integradas. O resultado é um gigantesco banco de dados conectado em rede. Prova disso é a proliferação de *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Flickr* e *You Tube*ⁱⁱⁱ, entre outras, ainda que configurem um movimento de rebanho, nas palavras do ativista e crítico de mídia Geert Lovink (MOHERDAUI: 2009), operam por meio de agenciamentos. Sem levar em conta as variabilidades de formatos resultantes de híbridos entre técnica e mídias, esse contexto leva a repensar o conceito de notícia em redes sociais organizadas, conforme propõe Lovink:

“Queremos que as redes sociais sejam administradas por poucas pessoas? Não. Então, deveria haver um potencial maior de reagrupar. Há muitos não envolvimentos em redes. O que acontece quando você dá poder às pessoas? Há muito ruído, mas as redes da ‘moda’ serão substituídas por redes organizadas, menos vagas mais a-

mistas e muito mais focadas no que elas querem atingir” (IBIDEM: 2009).

Do ponto de vista da linguagem visual híbrida, caracterizada por: 1) mudança contínua nas formas (variáveis); 2) uso do espaço em 3D como plataforma comum para o design de mídia; e 3) integração sistemática das técnicas de mídia não compatíveis, Manovich defende a *deep remixability*^{iv} como definidora de novas propriedades no ambiente digital: interface e ferramentas, correspondentes a dois componentes fundamentais de qualquer software moderno: estrutura de dados e algoritmos. Cada ferramenta disponibilizada por uma aplicação de mídia é essencialmente um algoritmo que processa ou cria formatos particulares de dados (MANOVICH: 2008, p. 102).

Uma das formas mais correntes que a *deep remixability* assume é o *mashup* (híbrido de aplicações web)^v. Muitos deles podem se assemelhar a um típico documento multimídia, mas são mais que isso. Um site que permite *upload* de um vídeo, como o *You Tube*, por exemplo, não configura um *mashup*. Mas se oferece acesso via *API* (Interface de Programação de Aplicativos^{vi}), sim^{vii}. *Flickr*^{viii} ou o *Code Labs*^{ix}, do *Google*, também têm códigos open source de *API* para desenvolver ou integrar um programa existente em outro. Há dezenas de casos que ilustram esse híbrido. No campo da arte digital, o pesquisador russo aponta *The Invisible Shape* ou *Alsase*^x, obras que separam formatos de representação (vídeo, fotografia, mapa em 2D ou globo virtual em 3D) e técnicas de navegação (jogar um game, arrastar um documento 2D ou movimentar-se no espaço com uma câmera virtual) e se misturam de modo a aumentar o valor de cada mídia utilizada. No entanto, em contraste a *mashups* de *web* difundidos em massa, em 2006, quando *Amazon*, *Flickr*, *Google* e outras importantes empresas de internet passaram a oferecer *APIs* públicas (ainda que tenham feito o possível para seus serviços serem aplicados como o *Google Maps*), esses projetos também usaram dados criados ou selecionados cuidadosamente. Como resultado, os artistas têm muito mais controle sobre a experiência estética e a personalidade projetada por seus trabalhos que um autor de *mashup*, que conta com dados e interfaces de outras companhias (IBIDEM, p. 99-101).

Manovich não pretende, com isso, criticar o fenômeno *mashup* na *web*. Pelo contrário, o caracteriza como um híbrido, mas alerta que se a meta é criar um modelo de representação e uma experiência estética realmente diferentes, não é a melhor solução

escolher a mesma fonte de dados disponíveis a usuários, em geral. Portanto, não é válido o argumento que o trabalho do autor de *web mashup* seja semelhante ao do *DJ*, cuja criação é reflexo do que já existe – ainda que o *DJ* tenha mais controle sobre os parâmetros da mistura e um leque maior de gravações à sua disposição (IBIDEM).

O esforço em torno de um novo paradigma da estética da base de dados parte do pressuposto de que também é preciso abandonar as reproduções analógicas recorrentes nos softwares. A interface do *Adobe Acrobat Reader* é um exemplo dessa falta de vocabulário específico para a nova mídia (LOVINK: 2009; MANOVICH: 2008; BEIGUELMAN: 2003). Combina metáforas de uma variedade de tradições e tecnologias de um jeito que não parecem ter lógica. Em uma única interface há elementos: 1) de áudio (botões de play e de gravar) do século 20; 2) de edição de imagem (botões de zoom); 3) com associação direta à tradição impressa ainda que nunca tenham sido usados no papel (ícones de tesoura e cola); 4) presentes em livros (janelas de anotações); 5) padrão de GUI [Graphical User Interface] como busca, filtro e múltiplas janelas. Essa repetição contínua do ambiente analógico recai em questionamentos, como faz Lev Manovich: “(...) it is not clear to me why I am asked to move through the pages by clicking on forward and backward arrow – an interface convention which is normally used for moving image media. (2008: p, 98-99).

3. Composição: tag assume o comando

É na perspectiva de o hibridismo pautar a composição digital que se coloca um grande desafio: pensar o Jornalismo a partir de uma estética do banco de dados, baseada em *tags* e remixada em nuvens de comunicação. Já se sabe que linguagem visual híbrida é resultado do ambiente de produção. Também não é novidade que multimídia e convergência têm significados diferentes de hibridização. Multimídia e convergência traduzem a exibição de mais de um formato em um ou mais ambientes (*off* ou *on-line*), algo próximo da distribuição de mídias em uma página na *web* (BEIGUELMAN: 2009) ou em um *Power Point* (MANOVICH: 2008). A idéia de mídia híbrida passa pelo entendimento de o computador representar um meio e os softwares, as ferramentas. A junção

de interfaces e técnicas forma novas espécies de mídias, com novas propriedades, o que Manovich denominou *deep remixability*.

Do ponto de vista da arte digital é possível trabalhar com a criação a partir de etiquetas inteligentes, ainda que haja ressalvas, como a diversidade cultural. O processo se dá por meio do algoritmo^{xi}, responsável pela busca de informação para compor uma obra. Há um sem número de projetos que ilustram essa lógica, como *10 by 10* (www.tenbyten.org), *youTag* (www.youtag.org), *Your Life Our Movie* (www.yourlifeourmovie.org), *Locative Painting* (www.locativepainting.com.br), *Sensitive Rose* (www.sensitiverose.com), *ThoughtMesh* (<http://thoughtmesh.net>), *Geoplay* (<http://www.geoplay.info/pt>), *Filosofia da Caixa Prata* (<http://bogatissimo.com/silverbox/br>), *Zexe.net* (www.zexe.net), *Open Street Map* (www.openstreetmap.org) e as plataformas do *Google – Earth, Maps, Street View* (<http://www.google.com/intl/pt-BR/options>) – entre outros. São composições pensadas tendo como eixo as *tags*^{xii}, com variáveis que vão desde palavra-chave mais acessada à palavra-chave mais postada.

Na realidade, são programações que permitem várias combinações no espaço estriado da internet, que são recombinadas e compartilhadas a cada agenciamento temporário. É nesse sentido que se dá o movimento nômade: um revezamento contínuo de territorialização e desterritorialização, ou seja, ocupa momentaneamente e se desloca, como os *flash mobs*, organizados para realizar ações que respondam a agenciamentos. Trata-se de micropolítica, não tem como objetivo elaborar estruturas capazes de se reproduzirem permanentemente (BEIGUELMAN: 2009). Outro exemplo bastante pertinente são as mobilizações via *Twitter* ou *Facebook* por meio de *tags*: **#michaeljackson** (morte do cantor Michael Jackson, em 25 de junho); **#iranelection** (sobre a polêmica reeleição do presidente do Irã, Mahmoud Ahmadinejad, em 12 de junho); **#diploma** (Supremo Tribunal Federal derruba a obrigatoriedade do diploma para o exercício do Jornalismo no Brasil, em 17 de junho); **#forasarney** (Senado passa por crise desde fevereiro de 2009, quando José Sarney assumiu a presidência da Casa, por causa de denúncias de atos secretos, empreguismo e verbas indenizatórias.). Eugênio Tisseli já destacara esse tipo de ação no *Flickr* quando a arquitetura da rede de compartilhamentos foi utilizada para um protesto de usuários, de modo não coordenado, para responder à mu-

dança em sua política de filtros na Alemanha. O protesto foi marcado pela criação e disseminação de uma *tag* anticensura: **#thinkflickrthink** (2009).

Se as *tags* são a chave para a constituição temporária e cambiante de projetos artísticos na rede ou para engajar pessoas em torno de algo, é possível aplicar o mesmo raciocínio à composição de notícias. Essa discussão não é nova. Começou a se difundir com a publicação do artigo *The semantic web* na revista *Scientific American*, em maio de 2001. Naquele ano, Tim Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila escreveram que a *web* semântica mudaria a estrutura de significação de conteúdos que circulam na rede. Essa idéia teria como eixo os *links*: “(...) The essential property of the world wide web is its universality. The power of a hypertext link is that ‘anything can link to anything’. To date, the web has developed most rapidly as a medium of documents for people rather than for data and information that can be processed automatically.”

Entretanto, a proposta original implicava na unificação da linguagem de compartilhamento, o que não aconteceu, de fato. Por diversas razões, e a mais pungente delas é a diversidade cultural. Para as máquinas compreenderem a semântica dos documentos e arquivos, é preciso que haja padrões de classificação fundamentados. A *web* semântica é descentralizada, a priori, e a questão que se coloca é como mapear o acesso a essas coleções de informações dispersas e estruturá-las de modo inteligível? A resposta passa pela criação de grupos com entendimento em comum, o *folksonomy*^{xiii}. Talvez isso leve a uma linguagem lógica que permitirá a *linkagem* de dados dentro de uma *web* universal, conforme propôs Tim Bertners-Lee (et al) no artigo *The Web Semantic Revisited*:

“The web semantic we aspire to makes substantial reuse of existing ontologies and data. It’s linked information space which data is being enriched and added. It lets users engage in the sort of serendipitous reuse and discovery of related information that’s been hallmark of viral web uptake” (2006, p. 5).

Trata-se da noção de *collaborative tagging*, segundo a qual usuários podem incluir metadados sob a forma de palavras-chave para compartilhar conteúdo (Golder, S. A. et al: 2005, p. 1). Essa atividade tem crescido de maneira espantosa, sobretudo em redes sociais, que operam a partir dessa lógica. Assim, a informação publicada é categorizada para facilitar a busca não só pelo usuário que a marcou, mas como também a

qualquer pessoa com interesses em comum. Sob o ponto de vista da organização, é interessante notar que, apesar de a internet se configurar como uma miscelânea, nas palavras de David Weinberg, essa bagunça pode ser usada para fazer sentido no mundo^{xiv}: “Flickr tags can be grouped with other characteristics and combined with search terms and the most interesting pictures can be automatically surfaced, thanks to all the messy, uncoordinated, unchecked, unintentional meaning that the Internet's users infuse its pages with.”

4. Conclusão

Se a noção de *browse* (flanar, passar os olhos) passa pelo entendimento de agenciamento, ou estratégias de linkagens temporárias, é correto o raciocínio de David Weinberg quando ele explica, em *Everything is Miscellaneous*, o significado de *browsing*: “is more than window-shopping, fantasizing about what it would be like to own something or resenting those who do. You browse when you intentionally ignore the organizational structure the store has carefully imposed on its stock”. Mesma compreensão se dá ao partir do pressuposto de que o espaço liso, a priori, da internet, é um espaço de fluxo e metamorfose permanentes. Ou seja, trata-se da possibilidade de um devir, de viver experiências em aberto, semelhante ao que prega Weinberg ao afirmar que, quando o sujeito passa os olhos por algo, descompromissadamente, ignora intencionalmente as estruturas organizacionais impostas. O autor ilustra sua tese tomando como exemplo uma livraria. A disposição das obras na prateleira contribui para esse nomadismo, pois ainda que haja uma coerência, não é possível prever os caminhos que o consumidor irá percorrer a partir do momento em que entra na loja (2007, p. 8):

“(...) You're in the mood for some light reading—nothing more specific than that—and appealing books pop up on just about every shelf. The store helps you violate its order by providing tables at the front with staff picks, new books, and bargains, but it can't anticipate all the ways every customer who walks in the door is going to want to browse.”

Nessa perspectiva, é coerente a idéia de que a bagunça na internet cria uma auto-organização própria. Porque é da lógica dos agenciamentos coletivos operarem em espaços livres: a experiência nômade se faz em constante deslocamento, dentro de circui-

tos em fluxo que operam em circuitos estriados. É também nesse espaço lisificado que se estabeleceu a *folksonomy*. Mais, uma vez, porque a criação de tags colaborativas só é possível nesse ambiente *open source* ou a chamada *web 2.0*, cuja arquitetura de informação foi possível somente após ser desenvolvido o XML (*Extensible Markup Language*), uma ampliação do HTML (linguagem utilizada para incluir hipertextos na *web*).

O XML permite a estruturação de dados compartilhados em diferentes plataformas, sem a necessidade de sistemas de conversão.^{xv} Essa arquitetura possibilita formas digitais que não seriam possíveis no padrão HTML como, por exemplo, montar *maps* ou organizar conteúdos a partir de *tags*. Isso viabiliza uma *linkagem* de dados baseada em etiquetas para classificar conteúdos ou adicionar informação, que resultam em buscas não mais condicionadas exclusivamente à programação, e proporciona uma navegação para além das estruturas metrificadas, pois o sujeito se desloca, percorrendo nuvens de informação formadas pela *folksonomy* - ou seja, passam a se orientar a partir de indicadores de outros sujeitos. Isso modifica a concepção do software como produto, ele se torna um serviço ou software social (MANOVICH: 2008). Tratado hoje como plataforma, na verdade é uma forma de publicação orientada a partir de uma programação determinada. É por essa razão que a rede passa a ser entendida como uma plataforma para o desenvolvimento de outros projetos. A internet não é mais um ambiente para receber e disponibilizar conteúdos, mas um território a ser desenvolvido cotidianamente por seus usuários (BEILGUELMAN: 2009).

Obviamente que há ressalvas em relação à aleatoriedade das *tags*. Sobretudo pela falta de sistematização na aplicação. De certo modo, a noção de rede filtrada a partir de palavras-chaves, em alguma medida, causa a sensação de perda da experiência do daquilo que pode acontecer sem previsibilidade. No caso da localização por links, a navegação leva a um só lugar, como critica Ted Nelson (2007). Mas o uso de *tags* pode colocar essa noção em outra perspectiva. Uma das saídas é a criação de redes sociais organizadas, com sistema de *tags* local, pensado a partir das características dos integrantes. Esse tipo de ação torna mais eficiente o agenciamento nesse território filtrado. Por isso, a noção de revezamento de Deleuze e Guattari se coloca na Teoria do Jornalismo e minimiza a crítica de que as *tags* são descontextualizadas e levam à atomização da informação ao se reduzirem a palavras soltas, que apenas indicam relações de força.

Talvez o embrião de um novo design, de uma nova interface, esteja no seguinte raciocínio: a composição baseada em *tags* é *mashup*. Um dos exemplos que ilustram essa possibilidade em aberto é o novo serviço do *Google Maps*, o *Favorite Places*^{xvi}. Trata-se de um guia colaborativo construído por jornalistas, colunistas e autoridades, com endereços de centenas de milhares de lugares em todo o mundo: Londres, Tóquio, Madri, Paris, Praga e Moscou, entre outros. Essas dicas saem da rede e vão para o espaço off-line, e a empresa de Sergey Brin e Larry Page finca uma marcação com os dados de quem as indicou.

Bibliografia

- Beiguelman, G. **Disciplina Processos de criação e produção do conhecimento em hipermídia e em redes fixas e móveis: pressupostos críticos e criativos no Design de Interfaces**. Programa de Pós-Graduação em Cultura e Semiótica. PUC/SP, fev-jun. 2009. Apontamentos.
- _____. **O livro depois do livro**. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- Berners-Lee, T.; Hendler, J.; Lassila, O. **The semantic web**. In: Scientific American Magazine, mai. 2001. Disponível em <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web&print=true>. Acesso em jun. 2009
- Berners-Lee, T.; Shadbolt, N.; Hall, W. **The semantic web revisited**. In: **The semantic web, mai./jun. 2006. Disponível em:** http://eprints.ecs.soton.ac.uk/12614/1/Semantic_Web_Revisited.pdf. Acesso em jun. 2009
- Bolter, D. J.; Grusin, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- Costa, R. **Por um novo conceito de comunidade**, São Paulo, jul. 2005. In: www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf. Acesso em jul. 2009
- Deleuze, G.; Guattari, F. **Mil Platôs - Capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, vol. 5, 2007.
- _____. **Mil Platôs – Capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, vol. 2, 2008.
- _____. **Mil Platôs – Capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, vol. 1, 2004.
- FUNDADOR DA WWW alerta sobre espionagem on-line e aposta em web semântica**. In: Folha de S.Paulo, São Paulo, 18 mar. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u538201.shtml>. Acesso em jun. 2009.
- Golder, S. A.; Huberman, B. A. **The Structure of Collaborative Tagging Systems**. Information Dynamics Lab, HP Labs, EUA, 2005. Disponível em: <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/tags.pdf>. Acesso em jul. 2009.
- _____. **Usage patterns of collaborative tagging systems**. In: Journal of Information Science, 32 (2) 2006, pp. 198–208. Disponível em: http://libraries.ou.edu/eresources/reserves/readings/7_31_2006_6_36_43_PM.pdf. Acesso em jul. 2009.
- Guattari, F. **Caosmose**. São Paulo: Editora 34, 2008.
- Jenkins, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- Machado, E. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2007.

- Manovich, L. **Software takes command**. 20 nov. 2008 In: <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>. Acesso em jun. 2009.
- _____. **The language of new media**. Cambridge: MIT, 2001.
- Marlow, C; Naaman, M; Boyd, D.; Davis, M. **Position Paper, Tagging, Taxonomy, Flickr, Article, ToRead**. In: The International World Web Conference, Escócia, mai. 2006. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/WWW2006.pdf>. Acesso em jul. 2009.
- Moherdau, L. **A composição da página noticiosa nos jornais digitais - O estado da questão**. In: Anais do VI SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo - SP, 2008.
- _____. **Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais**. In: Anais do II Simpósio Nacional da ABCiber (Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura). São Paulo - SP, 2008.
- Monachesi, J. **Contra a clicagem burra**. In: Folha de São Paulo, São Paulo, jan. 2004. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1801200406.htm>. Acesso em jun. 2009.
- Nelson, T. **Deeper Cosmology, Deeper Documents**, 2001. In: <http://www.sigweb.org/ht01/tech.html#ted>. Acesso em jun. 2009.
- Raskin, J. **The humane interface**, New Jersey, ACM Press, 2000
- RODA Viva. **Ted Nelson**. São Paulo: TV Cultura, jun. 2007. DVD (120 minutos).
- THE SEMANTIC WEB as an open and less evil web**. In The next web, abr. 2008. Disponível em : <http://thenextweb.com/2008/04/03/nova-spivack-the-semantic-web-as-an-open-and-less-evil-web>. Acesso. jul. 2009.
- Tisseli, E. **Rebelião na internet**. In: Trópico, fev. 2009. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/3062,1.shl> e <http://www.p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/3062,2.shl>. Acesso em jun. 2009.
- Tuchman, G. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: Press. 1978.
- Vesna, V. **Database aesthetics – Art in the age of information overflow**. EUA: University of Minnesota Press, 2007.
- Weinberger, D. **The Hyperlinked Metaphysics of the Web**. In: <http://www.hyperorg.com/misc/metaphysics>, 2000. Acesso em jun. 2009.

Notas

ⁱ Uma tag é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

ⁱⁱ O termo vem do verbo em alimentar, em inglês. Na internet, esse sistema é conhecido como RSS Feeds (*RDF Site Summary* ou *Really Simple Syndication*). In Wikipedia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feed>. Acesso em jun. 2009.

ⁱⁱⁱ *Twitter* (www.twitter.com), *Facebook* (www.facebook.com), *Orkut* (www.orkut.com), *Flickr* (www.flickr.com) e *You Tube* (www.youtube.com).

^{iv} O remix envolve não apenas conteúdos de diferentes mídias, mas também técnicas fundamentais, métodos de trabalho e modos de representação e de expressão. In: MANOVICH, L. **Software takes command**, p. 121-128.

^v Para saber mais sobre mashup, visitar <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mashup>. Acesso jun. 2009

^{vi} Para saber mais sobre APIs, visite <http://pt.wikipedia.org/wiki/API>. Acesso em jun. 2009.

^{vii} <http://www.youtube.com/dev?gl=BR&hl=pt>. Acesso em jun. 2009.

^{viii} www.flickr.com/services/api Acesso em jun. 2009.

^{ix} <http://code.google.com/intl/pt-BR/labs>. Acesso em jun. 2009.

^x *The invisible Shape* disponível em: http://www.artcom.de/index.php?lang=en&option=com_acprojects&id=26&page=6 e *Alsase*, disponível em: <http://www.field-works.net>. Acesso em jun. 2009.

^{xi} É uma seqüência finita de **instruções** bem definidas e não ambíguas, cada uma das quais pode ser executada mecanicamente num período de tempo finito e com uma quantidade de esforço finita. In: Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Algoritmo>. Acesso em jun. 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

^{xii} Uma tag é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação. In: Wikipedia. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadata\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata)). Acesso em jun. 2009.

^{xiii} Folksonomies are a development generating considerable interest at the moment. They represent a structure that emerges organically when individuals manage their own information requirements. Folksonomies arise when a large number of people are interested in particular information and are encouraged to describe it—or *tag* it. In: Berners-Lee, T.; Shadbolt, N.; Hall, W. **The semantic web revisited**. In: **The semantic web, mai./jun. 2006, p. 5** Disponível em: http://eprints.ecs.soton.ac.uk/12614/1/Semantic_Web_Revisited.pdf. Acesso em jun. 2009.

^{xiv} http://www.boingboing.net/2007/.../everything_is_miscel.html, EUA. Acesso em jul. 2009.

^{xv} Para saber mais sobre HTML e XML, ver <http://www.w3.org/MarkUp>. Acesso em jul. 2009.

^{xvi} Para conhecer o Favorite Places, visite <http://www.google.com/help/maps/favoriteplaces>. Acesso em jul. 2009.



Personalização no discurso jornalístico: o arquiteto Álvaro Siza e a Fundação Iberê Camargo

Luciano Alfonso ¹

Resumo: A ideia central deste artigo é refletir, a partir da figura do arquiteto português Álvaro Siza, o fenômeno de personalização dos fatos jornalísticos. A criação de um discurso apoiado em torno de pessoas ou personagens cria efeitos de sentido que deslocam a confiabilidade do conhecimento para a credibilidade individual. Para esta tarefa é utilizado como método a Análise de Discurso de linha francesa, examinando alguns exemplares de textos jornalísticos sobre a Fundação Iberê Camargo (FIC), nos quais o idealizador do projeto arquitetônico da instituição é uma das principais fontes. Identificamos marcas discursivas desta personalização, através de valores como competência, notoriedade, poder social, sabedoria e sucesso, avaliando como estas marcas constroem um efeito de reiteração ou paráfrase.

Palavras-chave: jornalismo; discurso; personalização; museu contemporâneo; Álvaro Siza.

1. Introdução

Embora sabendo e reconhecendo a complexidade da Análise de Discurso de linha francesa² como método, é através dela que buscaremos atingir nossa proposta, qual seja, a de examinar mais detalhadamente alguns exemplares de textos jornalísticos sobre a Fundação Iberê Camargo (FIC)³, onde a figura do idealizador do projeto arquitetônico da instituição, o português Álvaro Joaquim Melo Siza⁴, é uma das principais fontes.

¹ Jornalista e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) E-mail: luciano.alfonso@ufrgs.br

² Método sistematizado nos anos 60 por Michel Pêcheux, a partir especialmente dos conceitos de formação discursiva de Michel Foucault, de ideologia de Louis Althusser e de dialogismo de Mikhail Bakhtin.

³ Instituição cultural – www.iberecamargo.org.br - criada em Porto Alegre, em 1995, para a reflexão sobre arte contemporânea e também para preservar e divulgar a obra do pintor, gravador e desenhista Iberê Camargo. Iberê nasceu em 1914 na cidade gaúcha de Restinga Seca e viveu durante décadas no Rio

A ideia central deste artigo é refletir, a partir de Siza, o fenômeno de personalização⁵ dos fatos jornalísticos, ou seja, a criação de um discurso apoiado em torno de pessoas ou personagens, em vez de processos mais amplos e grupais, criando um efeito de sentido no qual a confiabilidade do conhecimento se desloca para a credibilidade individual do sujeito (BELDA, 2002). Recorremos também ao pensamento de Todorov (1981), quando enfatiza que a voz individual é ouvida se estiver integrada no coro complexo das outras vozes já presentes, uma voz coletiva. Nosso objetivo é identificar as marcas discursivas desta personalização através de valores como competência, notoriedade, poder social, sabedoria e sucesso, investigando de que maneira estas marcas constroem um efeito de reiteração ou paráfrase ao longo dos textos.

A cultura sob a condição pós-moderna fez, em termos estéticos, desaparecer a figura do artista como sujeito da produção artística. No jornalismo cultural, porém, o valor-notícia da personalização é enfatizado, percebendo-se a apresentação de temas a partir dos criadores, centralizando o assunto em destaque no autor/pessoa (GOLIN, 2009).

Tuchman, citada por Ponte (2005), explica este fenômeno como essencial no processo de noticiabilidade. É através da personalização que a mídia busca atrair público pois, de acordo com a socióloga norte-americana, os editores acreditam que os leitores se interessam por *pessoas específicas em lugares específicos, com papéis específicos* ou associadas a *tópicos específicos*. Isso significa que a mídia acaba estabelecendo uma espécie de enquadramento onde existem limites de um consenso e de uma coerência no mundo social.

Pensemos então o jornalismo como um lugar privilegiado de produção e circulação de valores e sentidos, por constituir um discurso ancorado na noção de credibilidade

de Janeiro. Estudou com mestres como Guignard, Goeldi, Carlos Petrucci e ainda no exterior, com André Lothe e De Chirico. Participou ao longo da carreira de exposições nacionais e internacionais, sem nunca estar diretamente filiado a movimentos estéticos. Morreu em 1994 na capital gaúcha, onde vivia desde 1980.

⁴ Arquiteto português de maior prestígio internacional na atualidade, nascido em 1933 em Matosinhos, cidade da região metropolitana do Porto. Diversas vezes premiado, professor convidado de inúmeras escolas pelo mundo e com obras em diversos países. No Brasil a primeira foi a Fundação Iberê Camargo.

⁵ Por vezes são encontrados textos que fazem uso da palavra *personificação* para abordar questões próximas à deste artigo. Utilizamos *personalização*, pois acreditamos mais adequada ao sentido do que é investigado, ou seja, a questão de personalizar o discurso jornalístico, representar por meio de uma pessoa, pessoalizar. Personificação poderia remeter a sentidos mais abstratos ou psicológicos.

– em princípio, e na moldura dos diversos discursos midiáticos possíveis, o relato jornalístico é o que mais se aproxima da verdade dos fatos. O discurso jornalístico transforma-se, por exemplo, por meio de um significativo nome da cultura como Siza, em um poderoso ambiente de análise sobre a cultura, incluindo o papel desempenhado pela instituição museu na sociedade e a arquitetura como um meio ativo de intervenção e concepção de uma época. O jornalismo, utilizando-se de um discurso singular, é um lugar de produção de sentidos relevantes, pois traça parâmetros de normalidade e anormalidade e contribui para estruturar o que se conhece por realidade social.

Tomando Álvaro Siza como uma das figuras centrais ou parte do discurso sobre a Fundação Iberê Camargo, podemos afirmar que o arquiteto é um exemplo significativo de personalização. Através de Siza e do discurso construído a partir de sua imagem é possível entender a linguagem como algo que tem poder de constituir, e não de apenas descrever, aquilo que é por ela apresentado.

2. Jornalismo como produtor de sentidos

O jornalismo emerge de dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares e o reconhecimento pela maioria. Além disso, assim como o campo literário ou o campo artístico, o campo jornalístico é o lugar de uma lógica específica (BOURDIEU, 1997).

É a partir da compreensão dos modos de produção jornalística, de suas lógicas temporais e de suas funções sociais (FRANCISCATO, 2005) que se pode caracterizar o jornalismo tanto como atividade profissional quanto como instituição. O jornalismo segue determinados processos e princípios, entre eles estar comprometido com a ideia de verdade; reconstruir discursivamente o mundo e marcar as noções de relevância, importância e hierarquia do que relata; estar inserido na sociedade e atuar em processos amplos e históricos. O produto jornalístico – essencialmente a notícia – funciona como um documento público do presente social relatado (PARK, 2008).

Meditsch (2004) lembra que, no processo de produção do conhecimento, o jornalismo não revela mal nem revela menos do que a ciência, ele simplesmente revela

diferente. A produção jornalística é um recorte singular feito a partir de relatos e informações, uma forma de conhecimento específico da realidade, único e original.

Este *recorte* pode ser feito levando em consideração o paradigma construcionista que reconhece e contempla: a complexidade do fazer jornalístico; a relação entre os diversos atores sociais envolvidos no processo; o acesso das fontes aos veículos; os constrangimentos organizacionais que determinam grande parte do trabalho jornalístico; a importância cultural dos valores-notícia; a ideologia dos membros da comunidade profissional; o poder de influência do jornalismo em instâncias variadas de poder. Este paradigma também parte dos pressupostos de que a linguagem não é neutra e de que a mídia, com base em diversos fatores, estrutura sua representação dos acontecimentos.

Pelo paradigma construcionista as notícias são entendidas como construções, narrativas, “estórias”. Nele, o jornalismo é visto como produtor de um conhecimento particular sobre os fatos do mundo, mas também como lugar de reprodução dos conhecimentos gerados por outras instituições sociais. A notícia (TUCHMAN, 1999), como todos os documentos públicos, é uma realidade construída e possuidora de validade própria interna. A notícia é resultante de uma combinação complexa de elementos e processos sociais, onde o público é o elemento social legitimador. A configuração final da notícia ocorre através da escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas. São os chamados mapas de significado: “Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os ‘mapas de significado’ que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está ‘traçado’” (TUCHMAN, 1999, p. 226).

Desta maneira, o jornalismo conecta uma multiplicidade de vozes, sentidos e códigos diferenciados, os quais fazem, fizeram ou passarão a fazer parte do imaginário em que o mesmo se constitui (GADINI, 2007). É neste espaço de construção social da realidade que o discurso jornalístico circula e desempenha suas funções. Conectado ao mundo, o produto jornalístico materializa uma variedade enorme de fenômenos, desenhando um mapa do universo social onde são recortados os acontecimentos noticiados pela mídia.

O discurso jornalístico é um gênero dentro do tipo midiático. Para pesquisar textos jornalísticos, uma metodologia produtiva é a Análise de Discurso francesa, pois possibilita verificações confiáveis na relação entre discursos e entre sujeitos. O discurso se estabelece a partir de uma espécie de contrato de leitura que está amparado em pressupostos. Benetti (2006) enfatiza as crenças ou ilusões que sustentam este contrato: o jornalista não mente; os interesses do leitor estão acima daqueles da empresa ou do jornalista; o jornalista só recorre a fontes credíveis; e o jornalista se ampara na credibilidade das informações confirmadas.

O fato de o discurso ser construído de forma intersubjetiva – ele só existe em um espaço entre sujeitos – exige compreendê-lo como histórico e subordinado aos enquadramentos sociais e culturais (BENETTI, 2007). Este dizer e este interpretar são movimentos de construção de sentidos. Assim, na análise do discurso jornalístico é necessário perceber o texto como decorrente de um movimento de força exterior e anterior.

O jornalismo cultural insere-se neste quadro mais amplo, que compreende o campo jornalístico como complexo e pleno de significados no que diz respeito à produção, à circulação e ao consumo de bens simbólicos. Ciente de que o jornalismo alicerça e constrói a memória simbólica, o jornalismo cultural é o local fértil para que tudo aquilo que tenha prestígio, ou capital simbólico acumulado, conquiste maior possibilidade de se tornar visível no sistema cultural. A cultura pensada a partir do sujeito ganhou força e respaldo ainda maiores na pós-modernidade.

Neste trabalho buscamos compreender como o jornalismo exerce uma importante mediação entre o fato cultural e a sociedade, e como ocorre a personalização através de Álvaro Siza no discurso que circula nos jornais sobre a Fundação Iberê Camargo.

3. O valor simbólico de um museu na contemporaneidade

O novo prédio da Fundação Iberê Camargo projetado pelo arquiteto Álvaro Siza, inaugurado em maio de 2008, abriga mais de 4.000 mil obras de Iberê Camargo das mais 7.000 que produziu ao longo da carreira. O acervo é formado pela Coleção Maria Coussirat Camargo, constituída por pinturas, gravuras, desenhos, guaches e diversos estudos. Há, ainda, um acervo documental com fotos, cartas, slides e cadernos de notas

de Iberê, o que dá a uma parte da instituição um perfil de museu monográfico. No entanto, a Fundação funciona com um espaço de exposição e reflexão de arte contemporânea, aberta a atividades com outros acervos e artistas.

Destacado mundialmente por suas edificações, Siza, com mais de uma centena de obras em três continentes, é o autor do projeto da fundação, um prédio de arquitetura organicista adaptado ao espaço físico da paisagem na zona sul de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. A nova sede da FIC foi agraciada com o Leão de Ouro da Bienal de Arquitetura de Veneza em 2002 e mérito especial da Trienal de Design de Milão. O projeto de Siza – selecionado pela instituição a partir de um perfil exigido de profissional experiente na construção de museus e através de uma lista internacional de dez arquitetos – custou R\$ 40 milhões, foi desenvolvido por uma década (1998-2008) e edificado em cinco anos; são 9.363,59 metros quadrados de área construída entre o subsolo (70% do prédio), o térreo e mais quatro pavimentos (um denominado pavimento técnico).

Partimos agora para uma linha de reflexão, unindo a figura emblemática de Siza, o projeto elaborado para a fundação e a imagem social que ao longo dos séculos se criou sobre museu para, desta forma, chegar à personalização de Siza como estratégia de discurso.

O museu é visto não só como lugar que sobrevive como espaço privilegiado de validação de qualquer objeto como arte, ou espaço de intermediação do próprio museu com o público e o sistema de arte, mas como local emblemático para o “mundo da cultura”. Enquanto unidade física e arquitetônica, o museu e seus idealizadores ocupam um dos espaços de maior visibilidade na cultura da contemporaneidade.

Esta cultura, em que ocorre a globalização dos fluxos midiáticos, financeiros, mercantis, migratórios e tecnológicos, intensificados a partir dos anos 70, leva os museus na década seguinte não só a ser ampliados, como também passarem a requerer uma estética diferente daquela característica do museu histórico. A exposição permanente cede lugar à temporária, transformando rapidamente a fisionomia dos museus e a proliferação de outra espécie de museu. Segundo Castillo (2008, p. 230):

Tais evidências revelam que a experiência individual é assim substituída pelo fascínio coletivo, porque as exposições não se limitam apenas a apresentar quadros dispostos nas paredes ou objetos instalados no espaço expositivo,

mas também, implicando sucessivos tipos envoltórios, a representar posições diversas, tornando-as acessíveis ao público em função de sua embalagem (ou, numa possível interpretação, em função da forma de sua representação).

Também neste período a lógica do capital fluindo para todos os campos sociais alavanca a denominada era da privatização. Wu (2006) aborda esta transformação fundamental, na qual este novo formato de exposição, assim como os novos museus e a arte contemporânea, entra definitivamente na economia como moeda de valor simbólico e material. Neste contexto, novas instituições-museus surgem em várias partes do mundo, fruto em sua maioria de ações políticas que visam ao fortalecimento do turismo e à promoção das cidades em que são instalados – na maioria das vezes, no entanto, desconectadas da realidade social destes lugares. A arquitetura dos museus transforma-se em acontecimento urbano e midiático, em que o jornalismo, por exemplo, polemiza sobre as questões envolvendo custos, os espaços urbanos e mesmo as edificações – como o amplamente midiaticizado Museu Guggenheim Bilbao, de autoria de Frank O’Gehry, na Espanha, que buscou conseguir o maior espaço possível nos meios de comunicação, transformando a construção do edifício em notícia.

Sobre o museu contemporâneo, Lara Filho (2006, p. 105, grifo do autor) diz:

O privilégio da conservação sobre a fruição e a experiência (ou de uma função sobre um propósito) é um aspecto que caracteriza o museu desde o século XIX e ainda se encontra presente nos dias atuais. O processo de reificação que leva o museu a encarar a obra como sendo o *objeto* na sua materialidade, coloca a preservação do ‘objeto único’ acima da fruição e da experiência, revive o conceito de aura, do sagrado, daquilo que é apenas para se ver à distância e com respeito. A rigidez que se impõe, impossibilitando qualquer ação que não seja ‘adequada’, tolhendo o percurso de qualquer caminho que não esteja previsto e impedindo qualquer comportamento que não seja o de contemplação, mostra o quanto o museu precisa caminhar e repensar suas relações com as obras contemporâneas e com o público.

Se o mundo atual faz da figura dos arquitetos celebridades e de suas novas instituições-museus lugares de atração, de investimento, que transformam espacial e simbolicamente as cidades, é necessário compreender de que maneira esta personalização através do arquiteto Siza, no nosso contexto específico da FIC, colabora para a construção de um discurso singular.

4. Personalização

Quais seriam os propósitos da personalização? Como se observa a ideia de personalização no jornalismo? Na verdade o fenômeno de personalização dos fatos jornalísticos é a criação um discurso apoiado em torno de personagens onde se produz um efeito de sentido no qual a confiabilidade do conhecimento se desloca para a credibilidade individual do sujeito. Isto pode ser mais bem interpretado tomando por base texto de 1965 dos pesquisadores noruegueses Galtung e Ruge (1999).

Tendo por base fatores que influenciam o fluxo de notícias do estrangeiro – na época as crises do Congo, Cuba e Chipre –, os autores fazem uma extensa pesquisa sobre o que chama a atenção na seleção das notícias, já que nem tudo é transformado em notícia. *Como é que os “acontecimentos” se transformam em “notícias”?* São levantadas oito hipóteses ou fatores com relação ao acontecimento virar notícia com base em discussões acerca do que facilita e do que impede a percepção, entre as quais estão a frequência de algo para que adquira significado, a amplitude do acontecimento no sentido de dramaticidade e ultrapassagem de limites, a clareza interpretativa dele, a proximidade cultural e a relevância.

Mas os autores afirmam também a existência de fatores culturais influenciando a transição dos acontecimentos para notícias. Neste artigo nos interessam dois pontos: quanto mais o acontecimento diga respeito às pessoas de elite e quanto mais puder ser visto em termos pessoais, mais provavelmente será sua transformação em notícia.

No caso da centralização na elite, embora a salientar, não desperta estranheza ou controvérsia, pois este grupo social é comumente utilizado para se falar de toda a gente, assim como abordar a vida de governantes, por exemplo, ou outras pessoas de elite, têm uma importância intrínseca, servindo inclusive como modelo de identificação. Serve como parte do nosso raciocínio à frente.

Sobre a personalização (no texto original a palavra usada é personificação), Galtung e Ruge observam que “As notícias têm uma tendência para apresentar os acontecimentos como frases onde existe um sujeito, uma denominada pessoa ou coletividade composta por algumas pessoas, e o acontecimento é então visto como consequência das ações desta pessoa ou destas pessoas” (GALTUNG; RUGE, 1999, p. 68).

O porquê disto ocorrer é explicado a partir de cinco pontos. Primeiro porque a personalização é um resultado do idealismo cultural, em que os acontecimentos podem ser vistos como resultado de um ato de livre vontade do sujeito. Segundo, a personalização é uma consequência da necessidade de significado e consequentemente de identificação, ou seja, pessoas servem como objeto para isto, mesclando algo de projeção e empatia. São apontadas ainda como explicações para a personalização – em detrimento dos acontecimentos como o resultado das forças sociais – a notícia como consequência da *concentração elitista*; o chamado fator-freqüência, onde o sujeito seria mais *identificável* como acontecimento que algo da estrutura social; e, por último, as modernas técnicas de obtenção e apresentação das notícias, pois ao personalizar o discurso se está facilitando o processo como um todo.

Vamos agora objetivar nosso trabalho, focando na figura de Álvaro Siza, a partir de alguns textos jornalísticos impressos, veiculados na mídia nacional e internacional no período dos sete primeiros meses de 2008. A intenção é identificar marcas discursivas ligadas à personalização. A noção de paráfrase é aqui um pressuposto teórico essencial para identificarmos estas marcas.

Embora o *corpus* referente a este período⁶ seja composto por 275 textos, tendo em vista outro estudo bem mais amplo e que extrapola este artigo, aqui foram selecionados quatro textos. São eles de um jornal português, *Público*, outro do jornal *Folha de São Paulo* e mais dois textos de revistas especializadas: uma ligada ao jornalismo cultural, *Aplauso*, a mais importante publicação do gênero no Rio Grande do Sul e, também, *Arquitetura e Construção*, de circulação nacional.

A paráfrase, um dos processos de articulação do discurso, constitui o movimento de reiteração do mesmo. Torna-se, de certo modo, a estratégia de construção de determinados efeitos de sentido, por sua repetição em enunciados e situações diversos. A paráfrase constrói uma dinâmica que *busca o fechamento* dos sentidos – embora, como se saiba, nenhum fechamento completo seja possível em qualquer prática discursiva.

⁶ Textos publicados na mídia impressa, nacional e internacional, num período que cobre sete meses, de janeiro a julho de 2008, e de grande relevância em termos de divulgação sobre a nova sede da Fundação Iberê Camargo. Trata-se de um momento significativo, abrangendo o período anterior e posterior à inauguração da FIC, ocorrido em 30 de maio de 2008.

Partimos agora para a análise propriamente dita. No método são ressaltadas as seqüências discursivas (SDs)⁷ indicativas da personificação que surgem em forma de palavras ou trechos remetentes, salientados em **negrito** nos quatro textos escolhidos. A seguir identificamos a personificação nas SDs que indicam os sentidos de *competência, notoriedade, poder social, sabedoria e sucesso*.

Siza Vieira **inaugura** museu em Porto Alegre (SD1)⁸.

Trata-se de uma “quase escultura” em betão branco que **recebeu a aclamação da crítica e dos habitantes** (SD2).⁹

Aos 75 anos, Álvaro Siza Vieira, o **mais conhecido arquitecto** português, olha com desencanto para um país que “destrói e trucidada” algumas das obras que o **celebrizam** (SD3)¹⁰.

Em Porto Alegre, cidade de 1,5 milhões de habitantes, **a figura do arquitecto português é tema de conversa**. E adquire os contornos da informalidade brasileira. “Vai para **o museu do Siza?**”, pergunta o taxista. “Aquilo nem é bem um museu, parece um templo”, continua. (SD4).¹¹

Foi essa **concepção aparentemente simples** – uma questão que já ocupou arquitetos do **quilate** de Le Corbusier e Niemeyer – que Siza chegou à **forma definitiva** da nova sede da Fundação Iberê Camargo (FIC), **obra definitiva** na paisagem de Porto Alegre que será inaugurada no final de maio (SD5).¹²

⁷ Trechos arbitrariamente recortados para análise em um ou mais textos.

⁸ Título e chamada de capa do jornal português *Público*, 30/05/08. O arquiteto está à frente da iniciativa; comanda a iniciativa do empreendimento.

⁹ Siza é reverenciado por todos, sejam especialistas ou não. *Jornal Público*, 30/05/08.

¹⁰ Siza é mostrado como um cânone em sua área de atuação, famoso e reverenciado no mundo. *Jornal Público*, 30/05/08.

¹¹ Siza tornou-se um nome reconhecido na cidade em diferentes níveis sociais, assim como mais *visível* que o prédio projetado por ele e o artista que a obra busca homenagear. *Jornal Público*, 30/05/08.

¹² Siza é apresentado como criador de algo complexo e no mesmo nível de ícones da arquitetura mundial, projetando com a marca de eterno, perene, para sempre. *Revista Aplauso*, abril 2008, p. 27.

Marco, fortaleza, passadiço, recipiente, mirante, máquina de **contemplação e transformação**, dispositivo de **meditação e mediação**, o **museu de Siza** vivifica a interação da cidade e geografia – enquanto reafirma o valor da tradição arquitetônica **culta**, com nada de saudade e carradas de caráter. Penhorada, a cidade já sorri (SD6).¹³

De fato, o edifício **concebido por Álvaro Siza** para a Fundação Iberê Camargo, em Porto Alegre, apresenta **qualidades muito altas**. (SD7).¹⁴

A presença de um arquiteto internacional de **grande prestígio** no meio brasileiro, em matéria de arquitetura ele também muito fechado sobre si, é **ruptura importante, estimulante e positiva**. Além disso, **projeta, em plano internacional**, o nome de Iberê Camargo (SD8).¹⁵

E incumbiu o engenheiro civil José Luz canal, coordenador de projetos especiais do Grupo Gerda, de propor nomes para desenhar a futura sede – e que fossem nomes de **reconhecimento internacional**, capazes de fazê-la **sobressair** para além dos limites de Porto Alegre e do Brasil. Depois de muitas reuniões, **optou-se por Siza** (SD9).¹⁶

Foram quase cinco anos de obra, tempo que o **mundo das artes e da arquitetura** aguardou com **ansiedade** pela **jóia** branca e bruta pousada as margens do rio Guaíba (SD10).¹⁷

¹³ Siza concebe para aqueles que não têm um *saber* específico um lugar de referência que merece ser visto, que pode estabelecer novos rumos, seja para a comunidade ou para a museografia, por exemplo; um lugar que possibilita reflexão, intermediação entre o *saber* formal e empírico. Revista *Aplauso*, abril 2008, p. 30.

¹⁴ O termo concepção *liga* automaticamente a gerar, a paternidade/maternidade e todas as boas associações daí decorrentes. Ter uma origem, estar ligado a um nome *familiar*. Jornal *Folha de São Paulo*, 13/07/08 p.2.

¹⁵ Siza é referência e exemplo positivo para muitos. Agrega valor a pessoas e instituições a quem se aproxima. Jornal *Folha de São Paulo*, 13/07/08, p. 2.

¹⁶ Siza é escolhido por fazer parte das elites social e profissional internacionais, possibilitando desta forma projetar a FIC além das fronteiras onde já é conhecida. Revista *Arquitetura & Construção*, junho 2008, p. 32.

¹⁷ Siza esteta, criador, gênio, representante simbólico do universo artístico. Revista *Arquitetura & Construção*, junho 2008, p. 6.

Vencedor do prêmio Pulitzer de 1992, Siza carrega em seu modo de trabalhar a mesma busca pela **perfeição** perseguida pelo homenageado. De tão **detalhista**, não tira os olhos nem de áreas **menos nobres** do projeto (SD11).¹⁸

5. Conclusão

Vimos, por meio desta breve análise, como o jornalismo utiliza a personalização como estratégia discursiva na construção noticiosa. Percebe-se que a credibilidade do sujeito destacado como personalidade confere relevância aos fatos.

No caso Álvaro Siza, a personalização possibilita a constituição da paráfrase, quando o jornalismo reitera determinados aspectos referentes ao arquiteto, como sua notoriedade, sua competência e seu reconhecimento internacional. Siza é apresentado como um sujeito em quem se espelhar, pois tem sucesso e qualidades que se esperam de alguém envolvido com um projeto de tamanha importância cultural e custo financeiro para a sociedade gaúcha, como a Fundação Iberê Camargo.

A personalização, em Siza, funciona como uma estratégia discursiva de construção e afirmação de capital simbólico, como uma espécie de poder ligado à propriedade de *fazer ver* e *fazer crer*, uma medida do prestígio que ele possui nos campos da arquitetura e da cultura em geral. Este capital, associado à personalização, permite que Siza, numa posição de proeminência frente aos campos citados, ocupe uma espécie de voz coletiva, representativa dos outros sujeitos que compõem estes campos. Uma voz legitimada, um discurso aceito por todos, inclusive pelo campo jornalístico.

A busca do fechamento de sentidos pela paráfrase, nos textos que personalizam Siza, resulta no fortalecimento destes sentidos, dificultando a emergência de outros significados. No caso específico do discurso sobre a FIC, os acontecimentos considerados apenas sob o prisma de Siza dificultam ou mascaram, por exemplo, o processo social como um todo de um projeto cultural como o que ele faz parte.

Assim, esclarecedora é Orlandi (2007), quando diz que é necessário compreender a língua como sistema, mas não abstrato e sim fazedor de sentido, constituindo-se

¹⁸ Siza, como poucos, embora tenha o reconhecimento social não se reconhece completo, pronto. Tem modéstia, preocupação com outras questões do social que não fazem parte do seu universo.

como parte simbólica de um sujeito histórico que constitui a ordem significante neste processo que é ideológico.

Referências

BELDA, Francisco Rolfsen. A Informação Científica no Noticiário: um estudo dos mecanismos de reformulação lingüística influentes no discurso jornalístico de divulgação. **Comunicarte**, Campinas, v. 1, n. 25, p. 121-132, 2002.

BENETTI, Marcia. Jornalismo e Perspectivas de Enunciação - Uma abordagem metodológica. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 14, p. 1-11, jan/jun 2006.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007. p. 107-122.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CASTILLO, Sonia Salcedo del. **Cenário da Arquitetura da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo - a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 33, p. 79-88, agosto 2007.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA. (ORG.), Nelson **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. 2ª. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 61-73.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Cultural journalism in Brazil. **Journalism**, v. 10, n. 1, p. 69-89, 2009.

GOLIN, Cida; SEGURA, Aylton; ALZAMORA, Geane. O que é jornalismo cultural. In: AZZOLINO, Adriana Pessatte, et al. **Mapeamento - o ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008 - carteira professor de graduação**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 70-80.

LARA FILHO, Durval de. **Museu: de espelho do mundo a espaço relacional**. USP. São Paulo. 2006. Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? In: HOHLFELDT, Antonio; GOBBI, Maria Cristina (Org.). **Teoria da Comunicação - Antologia de Pesquisadores Brasileiros**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2004. p. 363-378.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 7ª. ed. Campinas: Pontes, 2007a.

ORLANDI, Eni P. **Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Pontes, 2007b.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, v. 2, 2008.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias - Linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Editora Insular, 2005. 248 p.

TODOROV, Tzvetan. **Mikhail Baktine, le Principe Dialogique**. Paris: Éditions du Seuil, 1981.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico - uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo - Questões, Teorias e "Estórias"**. 2ª. ed. Apartado: Vega Editora, 1999.

WU, Chin-tao. **Privatização da Cultura: A intervenção corporativa nas artes desde os anos 80**. 1ª. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.



Notícias portuguesas em Londres : O caso do *Correio Braziliense*

Luís Francisco Munaro ¹

Resumo: Pouca atenção tem recebido a trama tecida em Londres pelos vários emigrados portugueses e brasileiros dos quais o jornal *Correio Braziliense* atua como porta-voz. O presente texto pretende investigar a articulação desses emigrados em Londres e sua busca por canais de notícia. No bojo dessa formação social que se cria no estrangeiro, a notícia assume um posicionamento concreto em favor de determinada forma de organização política do reino Luso-brasileiro.

Palavras-chave: história; notícia; *Correio Braziliense*.

1. Da sociedade de corte à taverna

Quando fala em embates que são constituintes essenciais das formações sociais, Norbert Elias tem em mente uma metáfora simples, a do tabuleiro de xadrez (2005, p. 83). Os passos dados por um jogador adquirem implicações severas sobre o outro, mas podem ser mais ou menos previsíveis, dependendo da capacidade de o jogador vislumbrar oportunidades e antecipar as conseqüências do seu jogo. Logicamente, Elias não se refere a um modelo estático de jogo. Pelo contrário, evita simplificações que se referem a um “meio” existente por si mesmo. A metáfora ajuda a perceber como é um grande erro interpretar isoladamente as ações de indivíduos, sem tentar visualizar, para além delas, os antagonismos em jogo no tabuleiro social.

¹ Luís Francisco Munaro é mestrando em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Possui graduação em Jornalismo e em História pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro).

A proposta de Elias sugere determinada leitura do ambiente de decadência de uma figuração social específica do Antigo Regime, em contraste com uma figuração burguesa ascendente, proposta que pode ajudar a perceber a criação de uma nova cadeia de interdependências também em Portugal. Os passos dados pelos jogadores precisam ser observados à luz da tentativa de previsão dessas conseqüências e da real capacidade que eles possuem para prevê-las. Essa competição pela posse dos planos com relação à estruturação do futuro são melhor explicitados por Elias durante o seu estudo sobre a sociedade de Corte (2001). Nele se vê como, num ambiente temperado de tensões e interesses distintos como foi o *Ancien Régime*, o rei concentrou durante muito tempo o poder de agir como pacificador e conciliador. O simbolismo residente na figura do rei é que torna tão difícil para os contemporâneos do *Ancien Régime* imaginar o trono vago. No caso francês, foi um longo século de crise econômica associada ao descrédito da família real, notadamente do rei Luís XVI, que acelerou o processo de contravenção revolucionária, o que alterou significativamente as posições do jogo. De forma tão extrema, aliás, que o rei, que fora um taumaturgo, perdesse a sua cabeça na guilhotina. Com relação a esse exemplo, acrescenta-se o papel fundamental dos redatores de panfletos, chamados *mauvais propôs* ou *libelles difamatoires*, na construção de uma imagem da majestade associada ao desperdício financeiro e à devassidão moral (DARN-TON, 2005, p. 52). Esse papel é uma tomada de posição real de um grupo de indivíduos que buscavam, subterraneamente, através de movimentos cujo Estado monárquico era incapaz de captar imediatamente, a alteração de um estado de coisas que lhes parecia impróprio.

No caso do Antigo Regime português, a crise vai revelar, permanecendo na metáfora do jogo, jogadores mais ou menos audaciosos em suas tentativas de lutar pela alteração de uma configuração social incapaz de absorver mudanças mais significativas. Como observa Valentim Alexandre, o rei português só perderá o seu papel de equilíbrio das tensões sociais durante a breve invasão francesa, quando as elites passam a conjeturar a adesão à França como uma melhor alternativa para a crise vigente (1993, p. 376). Para os portugueses emigrados que detinham posses em Portugal, para os ingleses e, logicamente, para a corte estabelecida no Brasil, essa solução estava fora de cogitação. Nesse contexto jogam as várias propostas de ordenação do reino português, entre as

quais aquelas vividamente discutidas nos jornais portugueses em Londres, especialmente o *Correio Braziliense*², que será abordado com maior profundidade neste artigo. O jornal publicado por Hipólito da Costa representava vários ecos provenientes de um reino português que precisava, senão de mudanças profundas, ao menos de alguns remendos. Valentim Alexandre acrescenta que,

(...) os periódicos portugueses em Londres (e, em menor medida, os de Paris), cuja existência constituía em si mesma o testemunho da desagregação da base social do sistema absolutista, contribuíam para aprofundá-la, recolhendo e trabalhando ideologicamente os ecos do descontentamento que lhes chegavam de Portugal (1993, p. 401)

O jornal *Correio Braziliense* revela, para além da condição dos emigrados portugueses em Londres, a posição de um brasileiro que, enquanto tal, defende a permanência da Corte real no Brasil. Quando a cisão entre portugueses e brasileiros se intensifica, às vésperas da independência brasileira, as posições dos emigrados em Londres se reordenam, ainda que não revelem um estado de coisas radicalmente novo. Requer um esforço agudo de imaginação ver essa comunidade, com seus problemas e intrigas, reclamando a presença do rei numa ou noutra parte daquilo que Hipólito da Costa chamava “Nação”. Especialmente a *City of London Tavern* funcionava como espaço aglutinador desses vários portugueses na Inglaterra. Logo se estabeleceu ali o seu *club*, ou seja, uma agremiação que tratava de assuntos comerciais, nos moldes das associações congêneres na Europa. Desde os primeiros números de seu periódico, Hipólito da Costa, que constituía uma voz pública influente entre os portugueses, defendia a criação desse mesmo *club*: vital para que os portugueses adquirissem força e essa força se reflita na sua expansão comercial. “Negociantes são os membros do *Club*”, dizia Hipólito (Vol XI, p. 563). Essas reuniões são importantes para dar publicidade aos eventos ocorridos em Portugal e Brasil. A parte mais visível de uma trama de pessoas que busca a liberdade através da negociação comercial é sentida nos jornais. Eis como explica o jornalista:

Para que os povos saibam isto, e fiquem convencidos de que é verdade (quando o seja) é preciso facilitar-lhes a leitura das gazetas e jornais, em que leiam as notícias políticas

² Para informações sobre o *Correio Braziliense*, publicado em Londres entre 1808 e 1822, e seu redator, Hipólito da Costa, ver DOURADO, 1957 e RIZZINI, 1957.

e mercantis; é preciso fomentar o estabelecimento de sociedades de agricultura; e de assembleias regulares de negociantes, a que entre os Ingleses chamam *clubs* (Vol VIII, p. 289).

O *club* português será efetivamente organizado em Londres e, ao que tudo indica, Hipólito toma parte nele: miúda e detalhadamente, as confusões e desatinos comerciais dessa comunidade são expostos no *Correio*, ainda que de forma muito fragmentada. Na intriga pura e simples formada no seio de uma comunidade diaspORIZADA, de um grupo de portugueses fugitivos de Portugal, formam-se grupos de poder que revelam a própria organização social de um Portugal marcado pelas distinções hierárquicas fundamentadas no modelo do Antigo Regime. Hipólito exaspera-se ao ver que, mesmo num país estrangeiro, antigas vozes incapazes de se articular com as crescentes mudanças do mundo liberal arvoram-se a querer dirigir também esse desprezioso *club* de comerciantes. Estamos aqui diante daquele confronto que marcou a ruína dos Antigos Regimes europeus e a ascensão das burguesias comerciais (VOVELLE, 1997). No bojo dessa comunidade portuguesa diaspORIZADA circulavam herdeiros de cargos estatais, para ser mais preciso, um herdeiro da nobreza lusitana. Trata-se de D. Domingos de Souza Coutinho, embaixador português em Londres. Domingos é irmão de d. Rodrigo de Souza Coutinho, ministro das relações internacionais de D. João VI, e também do Principal Souza, um dos três governadores de Portugal depois da desocupação do país pelas tropas inglesas. São três Coutinhos que se imantam ao Estado português mais pelos benefícios hereditários do que por méritos pessoais, chamados por Hipólito da Costa de trinvirato (Vol. XXV, p. 560-1). O choque entre o *club* dos portugueses e a intromissão do Embaixador é assim notada por Hipólito, de forma direta:

Que a introdução do Embaixador no *Club* havia produzir a sua aniquilação; pois ele não entrava lá para outro fim; foi coisa prevista; por quem o disse a alguns dos membros, que não negarão certamente este fato; nem é grande milagre, que um homem diplomático soubesse embolar negociantes, cuja vida, e costumes, é tão diferente das **intrigas da corte**, que podia manejar quem se achasse dentro do club (Vol XI, p. 226) (grifo nosso).

O Embaixador teria sido admitido como membro honorário em 25 de Agosto de 1811, quando foi recebido com um opulento jantar de recepção (DOURADO, 1957, p. 159). Como se vê no extrato acima do *Correio*, ele leva para dentro de um grupo de

comerciantes dispostos a discutir os problemas do seu reino as “intrigas da corte”, isto é, aquela forma “antiga” de fazer política, baseada no arbítrio pessoal que acaba sempre em benefício do mesmo grupo de pessoas privilegiadas. Ora, os três irmãos Souza são filhos de outro diplomata português, D. Francisco Ignocêncio, que teria “morrido de paixão em Madri” depois de negociar com grande incompetência limites entre os domínios de Portugal e Espanha na região do Prata (Vol. XV, p. 512), o que leva Hipólito a questionar, ironicamente: “A habilidade diplomática de negociar tratados será hereditária?” (Vol. XV, p. 513). O filho de D. Rodrigo de Souza Coutinho, segundo Conde de Linhares, assumiu as dores do pai e, como resposta, teria ele mesmo ofendido o pai de Hipólito, então estancieiro no Rio Grande do Sul, assunto discutido sutilmente nas páginas do *Correio Braziliense*. Para além de conflitos pessoais, os limites do jornal revelam o estado de transição que viviam Portugal e Brasil, no qual forças ligadas a privilégios hereditários se mostravam crescentemente incapazes de lidar com as mudanças provenientes do capitalismo industrial. Essa é a tônica do jornal de Hipólito: no “tabuleiro de xadrez”, ele assume a voz dos negociantes que buscam se livrar de entraves burocráticos para conduzir os seus propósitos comerciais. A chamada luta contra os “costumes antigos” tem uma encarnação muito específica. No lado oposto ao interesse do líder carismático, o rei, e dos comerciantes, está essa “aristocracia rançosa”. D. Domingos, perturbado com as críticas do *Correio*, decide patrocinar o seu próprio jornal, *O Investigador*, que questiona a posição dos negociantes pela sua inércia diante das questões do Reino. Hipólito é quem responde:

É uma verbiagem ridícula; porque, quando se fez um ataque geral a todos os Negociantes Portugueses, tinham os do *club* o direito de se justificar, mostrando, que aquelas acusações vagas lhes não eram imputáveis; e fizeram isto com uma moderação extrema, contentando-se com a narração de fatos, tão simples quanto é convincente (sic) (Vol XI, p. 564).

No interior da complexidade da vida de um indivíduo sobrevivendo em solo estrangeiro, a taverna na qual se articula o *club* surge como um espaço importante de subjetivação. Trata-se de um espaço de grande destaque na vida cotidiana inglesa, como tentava prová-lo Norbert Elias em seus estudos em *Winston Parva* (2000, p. 64). Na medida em que um espaço aglutinador de experiências comuns, a taverna ajudaria a

forjar convenções incorporadas pela própria identidade dos frequentadores. Assim eles se distanciam uns dos outros como elementos “barulhentos”, “ordeiros”, etc. e, o que é de vital importância, falantes de uma mesma língua portuguesa numa cidade em que o inglês é predominante. No caso dos elementos intelectuais e políticos que estavam em jogo, os fatores de distinção assumiriam facetas mais politizadas, ainda que descambem para os insultos pessoais que buscam, de forma primária, descaracterizar o adversário no tabuleiro do jogo. O fluxo de gente na taverna torna as fofocas e intrigas inevitáveis, criando em seu interior várias hierarquizações de valores, muitas vezes contrastantes com os padrões de valores e etiquetas do Antigo Regime: o que aparece no *Correio Braziliense* é uma das partes visíveis disso, o que ele condena são as “intragas da corte”. Ele demonstra como uma personalidade da nobreza portuguesa era inconveniente entre os negociantes portugueses, preocupados com se associar ao mundo inglês que abria amplas oportunidades de negociação comercial. Surge na taverna um mal-estar pela presença de D. Domingos. Este se torna então um alvo para caricaturas, a parte mais visível da fofoca negativa que vibra subterraneamente nesse grupo de emigrados:

Esta *vaidade pueril* de V. Exa. de se chamar a si mesmo autoridade Pública; de aparecer na Corte, em funções públicas, *decorado com fitas de ordens militares que lhe não competem*; etc. isto são sem dúvida procedimentos “dignos de profundo desprezo”; e que provocam o riso na ausência de V. Exa., posto que em sua presença a dignidade de seu lugar, como representante de seu Soberano, obrigue a fazer-se-lhe a cortesia, que é devida à graduação; por mais ridículo, e por mais desprezível que seja, tanto o físico como o moral do indivíduo que dela se acha revestido (Vol IX, p. 111) (grifos nossos).

2. A notícia

Antes de prosseguir nessa inserção do jornalismo e sua função estratégica de reforçar valores positivos ou negativos, cabe adotar uma definição provisória de notícia: a maior parte das notícias a que Hipólito se refere são “documentos oficiais”. Mas há, além disso, uma tentativa bastante ativa de significar esses documentos e complementá-los com relatos provenientes da transmissão oral, ou mesmo de eventos presenciados pelo próprio jornalista em Londres, como no caso do “vexamento” dos negociantes convocados a ir prestar contas na casa de D. Domingos. Esses negociantes, uma vez reunidos na casa do referido Embaixador, foram obrigados a aguardar durante longas

horas, além de terem sido tratados como indivíduos “inferiores”. Hipólito não só noticia isso como direciona diretamente a interpretação de seus leitores. Para lidar com um jornalismo militante, e que possui justo nessa militância a sua pedra de sustentação, associada a uma mudança radical de costumes políticos, empregamos um modelo histórico suficientemente maleável de notícia, que por certo não lembrará as mais recentes teorias da notícia. Nestas, geralmente, a notícia aparece como uma construção técnica associada a determinadas perguntas-chave, começando por um lide e comprometida com dada singularidade narrativa. Notícias, em primeiro lugar, são relatos sobre o que aconteceu, um tipo de narrativa que pode ser transmitida por uma grande quantidade de meios de comunicação (DARNTON, 2005, p. 41). Elas ajudam os homens a articular uma determinada concepção do tempo presente, sobre aquilo que é atual em detrimento do inatural, do obsoleto, hierarquizando fatos dentro de categorias que, sob a égide do profissionalismo ou “imparcialidade”, pretendem-se isentas de julgamentos pessoais. As notícias vinculadas ao aparecimento do Embaixador carregando as suas fitas e condecorações, por exemplo, fazem parte desse mundo antigo, que se quer ultrapassar. A notícia toma um papel ativo na hierarquização do atual em detrimento do inatural: o que inclui toda essa gama de valores considerados obsoletos.

Os relatos noticiosos atendem a uma porção de conveniências historicamente dadas, da mesma forma que o tempo presente a que dizem respeito pode se distender indefinidamente, variando com o estado geral de desenvolvimento – aqui no sentido de um progresso das *Luzes* – das sociedades. Lavina Ribeiro, estudiosa da formação do espaço público brasileiro entre 1808 e 1822, e profundamente influenciada pelos estudos das racionalidades comunicativas de Habermas, complementa que

A notícia sobre qualquer assunto remete à pressuposição da existência de um público apto a traduzi-la e interessado no seu relato. Ela é uma criação específica de contextos urbanos móveis, onde os indivíduos têm uma certa margem de autonomia para tomar iniciativas próprias a partir de seus julgamentos privados sobre um contexto que é processual, dinâmico. A informação, seja como notícia ou opinião, é um elemento de atualização da ação e do juízo de indivíduos privados; resultante das necessidades, interesses e atividades destes (2004, p. 33).

A divulgação e circulação da notícia pressuporia assim a existência de um agir comunicativo baseado em determinadas pretensões de validação. Os sujeitos envolvidos

no processo de construção ou desconstrução de notícias teriam sempre uma intenção racional. A intensificação dessas trocas institucionalizadas através da ação da imprensa desenharia uma esfera pública literária na qual os indivíduos se movimentariam segundo uma práxis de “dar e exigir razões”. Nesse contexto, a notícia assumiria uma função concreta de orientação para um público com objetivos razoavelmente definidos. Voltemos ao nosso *case studie*: ao estruturar uma narrativa noticiosa, Hipólito – que nesse momento histórico é de importância fundamental para a formação de um espaço público brasileiro – imagina um determinado *leitor-ideal* e, assim, direciona essas mesmas notícias para esse público teoricamente capaz de destrinchar uma complexa trama de argumentos. Mas, ao mesmo tempo, essa pretensão de validação do relato noticioso é atravessada por uma porção de fatores que transcendem o âmbito da pura racionalidade, sendo permeados por dispositivos mnemônicos cujo impacto sobre o leitor não pode ser mensurado por critérios racionais, por aquela lógica de “dar e exigir razões”. No vasto campo de conflitos que se desenrola entre um Antigo Regime e as associações cada vez mais unidas de comerciantes enriquecidos, a notícia não é apenas uma construção racional referente a uma dada percepção da realidade: ela é uma tentativa concreta de persuasão que pode incidir diretamente sobre as emoções do leitor. Essas estratégias vão desde canções, rifões populares, até apelos à constituição física e à imoralidade dos indivíduos envolvidos. O modelo habermasiano é demasiado arenoso para lidar com esses contextos móveis de sujeitos enredados numa trama para a qual o futuro não aparece de forma teleológica: ele abre a janela de apenas um aspecto da realidade comunicativa, isto é, o da racionalidade, deixando de lado uma miríade de fatores que entram na composição das tais pretensões de validação.

Ao dizerem respeito às aventuras de um grupo de cortesãos deslocados das práticas consideradas liberais, as notícias são acompanhadas por comentários jocosos que buscam logo destituir os indivíduos abordados de sua auréola simbólica ligada aos costumes nobiliárquicos. Os mesmos cortesãos que possuíam uma função específica no bojo do Antigo Regime, alocada num dado equilíbrio de tensões entre o rei e os burgueses ascendentes, passaram a ser vistos como figuras inúteis quando as personalidades públicas começavam a ser avaliadas pelos seus méritos pessoais. Como lembra Norbert Elias, no mundo da corte os comportamentos e emoções estavam muito presos às eti-

quetas que mantinham o *status* do indivíduo (2001, p. 105). As formalidades com que D. Domingos aparecia para os seus colegas portugueses, carregadas de um simbolismo que, segundo Hipólito, só competiria ao próprio rei, passavam a carecer de sentido no interior de uma comunidade de negociantes preocupados com se inserir na dinâmica do liberalismo comercial britânico. Mas o *Correio* é também um comentarista ativo da vida cortesã no Brasil. Ele assim noticia, por exemplo, a cessão de um título de nobreza a Targini, que é Tesoureiro no Brasil:

Ei-nos aqui atirados outra vez para o Targini, ou Barão Targini, ou o que na verdade é; em uma palavra o tal escrevente do Erário, de quem nunca ouvimos uma só boa qualidade que o recomendasse; e que não faz mais do que inchar-se como pomba rola, ou pavão, com as honras, que ninguém sabe como lhe caíram em casa (Vol XV, p. 547).

O uso de figuras metafóricas como o “pavão” é um dispositivo simples e eficaz de tocar a imaginação do leitor, convidando-o a tomar parte numa luta contra privilégios e distinções hierárquicas. Hipólito acrescenta que o barão não é capaz nem de administrar a sua própria casa, quanto mais o Erário de um grande reino. E isso, para ele, tem um motivo claro:

Para ser escrevente ou contador, em qualquer repartição do Erário; basta, com um talento medíocre, o conhecimento básico de escrituração dos livros de contas, e os serviços, feitos com tais empregos, ficam assaz remunerados com a promoção dos indivíduos de lugares menos rendosos para outros de maiores emolumentos, uma aposentadoria na velhice, algum distintivo honorífico, penduricalho d’hábito ou coisa semelhante, que lisonjeia a imaginação de grandeza, etc. (Vol XV, p. 544).

A função do comentário, que se mistura à própria construção da notícia, reveste essa última de uma carga simbólica pejorativa, ligada a uma disposição concreta de Hipólito no tabuleiro de jogo; assim ele busca várias ferramentas verbais para denegrir uma nobreza que era incapaz, pelas etiquetas a que estava ligada, de inserir-se razoavelmente no combate impresso. Quando muito acontece o lançamento de jornais rivais, que limitados a tentar neutralizar os ataques do *Correio* e incapazes de assimilar criativamente a dinâmica do liberalismo, acabam não tendo o mesmo prestígio. Dentre as várias técnicas utilizadas por Hipólito está uma que será comum nos debates que antecedem a independência brasileira: trata-se de colocar dois personagens para dialogar.

Hipólito é, de fato, o precursor desses diálogos entre duas ou mais figuras de destaque político no jornalismo brasileiro, ainda que tenha recorrido a isso com pouca frequência. No caso seguinte, eis um pedaço da fala do rei para o seu tesoureiro Targini:

Valha-me a fortuna; aí vêm as despesas da Casa Real em primeiro lugar; pois principiemos por diminuir estas. Eu comigo não gasto mais do que outro indivíduo meu vassallo, e o que há de mais é para sustentar o decoro da Coroa, com criados, cavalos, carruagens, etc.; e ainda assim envergonho-me de ser puxado em uma carruagem velha, com duas mulas miseráveis, e dois lacaios esfaimados; mas disso mesmo me quero privar, para dar o exemplo de economia; e espero que o meu Tesoureiro-mor fará o mesmo, largando metade do seu ordenado (Vol XVII, p. 663).

A humildade do rei é contraposta pela ostentação do diretor do Erário, que faz questão de caminhar com as suas condecorações e esbanjar as fortunas públicas. Hipólito brinca com formatos discursivos aproximados da oralidade, apesar de privilegiar formas eruditas e dissertar sobre assuntos políticos cuja circulação era restrita a camadas privilegiadas da população. Essa estratégia tem um impacto maior sobre o leitor: permite-lhe que veja, no olho de sua mente, uma trama de políticos corruptos que se aglomeraram em torno do rei, ressecando a sua vitalidade criadora. O diálogo possui uma didática explicativa cuja eficácia transcende os tempos: desde a *República* de Platão até as conversas de Sir Thomas Morus com o interlocutor imaginário Rafael Hitlodeu, durante a criação da *Utopia*. Trata-se de um dispositivo que permite recriar com facilidade ambientes políticos. Por ora, cabe ressaltar que o *Correio Braziliense* se torna um espaço decisivo de circulação de críticas a esse modo operativo da nobreza, críticas passíveis de serem absorvidas por setores mais amplos da população na forma de comentários muitas vezes sensacionalistas.

A situação de indefinição dos jornais portugueses em Londres e a grande tensão no interior da comunidade emigrada vai favorecer a troca de insultos entre os membros do chamado *club* de comerciantes. D. Domingos, perturbado com o desconcertante *Correio*, vai atribuir a alguns diretores do *club*, como Antonio Martins Pedra (DOURADO, 1957, p. 160) – alguns deles que inclusive tem os seus negócios quebrados durante sua estada em Londres –, serem canais de financiamento do *Correio Braziliense*. Impossibilitado de cortar esse financiamento, que também proviria da própria corte portuguesa, D. Domingos passa a se manifestar através do *Investigador*, dando uma prévia dos in-

sultos impressos que se verificariam no Brasil nas vésperas da independência. Nesse momento, os boatos correm de forma mais solta e o chamado interesse pela verdade fica num segundo plano. Para se eximir das críticas, D. Domingos se pronuncia anonimamente, passando a ser chamado no *Correio* de “Redator Encoberto”. Ora, logo se torna de público conhecimento quem é o “Redator Encoberto”, e não demora a que o *Correio* o insulte nas páginas do seu jornal, aludindo diretamente à sua constituição familiar: “sabemos que pela parte materna, se acha na seguinte descendência americana: uma mulata, filha bastarda, teve em dote as terras do Rio Verde, no Brasil, para casar, com o ouvidor; deste casamento nasceu a avó, ou mãe de Maria Antonia, que foi mãe do nosso amigo” (Vol XIV, p. 103). Como vimos, nesse momento histórico a descendência negra era vista como negativa pelas elites luso-brasileiras. Hipólito se refere a D. Domingos como “nosso parente macaco” (Vol XIII, p. 857), e ainda joça dos ares aristocráticos com que o português sempre se pronunciava, exigindo dos seus compatriotas portugueses, como se fosse o próprio rei, a cerimônia de beijamão (Vol XI, p. 222). O mesmo redator também ironiza a descendência aristocrática dos irmãos Coutinho! Referindo-se ao Coutinho brasileiro, ele diz: “O Conde de Linhares á um rapaz que nunca entrou em nenhum emprego diplomático: porém a Condessa sua mãe é de Turim; e assim aquele ministro será agradável à Corte de Sardenha, onde seu pai era também ministro, quando ali casou” (Vol XIX, p. 560). Percebe-se um trânsito de significados contínuo: não só é mau alimentar-se de benefícios hereditários, o que ressecaria a busca por méritos pessoais, como também é mau possuir descendentes de condição social considerada inferior.

Importa lembrar que os irmãos Coutinho não são apenas dois, e sim três: “Mas enfim, suponhamos, que os três Sousas do Rio de Janeiro, de Londres, e de Lisboa, são todos homens de talento; negamos a suposição, porque exceto o Conde de Linhares os mais todos juntos não valem uma pitada de tabaco (...)” (Vol VI, p. 435). Os insultos do *Correio* tornam-se tão freqüentes que o próprio D. Domingos responderia ao *Correio* na seção “correspondência”, em texto repleto de ironia – mas nesse caso uma ironia tão forte que para leitores desapercibidos poderia passar como um discurso literal; Hipólito trata logo de assumir a direção dessa crítica anexando duas cartas contrárias a esse mesmo conde no mesmo número do jornal (Vol XII, p. 149). Comunicações como essa são a parte mais visível da trama que dia a dia se articula no interior de uma comunida-

de que busca a sua sobrevivência no estrangeiro. Vão sendo construídas percepções de espaços e lugares que incluem também os jornais, mas não só eles: sabe-se que a própria casa de D. Domingos é um espaço estratégico para a criação de alianças e articulação dos comerciantes com políticos importantes (Vol IX, pp. 157-8). As notícias são a parte visível de uma trama que se desenrolava diariamente na cidade de Londres, entre portugueses que buscavam reforçar seus vínculos em torno de uma identidade coletiva; materialidade que inclui o fato de Hipólito e D. Domingos efetivamente se encontrarem na taverna, onde talvez o “Redator Encoberto” monopolizasse a direção das discussões, negando aos comerciantes voz para reivindicarem melhorias nas legislações comerciais de Portugal.

Além dos jornais em língua portuguesa, também as gazetas inglesas traziam cartas de portugueses; alguns indivíduos as preferiam já que poderiam não atentar para distinções partidárias na hora de inserir cartas. Para além dos veículos impressos, existiam os *canais* de difusão oral, a partir do qual se espalhavam com rapidez, além das notícias, padrões de comportamento e modos de vida que ajudavam a configurar a solidez de um grupo, definindo certas marcas de exclusão. Ajudava a dar à comunidade emigrada uma espécie de estatuto interno, interconectado com a dinâmica da vida inglesa.

Ainda que o *Correio* de Hipólito faça parte de uma cultura intensamente visual, concentrada sobre a formulação de soluções práticas para os problemas sociais, é possível detectar na estrutura de seus textos dispositivos mnemônicos ligados a uma cultura mais oralizada. Para defender as reformas políticas importantes, Hipólito não abdicava do uso de artifícios como as canções, que se gravariam, argumenta Darnton em seu estudo sobre a produção do *underground* literário no século XVIII francês, com mais facilidade na memória do leitor (2005, p. 77). Hipólito reproduz, por exemplo, a biografia escrita por Bocage do famoso polemista português, adepto fervoroso do absolutismo, José Agostinho, com quem trava combates pelas diretrizes políticas do reino luso-brasileiro:

Nos púlpitos fazendo alto berreiro
Sem lei co’as leis metendo aos outros medo
E à toa descompondo o mundo inteiro:

Eis como vive com perpétuo enredo

Para tudo o que é mau sempre em terreiro
O fofo Ex-frade, que se diz Macedo (Vol XVII, p. 819).

Hipólito se refere ao uso do poder repressivo para neutralizar idéias políticas consideradas inconvenientes, ao autoritarismo de José Agostinho na hora de combater os seus dissidentes. Nesse campo de conflitos que gravitam em torno de prioridades administrativas, isto é, do futuro da nação, rebaixar o adversário político requer, além de comentários depreciativos, uma gama de formatos narrativos ligados ao alcance mais direto de determinados fins, como são as canções, os diálogos ou mesmo frases curtas e de efeito. Estigmatizar o adversário envolvia uma porção de truques. Implicava avacalhar com seus aspectos mais visíveis: sua profissão, seu tipo físico, sua descendência. Um desses indivíduos que logo se tornam caricatura é o já citado barão Targini: ele encarna no jornal uma forma específica de figuração negativa associada aos membros do Antigo Regime. No momento de ascensão de valores burgueses ligados à meritocracia e à decadência simbólica dos valores nobiliárquicos – isto é, da “ostentação de fitas de ordens militares” –, é possível fazer algumas aproximações com formatos discursivos em voga na França do século XVIII, quando os jornais tiveram um papel pronunciado na divulgação do ideário revolucionário e na descaracterização do rei. Ainda que os jornais portugueses em Londres não ataquem diretamente o Soberano, criticam toda uma forma de administração ligada ao absolutismo monárquico, e fazem isso através de encarnações específicas, sejam ministros malvados que roubam o dinheiro público ou governantes de província que operam segundo seus próprios arbítrios

No caso do barão, percebe-se que Hipólito é o único crítico que pode colocar os seus ataques no papel sem ser submetido diretamente à censura, ao mesmo tempo em que no Brasil esses ataques só podem se desenrolar no ambiente oral. No *Correio* surgem diálogos em que o barão Targini aparece como um espoliador do Erário e o rei um seguidor das vontades do povo incapaz de investigar todas as más ações de seus ministros. Hipólito trabalha com rifões e figuras de linguagem para denegrir a imagem do mau administrador:

É verdade que poderíamos aqui aplicar o rifão espanhol “Quien cabras no tiene y cabritos vende de algures le viene”. Targini, escrevente do Erário, sem outros bens mais que

o seu minguado salário, acha-se elevado a Tesoureiro-mor do Erário, Barão, e homem riquíssimo; administrando um Erário que sempre se acha pobre (Vol XVII, p. 662).

3. Conclusões

A crítica à nobreza pode alcançar variados níveis e se desenrolar tanto através de comentários políticos a ações consideradas ruins, como à descendência ou constituição física do indivíduo que é alvo das críticas. Tais características fazem parte do jornalismo militante luso-brasileiro. O *Correio Braziliense* fala no Triunvirato dos irmãos Coutinho, brinca com a descendência de um macaco de D. Domingos e mesmo chega a insinuar uma relação homossexual entre esse Embaixador e seus protegidos em Londres. Ainda que tenham ido muito mais longe, os panfletos franceses usavam as mesmas táticas de depreciação de figuras políticas destacadas. É o caso do sensacionalismo do panfletista Morande, um dos tantos escritores que viveram nas penumbras do *underground* literário. Segundo Robert Darnton, Morande critica “o triunvirato ministerial de Maupeou, Terray e d’Aiguillon. Convertendo Mme. Du Barry em símbolo do regime, Morande manobrava habilmente detalhes por ele engenhocados ou extraídos dos mexericos dos cafés” (1987, p. 43), aludindo constantemente às origens ilegítimas da Madame, suas relações lésbicas, enquanto os Ministros engordariam as suas bolsas e usariam o dinheiro público para conseguir amantes. Não se pode confundir essas formas discursivas circunstanciais a um programa jornalístico mais duradouro e criterioso como é o de Hipólito, cujas fontes de financiamento são suficientemente estáveis para que ele não precise transitar pelo submundo literário. Mas é nítido como esse mesmo Hipólito desdenha de uma figuração específica dentro do Estado português através de linguagem dessacralizadora, às vezes com dispositivos mnemônicos como a canção, aludindo a figuras caricaturais; ansiando, por fim, destronar o tal despotismo degenerado. Ora, não existem muitos exemplos de um jornalismo que se use abertamente de fórmulas depreciativas contra membros da nobreza em Londres. Ali o jornalismo já está mais ligado a um padrão alicerçado sobre determinadas rotinas profissionais, quando sua lenta regulamentação técnica afasta-o do conflito aberto com a esfera política.

Hipólito descamba muitas vezes para um jornalismo militante e depreciativo que faz parte de uma conjuntura mais luso-brasileira, que evidencia a necessidade de uma

reforma política generalizada a ser realizada com a renovação do sistema de concessão de cargos administrativos no Brasil e em Portugal. Militar em prol dessa nova organização faz com que a linguagem se torne mais acalorada, isto é, mais diretamente envolvida em projetos de evidente importância para o Reino, e que exigiam, por sinal, soluções rápidas. Em geral, a comunidade lusa já corrobora esse estado de ânimos exaltado, às vésperas da Revolução do Porto em Portugal e da independência política no Brasil. Nesse sentido, a notícia geralmente direciona a interpretação dos leitores para determinadas políticas consideradas convenientes pelo redator do jornal. Naquilo que Norbert Elias chama de “tabuleiro”, ela tem uma “função” ativa de reforçar ou enfraquecer determinados valores sociais.

Referências

- ALEXANDRE, Valentim. **Os sentidos do Império**. Porto: Edições Afrontamento, 1993.
- COSTA, Hipólito José da. **Correio Braziliense**. 29 Vols. (org. Alberto Dines). São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- DARNTON, Robert. **Bohemia literária e revolução**: o submundo das letras no Antigo Regime. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- DARNTON, Robert. **Os dentes falsos de George Washington**: um guia não convencional para o século XVIII. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- DOURADO, Mecenas. **Hipólito da Costa e o Correio Braziliense**. Rio de Janeiro: Bibliex, 1957.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade de Corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- ELIAS, Norbert. **Introdução à sociologia**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- RIBEIRO, Lavina Madeira. **Imprensa e espaço público**. A institucionalização do Jornalismo no Brasil (1808-1964). Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- VOVELLE, Michel. **O homem do Iluminismo** (direção/introdução). Lisboa: Presença, 1997.



“Chuchu na veia”: a cobertura do lançamento da candidatura Alckmin em quatro revistas semanais

Luís Mauro Sá Martino¹

Resumo: Este texto analisa a cobertura jornalística do anúncio da candidatura de Geraldo Alckmin nas eleições presidenciais de 2006. A partir do exame das quatro principais revistas semanais de informação, foi possível notar que, apesar da pluralidade de fontes consultadas, houve um discurso único a respeito do candidato – geralmente positivo, mesmo nas publicações que não o apoiavam. O texto mostra como a escrita jornalística permite a construção de um discurso único oculto sob a variedade de fontes e narrativas.

Palavras-chave: Jornalismo; Eleições; Discurso,

Este texto é uma análise da cobertura das quatro principais revistas de informação semanal sobre o lançamento da candidatura de Geraldo Alckmin, do PSDB, à presidência da República, em 2006. A escolha foi feita após uma séria disputa interna no partido com José Serra, então prefeito de São Paulo. Serra era o candidato da cúpula; Alckmin teve que lutar por sua candidatura e venceu, contrariando o “alto clero”. Essa definição ocupou as principais manchetes da semana. Em um inventário publicado no final de 2005, Graber e Smith (2005:482) mostram o estudo das campanhas políticas como um dos objetos privilegiados das pesquisas em comunicação. Em um levantamento das principais pesquisas publicadas nas revistas científicas norte-americanas, as eleições respondem por 15.3% dos artigos.

Neste trabalho, os conceitos bakhtinianos de *polifonia* e *dialogismo* serão utilizados na interpretação da cobertura do lançamento da candidatura de Geraldo Alckmin

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC de São Paulo. Professor na Faculdade Cásper Líbero e autor dos livros "Mídia e Poder Simbólico" e "Estética da Comunicação".

à presidência da República pelo PSDB, dia 14 de março de 2006. Como bibliografia tangencial, a doutrina jornalística provê o referencial de análise da construção do texto da reportagem em uma lógica do procedimento jornalístico.

Foram estudadas as reportagens sobre a candidatura nas quatro principais revistas semanais, a saber: Veja – Edição 1948 – Ano 39 – no.11; IstoÉ – 22 de Março de 2006 no. 1900; Época – no. 409; Carta Capital, Ano XII no. 385.

1. Narrativa e reconstrução dos fatos

A narrativa é uma exclusão premeditada. Ao contar uma história, o narrador privilegia certos fatos, diminui a importância de outros, suprime um terceiro. Nenhuma narrativa é total – afinal, é impossível a um elemento finito, a narrativa, dar conta de uma realidade infinita (FISKE, 1997). A atividade jornalística está ligada à reconstrução do acontecimento no tempo. O tempo todo reconstruímos a realidade como um discurso. A realidade do discurso é o real transplantado para um outro nível de apropriação cognitiva, compartilhado pela comunidade de um tempo e um espaço no qual estão imersos produtores e receptores. Ao contar um incidente ocorrido em uma simples viagem de ônibus, por exemplo, faço uso do universo simbólico de narrativas anteriores para o estabelecimento de uma comunicação. A capacidade cognitiva é utilizada para compor uma nova textura a partir das linhas presentes no mundo social.

Essa perspectiva é desenvolvida quando se pensa a comunicação a partir da obra de Mikhail Bakhtin. Sem ter construído especificamente uma teoria na área, Bakhtin criou uma obra na qual a perspectiva sociológica e análise do discurso convergem para uma teoria social da comunicação que permite, com seu instrumental teórico, compreender tanto a comunicação interpessoal quanto os complicados processos da cultura de massa a partir de um conjunto de referências, por sua vez, criadas a partir da análise literária. Ao aplicar conceitos da poética à análise social, Bakhtin prevê a leitura do real como um texto e, portanto, passível de ser submetido à lógica de compreensão dos discursos produzidos nesse real. Assim, a teoria literária de Bakhtin se objetiva em uma teoria da cultura, na qual os espaços de ação social se mesclam com os espaços discursivos na construção da realidade cotidiana.

Nessa linha, foram comparadas as reportagens das quatro publicações no que diz respeito ao uso das fontes de informação para a composição da imagem política do então recém-declarado candidato. No entanto, por questões de clareza, este texto segue a ordem inversa. Em primeiro lugar, as diferenças na imagem do candidato a partir da linha editorial-ideológica de cada publicação; em segundo, como a escolha e o tratamento das fontes é regido por essas definições e contribui, significativamente, para a construção de uma personagem.

2. A interpretação política da/na mídia

O texto jornalístico pode ser compreendido como o resultado de um permanente movimento dialógico entre várias vozes que se sobrepõe, vindas de lugares diferentes com objetivos e forças diferentes. Apenas quando se estabelece uma topografia do texto jornalístico, considerado em suas bases intertextuais, é possível se ter uma idéia mais clara das condições específicas de produção e objetivação do texto. À primeira vista, o discurso jornalístico deveria se pautar como a essência e representação da polifonia discursiva. No entanto, a análise da construção da notícia desvela a existência de dois níveis de discurso. Um, superficial, no qual a multiplicidade das vozes gera uma torrente de informações contraditórias, aparentemente no limite entre a pluralidade de versões e a incapacidade de se retratar o real a partir de algumas poucas perspectivas; em um segundo nível, trata-se da construção discursiva de uma situação, explicitada apenas quando as palavras a respeito são desmontadas e remontadas de acordo com sua significação, sua semântica e posição relativa no texto. “As palavras da língua não são de ninguém, porém, ao mesmo tempo, só as ouvimos em forma de enunciados individuais”, explica Bakhtin (1992:313).

O sentido do texto jornalístico é construído na intertextualidade do que escreve o repórter, com suas próprias palavras, e a reprodução entre aspas da fala de uma fonte. Nas palavras de Frank (1999:149), o repórter está preso a seu ponto de vista. Notícia alguns fatos, ignora outros, decide a relevância e o destaque.

No entanto, esse discurso é editado segundo uma série de normas às quais o repórter não é estranho. A edição é o momento da montagem dos discursos, assinalando o

.....

espaço e a importância de cada um. A edição confere o sentido ao texto, indicando a rota de leitura esperada do leitor. É o roteiro de compreensão e significado construído na disposição dos textos citados – seja do repórter ou da fonte – para a criação de um novo texto, um novo conteúdo e significado (MANNING, 1996:267). Conforme explica Bakhtin (1992:313), “nossa fala, isto é, nossos enunciados, estão repletos de palavras dos outros, caracterizadas, em graus variáveis, pela alteridade ou pela assimilação, e também, por um emprego consciente e decalcado”.

A interpretação inerente à prática jornalística, embora atacada e excluída das discussões sobre o tema, fica evidente quando observamos que de uma realidade pode-se extrair diversas representações. O “dever-ser” jornalístico ignora essa proposição, escapando sob o manto da objetividade, situação-limite ideal (Amaral, 1995). A observação comparativa das manchetes estampadas nas capas das revistas, bem como os títulos internos das notícias demonstram essa pluralidade:

Tabela 1: Manchetes e títulos das revistas analisadas

Veja	IstoÉ	Época	Carta Capital
<i>Capa:</i> FHC explica FHC e o Brasil Trechos inéditos do livro em que o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso revela os bastidores de seus dois mandatos	<i>Capa:</i> O Anti-Lula Quem é, o que pensa e como vai atuar Geraldo Alckmin, o escolhido do PSDB para enfrentar o presidente nas Urnas.	<i>Capa:</i> Presidente Alckmin? Ele quer ser um novo Juscelino. Promete tirar o país do marasmo econômico. Mas tem um desafio formidável pela frente: destruir o prestígio de Lula.	<i>Capa:</i> Alckmin derrota os caciques -Escolha do governador de São Paulo para disputar a Presidência aponta para um novo PSDB.
<i>Manchete interna:</i> A aposta tucana	<i>Manchete interna:</i> Alckmin decola	<i>Manchete interna:</i> Enfim, o anti-Lula	<i>Manchete interna:</i> Chuchu na veia
Candidato do PSDB contra Lula, Geraldo Alckmin terá como principal trunfo de sua campanha os números de sua gestão em São Paulo.	Com estratégia definida, contas otimistas e ataques a Lula, o candidato tucano alça seu primeiro voo a Brasília.	Os projetos, as idéias e a estratégia de Geraldo Alckmin para levar os tucanos de volta ao palácio do planalto(Época)	Alckmin atropela Serra, impõe derrota aos cardeais do PSDB e vida o símbolo da nova geração de políticos tucanos.

A diversidade de opiniões expressa no campo semântico de cada uma das manchetes evidenciam os níveis diversos de comprometimento de cada revista. Há um hiato entre o “Alckmin decola” de *IstoÉ* e o “Chuchu na Veia” de *CartaCapital*. Isso se deve mais há um sintoma da adequação do texto à linha editorial e à própria imagem do candidato transmitida em cada publicação. O discurso da objetividade no jornalismo está vinculado à perspectiva adotada não apenas pelo repórter, mas também pela publicação. Como lembra Bakhtin (2002:203), “Um membro de um grupo falante nunca encontra previamente a palavra como uma palavra neutra da língua, isenta das aspirações e avaliações ou despovoada de vozes dos outros. O próprio pensamento dele já encontra a palavra povoada”.

A construção da personagem “Alckmin” variou conforme a representação expressa de cada publicação. A definição da personagem obedece a critérios editoriais – dentro dos quais estão incluídos os partidários e ideológicos – a partir de um ponto de vista. E, nesse sentido, o gesto de ouvir o “outro lado”, prática consagrada do bom jornalismo, perde a razão de ser. Diante do discurso construído em uma reportagem, o simples contraditório se perde na trama da narrativa.

CartaCapital, por exemplo, destaca a atuação de Alckmin para ser a escolha do PSDB. No entanto, no plano pessoal, a imagem é de um político conservador:

O afilhado [*de Covas*] demonstra certo fervor religioso. Participa de reuniões do Opus Dei e tem integrantes da ordem religiosa entre seus conselheiros. Às vezes, resvala em discursos moralistas em nome da família e das tradições. (*CartaCapital*)

Já *Época* e *Veja* enfatizam apenas qualidades positivas:

Alckmin é conhecido por ser metódico e aplicado. Desde que resolveu se lançar candidato, passou a dedicar as poucas horas vagas a estudos para ser presidente. Lê textos recomendados e toma aulas com especialistas em economia, comércio exterior, educação, saúde e outras áreas. (*Época*)

Alckmin, o grande vencedor do processo, já dá sinais de que quer ir adiante. (*Veja*)

A autonomia do texto da notícia é um dos elementos estruturais da objetividade do trabalho jornalístico. No entanto, o fazer jornalístico indica a presença de outros fato-

res que, ao mesmo tempo, minam essa perspectiva e mostram caminhos mais reais da prática – distante, talvez, do *ethos* dos manuais deontológicos, mas próximo do *habitus* do repórter (PEISER, 2000:245).

A transformação de elementos complexos da realidade social para o plano do discurso implica necessariamente seleções e contradições. Se a horizontalidade do texto, nas quatro revistas, for desmontada e rerepresentada em outra ordem, o resultado da nova edição é claramente propícia ao candidato.

A pauta da reportagem, por si só, é o primeiro elemento de recorte – e, nesse momento, o jogo dialógico entre jornalismo e realidade entra em cena. A pauta é vinculada a um conjunto de valores específicos da profissão, os chamados valores-notícia, responsáveis por especificar o que é ou não digno de ser transformado em reportagem. Não existe autonomia na formulação de uma pauta, mas um constante diálogo entre o fato real e sua possibilidade de transformação a partir das normas doutrinárias objetivadas no *habitus* do jornalista (BARROS & MARTINO, 2003). Da mesma maneira, a escolha das fontes e a ordem de sua disposição no texto, bem como a seleção do que será efetivamente transformado em notícia deriva das possibilidades do repórter de encontrar e selecionar discursos para compor o plano intertextual da reportagem (BELL, 1996).

Esse procedimento é de uma evidência maior no caso de se reunir o discurso próprio das revistas. Na trama polifônica da notícia, a voz da publicação é uma das mais fortes na medida em que tem legitimidade suficiente – a credibilidade do veículo. Assim, ao organizar as outras vozes, a publicação determina a linha discursiva e, com isso, cria um sentido específico. O resultado de uma justaposição seria similar a um panfleto:

O governador de São Paulo, agora candidato do PSDB às eleições presidenciais de 2006, fala baixo – mas, como se viu, também fala firme. (*Veja*)

Alckmin é um rosto novo, um dado favorável em um momento em que os políticos são malvistos pela população. (*Época*)

Alckmin pretende misturar essa herança de Covas ao exemplo do presidente brasileiro que mais admira, Juscelino Kubitschek. Geraldo planeja, de modo sucinto, reproduzir uma era de crescimento econômico e bem-estar social comparável aos tempos de Juscelino. (*Época*)

As idéias de Alckmin são simples e diretas. (*Época*)

Alckmin tem o bolso carregado de resultados concretos. (*Época*)

O crescimento píffio da economia sob Lula é o maior trunfo que Alckmin tem em sua pretensão de chegar ao Planalto. (*Época*)

O governador está certo, portanto, ao dizer que diversas viradas eleitorais históricas se deram no momento em que as propostas dos candidatos foram divulgadas pela TV. (Veja)

O governador paulista tomou gosto pelos lances ousados da política e, daqui para frente, pretende conduzir sua carreira dessa maneira. (Veja)

Alckmin quer construir a imagem de desenvolvimentista por meio do apoio de parcela significativa dos industriais paulistas. (*CartaCapital*)

A denúncia dos elementos arbitrários na escrita do Jornalismo é uma estratégia de ação utilizada em momentos precisos. Implica na ruptura das regras tácitas de campo. Serve, porém, como indício das contradições de escrita existentes. O real, apresentado como uma totalidade, é desvendado como parcial e fruto de escolhas. Não só: muitas vezes o próprio elemento de escolha é associado a algum interesse ou, pior, uma ideologia, o que invalida a prática como vinculada e, portanto, distante da neutralidade da ciência (TUCHMANN, 1972;1978; HACKETT, 1984; BELL, 1996; BRIGHTON & FOY, 2007).

Os estudos de mídia que analisam a coincidência temática do conteúdo veiculado em jornais, revistas e outros meios de comunicação já provaram que a alegada representação da realidade é na verdade uma construção dentro de diversas possibilidades (GARCIA-NOBLES, 1996). A seleção temática, causa primeira da ficção engendrada ao se reportar fatos, ocorre em diversas instâncias. Uma delas, à qual os procedimentos jornalísticos estão intrinsecamente ligados, são as próprias fontes da informação.

3. O paradoxo da consulta às fontes

A reportagem não é um texto autônomo, mas um discurso que escava um caminho possível na objetivação de elementos de uma realidade. Trata-se de um discurso comprometido com condições muito específicas de produção que regem desde sua concepção até a objetivação final em texto. Essas condições, no entanto, costumam ser legi-

timadas pelo procedimento como formas autônomas, distantes de um contexto social e textual com o qual dialogam o tempo todo. Apenas na análise comparativa é possível perceber as formas do arbitrário envolvidas nessa escolha e, como resultado, os diversos planos discursivos obtidos a partir de uma única realidade (BLIKSTEIN, 2003:47).

A consulta às fontes é apenas um desses aspectos. O jornalista, receber uma pauta, tende a procurar as melhores fontes de informação. De preferência pessoas, mas também documentos e quaisquer outros tipos de dados à mão. Sua abordagem, em geral, é rápida e múltipla. Quanto mais fontes, melhor. A fonte interessa na medida em que pode contribuir para a escrita final de uma reportagem. Os dados não têm um valor em si e tampouco serão explorados. A crítica das fontes é derivada da experiência anterior do jornalista e nada mais. Mesmo porque o uso dessa fonte tende a ser superficial: uma ou duas frases, uma citação, uma terceira menção à um documento ou outro. O texto, limitado, exige essa seleção. Não há espaço para maiores esclarecimentos no contexto de uma notícia ou mesmo de uma reportagem. A exploração e crítica das fontes é tarefa do historiador, não do jornalista. Portanto, ao escolher destacar um fato, outro será excluído na mesma proporção. Um paradoxo: está claro que, uma vez que as fontes são diferentes, as informações divulgadas são diferentes e o produto final vendido ao consumidor seja diferente. Apesar disso, verifica-se que muitas vezes, apesar das notícias serem nominalmente diferentes, o discurso é canalizado para um único tema.

A pluralidade de fontes, é possível dizer, não garante a pluralidade de pontos de vista. *Veja e Época* mostram a atividade de Alckmin como a principal responsável pela vitória. Em uma, ele “consegue dobrar os cardeais tucanos”, enquanto na outra ele “jogou duro e ganhou”. Nos dois casos, nem uma palavra sobre o partido.

Ao cabo do processo, consegui dobrar os cardeais tucanos e soterrar a idéia da cúpula do PSDB de proclamar seu candidato (leia-se Serra) em uma reunião a portas fechadas. (*Veja*)

As bases do PSDB se insurgiram, pois já tinham sido conquistadas pelo governados. No fial, pela primeira vez, a santíssima trindade tucana cedeu ao baixo clero. Serra ficou sem espaço e desistiu de concorrer. Alckmin jogou duro e ganhou. (*Época*)

Já a revista *CartaCapital* procura mostrar dimensões mais amplas da atitude do governador, relacionando-a com o impacto em seu partido:

O ocaso do poder supremo dos cardeais no PSDB, a escolha de Alckmin parece ter ocorrido na ante-sala do velório político de FHC (*CartaCapital*)

O ocaso do velho PSDB, de aparente verniz social-democrata e dominado por meia dúzia de caciques de expressão nacional. No lugar de figuras planetárias como os ex-governadores Mário Covas e Franco Montoro, encorpados politicamente pela resistência ao regime militar, despontam alguns profissionais liberais e empresários com menor densidade ideológica e mais pragmatismo (*CartaCapital*)

Para o leitor comum que se aventure a conhecer todas as reportagens, a impressão de que existem dois PSDBs ou mesmo três, conforme o efeito causado pela candidatura Alckmin. O PSDB da *CartaCapital* está em transformação, senão em crise; o PSDB das outras revistas vai bem, obrigado.

Da mesma maneira, o futuro político de Alckmin, tal como retratado nas revistas, é um exemplo. Enquanto *Veja* e *IstoÉ* mostram um candidato confiante no próprio poder, em *CartaCapital* o final da reportagem aponta para um Alckmin outra vez obediente ao partido:

O governador paulista tomou gosto pelos lances ousados da política e, daqui para frente, pretende conduzir sua carreira dessa maneira. (*Veja*)

Depois de exibir uma independência e uma determinação raras nos tucanos, Alckmin pretende retomar o estilo antigo. Por ora, não dará nenhum passo sem a anuência do presidente da legenda, senador Tasso Jereissati. (*CartaCapital*)

Se Alckmin vai “retomar o estilo antigo” ou “daqui para frente” seguirá os “lances ousados” da política compete ao leitor descobrir se puder. Entre o Alckmin rebelde e o obediente, a informação confunde em vez de explicar. Apenas a multiplicidade de fontes explica esse descompasso entre os diversos futuros possíveis. A relação entre Alckmin e seu padrinho político, Mário Covas, foi o assunto de *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. Enquanto isso, *Carta Capital* preferiu investir na cobertura de um problema político no PSDB – trabalhando a herança de Covas com mais parcimônia:

Dona Lila, a viúva, apressou-se em apoiar o governador: ‘Ele é sanguenovo’, afirmou. (*CartaCapital*)

Alckmin vai explirar na campanha a estreita relação com Covas, aprofundada nos seis anos em que fizeram a dobradinha no comando do Estado de São Paulo. (*IstoÉ*)

A cúpula [do PSDB] sempre foi um clube privado, em que tem assento cativo o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o governador de Minas, Aécio Neves, e o presidente do partido, Tasso Jereissati – a Santíssima Trindade Tucana. (*Veja*)

A imagem de Covas, pendurada como que num altar, domina o ambiente de trabalho do candidato escolhido pelo PSDB. (*Época*)

No entanto, enquanto *Veja* e *IstoÉ* enfatizaram a relação conhecida com Covas, *Época* enfatizou o vínculo com Juscelino Kubitschek, “político preferido” de Alckmin, segundo a reportagem. Vale lembrar que na data da publicação de *Época* a Rede Globo, do mesmo grupo que publica a revista, estava exibindo uma minissérie intitulada *JK*, uma apologia da vida do ex-presidente:

Alckmin pretende misturar essa herança de Covas ao exemplo do presidente brasileiro que mais admira, Juscelino Kubitschek. Geraldo planeja, de modo sucinto, reproduzir uma era de crescimento econômico e bem-estar social comparável aos tempos de Juscelino. -(...) A dúvida, portanto – para tuanos, para petistas e para todo o povo brasileiro – é a seguinte: terá Geraldo Kubitschek, Juscelino Covas, Mário Alckmin ou qualquer um dos múltiplos avatares e inspirações do governador de São Paulo alguma chance real de derrotar o único e singular Luiz Inácio Lula da Silva? - (*Época*)

O diálogo entre presente e passado é construído a partir dos dados conflitantes das fontes – seja o próprio repórter, presente no local, seja um grupo anônimo de fontes. Aliás, o anonimato da fonte parece ser uma condição prévia nas reportagens analisadas. Se, por um lado, o procedimento é uma premissa válida e necessária ao jornalismo, por outro retira do leitor o direito de saber quais são as fontes – e portanto os interesses – vinculados à informação (LINDSTROM, 1997:147).

Nas reportagens analisadas, as fontes anônimas respondem por 30% das informações veiculadas. A exceção é a revista *IstoÉ*, que conseguiu uma exclusiva com o candidato – viajou com ele de São Paulo à Brasília e deixou isto claro no início do texto. Do total de 21 fontes citadas nominalmente na reportagem, 8 não são identificadas. Em outras palavras, um terço das informações são de origem desconhecida do leitor:

Tabela 2: Fontes citadas citadas com aspas nas reportagens

CartaCapital	Época	IstoÉ	Veja
Edson Aparecido, deputado estadual em São Paulo e defensor da candidatura Alckmin.	um marqueteiro (não identificado)	disse à reportagem de IstoÉ, que o acompanhou com exclusividade na viagem.	Cássio Cunha Lima, governador da Paraíba.
Jairo Nicolau, cientista político, UFRJ.	um de seus assessores (não identificado).	Cássio Cunha Lima, Governador da Paraíba	João Carlos de Souza Meirelles, secretário de Alckmin
um jovem expoente da legenda [PSDB]	diz um secretário de Estado (não identificado).		Ministro com cadeira no Palácio do Planalto (não identificado).
Interlocutores (não identificados)	Edson Aparecido, braço direito do governador.		Assessores (não identificados).
“Serristas” de expressão	Carlos Montenegro, presidente do Ibope.		
Cláudio Vaz, presidente do Centro das Indústrias de São Paulo (Ciesp).	Marcos Coimbra, do Instituto Vox Populi.		
Ricardo Berzoini, presidente do PT.	Bolívar Lamounier, cientista político, filiado e conhecedor dos bastidores do PSDB.		
Lila Covas, “a viúva”			

As declarações são atribuídas a partir de pequenas indicações de identidade:

“O eleitor vai escolher se quer um presidente bonachão, bom de discurso, ou um presidente sisudo, que só fala em trabalho”, *diz um marqueteiro. (Época)*

“O coordenador político do Alckmin é ele mesmo”, *diz um de seus assessores. (Época)*

“Ele [FHC] não deixou saudades”, resume *um jovem expoente da legenda [PSDB] (CartaCapital)*

A interlocutores, o prefeito contou que a resistência do PSDB paulista minou sua disposição de lugar pela candidatura. *(CartaCapital)*

“*Serristas*” *de expressão* acham que a hostilidade chegou a tal ponto que a reconciliação, no curto prazo, é improvável. *(CartaCapital)*

“Alckmin tem grande capacidade de crescer e dificultar a eleição”, *analisa um ministro com cadeira no Palácio do Planalto. (Veja)*

“Não delega decisões a ninguém”, diz um secretário de Estado. (*Época*)

A incongruência dos dados em um plano, no entanto, não deixa de direcionar a opinião. Ao escolher a fonte A em vez da fonte B, o jornalista faz uma opção de valores que, cedo ou tarde, se reflete no texto. O resultado é uma formação discursiva na qual a opinião da fonte ganha força. Nesse sentido também a idéia da consulta ao “outro lado” mostra-se irrelevante diante dos dados apresentados. A posição simbólica específica de cada fonte em seu campo específico dota as aspas de um valor simbólico coerente com sua trajetória. Mesmo *CartaCapital* não encontra uma fonte para rebater o entusiasmo do entrevistado pró-Alckmin. Ao alinhar as fontes de informação, nota-se que, nas quatro revistas, mesmo quando o “outro lado” é consultado, o teor e a representação das fontes favorece, ainda que por pouco, a candidatura.

A polifonia discursiva das fontes, em cada uma das matérias, converge para uma única perspectiva de aprovação à candidatura. Mesmo quando o texto é citado em discurso direto, o recorte de construção da realidade fica explícito quando, no estatuto da palavra, isto é, as palavras em suas relações sociais, o discurso intertextual se revela como monológico subjacente (Kristeva, 2005:68). Assim, quando se reorganiza o material em razão do discurso das fontes, aparece a lógica de montagem na edição:

“É possível avançar sem grandes reformas, só com a melhoria da gestão pública. O histórico da administração no estado o torna qualificado para ser presidente” – Cláudio Vaz, presidente do Centro das Indústrias de São Paulo (Ciesp). (*CartaCapital*)

“O fato de Alckmin ter quase 20% de preferência, mesmo sendo pouco conhecido, rebela um grande potencial de crescimento”, diz o presidente do Ibope, Carlos Montenegro. - (*Época*)

“Vamos dividir a popularidade de Lula no nordeste, montando palanques fortes para Alckmin, com a certeza de que ele vai fazer o resto do serviço no Sul”, conta o governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima. - (*IstoÉ*)

“Quem fez tanto por São Paulo fará ainda mais pelo Brasil”, afirma Cássio Cunha Lima, governador da Paraíba. (*Veja*)

O discurso de consagração do candidato fica tanto mais patente quanto mais se aproxima das vizinhanças semânticas do discurso religioso tradicional (BLIKSTEIN,

2003:48). A nomenclatura litúrgica se expressa em vários momentos, seja para o elogio do candidato, seja para exemplificar a derrota do colegiado:

Quarenta e oito horas antes, ele fora *ungido* como candidato a presidente da República pelos chefes do principal partido de oposição ao governo. (*IstoÉ*)

A cúpula [do PSDB] sempre foi um clube privado, em que tem assento cativo o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o governador de Minas, Aécio Neves, e o presidente do partido, Tasso Jereissati – a *Santíssima Trindade Tucana*. (*Veja*)

A imagem de Covas, *pendurada como que num altar*, domina o ambiente de trabalho do candidato escolhido pelo PSDB (*Época*)

Como seu antecessor e mentor, Mário Covas, Alckmin é torcedor do Santos, mas não tem talento com a bola nos pés. Católico fervoroso, filho de um ex-seminarista, *Alckmin espalhou doze imagens de Nossa Senhora Aparecida* pela sede do governo paulista. - (*Época*)

4. Considerações finais

A notícia é criada no intertexto dos discursos da empresa, das fontes de informação e do próprio jornalista. Evidentemente cada um tem seu próprio valor – todo discurso é um discurso de poder, representa e dá vida a um poder. Daí a perspectiva monológica subjacente ao intertexto: o direcionamento da linha editorial tende a pautar as relações entre o repórter e a realidade, ainda que isso signifique, em um primeiro momento, a adequação da realidade ao discurso.

A ordem do discurso alinha a costura das informações das fontes na construção de um sentido. Escolher várias fontes não é sinal de pluralidade de pontos de vista, mas de maiores chances de se conseguir uma isotopia de valores menos fácil de se perceber. A narrativa da atitude de Alckmin para se tornar candidato revela, para além da coincidência aparente, a mesma diversidade de atitudes. Apenas em uma perspectiva dialógica, que envolva como termos intertextuais o jornalista, a empresa, o fato e todos os elementos no contexto é possível analisar a prática jornalística para além das discussões de caráter estritamente ideológico, mas sem deixar de fora do horizonte que todo discurso é a objetivação de um poder. E, no texto da notícia, a objetivação de amplas forças sociais, desconhecidas, talvez, do próprio autor.

Referências

- ALLAN, S. **News Culture**, London: Open University Press, 2004.
- ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**, Barcelona, Paidós, 1989.
- AMARAL, L. **Objetividade Jornalística**, Rio de Janeiro, Sagra-Luzzato, 1996.
- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**, São Paulo, Martins Fontes, 1992.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**, São Paulo, Hucitec, 1998.
- BAKHTIN, M. **Problemas da Poética de Dostoievski**, Rio de Janeiro, Forense, 2002.
- BARROS, C. e MARTINO, L.M. **O habitus na comunicação**, São Paulo, Paulus, 2003.
- BELL, A. **The language of news media**. Oxford, Oxford University Press, 1996.
- BLIKSTEIN, I. “Intertextualidade e Polifonia” in: BARROS, D. L. e FIORIN, J. L. **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**, São Paulo, Edusp, 2003.
- BRIGHTON, P. & FOY, D. **News values**, London: Sage, 2007.
- FISKE, J. **Introduction to communication studies**. Londres, Routledge, 1997.
- FRANK, R. “You had to be there: The problem with reporter reconstructions”, **Journal of Mass Media Ethics**, Vol. 14, nº 3, pp. 146-158.
- GALTUNG, J. & RUGE, M. “The Structure of Foreign News”, **Journal of Peace Research**, Vol. 2, No. 1, pp. 64-91, 1965.
- GARCÍA-NOBLES, J. J. **Comunicación y mundos posibles**, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1996.
- GRABER, D. e SMITH, J. “Political Communication Faces the 21st Century”, **Journal of Communication**, September 2005, Vol. 55, no. 3, pp. 479-507.
- HACKETT, R. “Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies”. **Critical Studies in Mass Communication**, Vol. 1, no. 3, Setembro 1984.
- KRISTEVA, J. **Introdução à Semanálise**, São Paulo, Perspectiva, 2ª edição, 2005.
- LINDSTROM, P. “Persuasion via facts in political discussion”, **European Journal of Social Psychology**, Vol. 27, 145-163, 1997.
- LIPMANN, W. **Public Opinion**, New York, Pelican, 1946.
- MANNING, P. K. “Dramaturgy, Politics and axial media event”, **The Sociological Quarterly**, Vol. 37, nº 2, 1996.
- MARTINO, L. M. S. **Mídia e Poder Simbólico**, São Paulo, Paulus, 2003.
- McNAIR, B. **The sociology of journalism**, Londres, Arnold, 1998.
- McQUAIL, D. **Mass communication theory**, Londres, Sage, 1987.
- PEISER, W. “Setting the journalist agenda”, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol. 77, nº 2, Summer 2000, pp. 243-257.
- RIVA, P. **Estructura de la información periodística**, Madrid, Piramede, 1981.
- TUCHMANN, G. “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity” **The American Journal of Sociology**, Vol. 77, No. 4. .pp. 660-679, 1972.
- WHITE, D. M. ‘The Gatekeeper: a case study in the selection of news’. **Journalism Quarterly** 11, pp 383-96, 1950.



O Centro de Mídia Independente Brasil e a “coluna da direita”: um perfil do produtor de conteúdo

Luiza Helena Gonçalves Caires ¹

Resumo: O artigo traz os primeiros resultados da parte empírica de pesquisa que empreendemos sobre o perfil dos participantes do site Centro de Mídia Independente Brasil, iniciativa local da Rede Indymedia mantida por voluntários e que traz notícias e conteúdos diversos sobre movimentos sociais e questões relacionadas. Neste trabalho, apresentamos dados obtidos sobre o perfil do participante que posta conteúdo na “coluna da direita” (seção em que qualquer pessoa pode publicar, com a condição de que o conteúdo não fira a política editorial do CMI), e sobre o conteúdo da coluna em si. A predominância de alguns assuntos e formatos de textos nas postagens, bem como de certas características entre estes usuários (sexo, faixa etária, educação formal, região, entre outras) nos incitam algumas reflexões e questões que julgamos válido levantar, mesmo que a maioria ainda não possa ser respondida dentro do escopo desta pesquisa.

Palavras-chave: CMI Brasil; Indymedia; mídia alternativa; ativismo; movimentos sociais.

1. Introdução

O objetivo deste artigo é descrever a pesquisa empírica que estamos realizando sobre o perfil do produtor de conteúdo do Centro de Mídia Independente (CMI) Brasil, veículo *online* que tem como principal foco os movimentos sociais, e com a peculiaridade estar aberto, em matéria de conteúdo, a quaisquer contribuições que se afinem com as temáticas descritas na política editorial. Aqui abordaremos, especificamente, o usuário da chamada “coluna da direita”, que permite a publicação por qualquer pessoa de textos, fotos e vídeos. A princípio, o material publicado só pode ser removido pelos

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP. Pesquisadora do Grupo de Pesquisas em Jornalismo Popular e Alternativo da USP. Jornalista do site da Universidade de São Paulo.

voluntários moderadores do site deste local no caso de ferirem a política editorial do mesmo.

Por esta relativa liberdade de publicação, o conteúdo da coluna da direita difere muito da coluna central, que tem um esquema de moderação mais rigoroso e complexo, ainda que, segundo os organizadores voluntários do site, qualquer pessoa que desejar ter um texto (chamado de “editorial”) lá publicado tenha essa possibilidade, desde que siga alguns procedimentos e passe por algumas aprovações coletivas.

Em primeiro lugar, vamos expor um pouco do histórico e do funcionamento do veículo que analisamos. Na segunda parte, descreveremos a metodologia utilizada para a pesquisa empírica com a coluna da direita². Finalmente, demonstraremos os dados obtidos e buscaremos fazer algumas reflexões a respeito destes resultados.

2. O Centro de Mídia Independente Brasil

Criado em Seattle (EUA) em 1999, quando do “Encontro do Milênio” da Organização Mundial do Comércio (OMC), o Independent Media Center pioneiro, que deu origem aos grupos locais em todo o mundo, foi desenvolvido por um coletivo de jornalistas e ativistas políticos com o objetivo de fazer uma cobertura “democrática e não-corporativa” dos protestos que marcaram o evento.

Hoje a rede Indymedia é um meio de comunicação de referência para os movimentos antiglobalização, e possui sites permanentes e de conteúdo regional em diversos países. Cada um dos coletivos regionais da rede tem total autonomia para expressar objetivos e temáticas de interesse próprio, sendo os focos específicos relativamente diversos entre os mesmos. Mas, no geral, encontramos orientações políticas críticas aos Estados e a seus representantes, às grandes corporações (particularmente as midiáticas), à sociedade de consumo e aos desequilíbrios socioeconômicos, culturais e ambientais a ela ligados.

² Paralelamente, também estamos realizando entrevistas com usuários que produzem textos para os editoriais e/ou participam ativamente da manutenção do site, frequentando reuniões, participando das discussões em listas de emails, trabalhando na manutenção da parte técnica e do conteúdo, entre outras atividades – os chamados “voluntários” do CMI. Porém, esta parte da pesquisa, ainda em curso, não será detalhada neste trabalho.

O braço brasileiro da rede é o CMI Brasil, que assim define sua política editorial:

O Centro de Mídia Independente (CMI) Brasil é uma rede anticapitalista de produtores/as de mídia autônomos/as e voluntários/as. Com o objetivo de construir uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente; o CMI procura garantir espaço para que qualquer pessoa, grupo (de afinidade política, de ação direta, de ativismo) e movimento social - que estejam em sintonia com esses objetivos - possam publicar sua própria versão dos fatos. Acreditamos que dessa maneira estaremos rompendo o papel de espectador(a) passivo/a e transformando a prática midiática. Para isso, o sítio do CMI funciona com um mecanismo de publicação aberta e automática, colocando no ar notícias, artigos, comentários, fotos, áudios e vídeos. Esse mecanismo rompe com a mediação do/a jornalista profissional e com a interferência de editores/as no conteúdo das matérias. As produções não são modificadas, salvo a pedido do/a autor(a), ou quando pequenas formatações são necessárias para facilitar sua exibição. São bem-vindas no CMI publicações que estejam de acordo com os princípios e objetivos da rede, como: relatos sobre o cotidiano dos/as oprimidos/as; relatos de novas formas de organização (como o Movimento Passe Livre, Movimento dos/as Trabalhadores/as Desempregados/as, as/os zapatistas no México, as/os piqueteiras/os na Argentina, as redes de economia solidária, etc.); denúncias contra o Estado e as corporações; iniciativas de comunicação independente (como rádios e TVs livres e comunitárias, murais e jornais de bairro, etc.); análises sobre a mídia; análises sobre movimentos sociais e formas de atuação política; produção audiovisual que vise à transformação da sociedade ou que retrate as realidades dos/as oprimidos/as ou a lutas dos novos movimentos.”

(CMI, 2009)

Na coluna central do site encontramos os artigos publicados pelo coletivo editorial, que passam por um processo de seleção e edição conjunta para ser alçado a este local mais “nobre”. Na coluna da direita ficam os textos de publicação livre, aceitando-se qualquer contribuição que se relacione às temáticas listadas na política editorial. As que não se enquadrem, ou mesmo ofendam estes princípios, como, por exemplo, mensagens

de teor racista e pró-capitalismo não são apagadas, mas removidas por moderadores voluntários para uma seção denominada “Artigos escondidos”.

3. Metodologia

A pesquisa empírica empreendida nos forneceu alguns dados tanto sobre as características dos usuários da coluna direita quanto sobre o conteúdo de suas postagens. As postagens, totalizando 487, foram selecionadas aleatoriamente, de 5 (mínimo) a 13 (máximo) por dia, durante 70 dias (29/11/2007 a 06/02/2008, excluídos dois dias deste íterim em que não foram localizadas postagens no arquivo, perdidas por problemas técnicos do servidor do site). O único critério é que fossem escritas em português e divulgassem um email de contato do autor.

Classificamos as postagens por “assunto” e por “formato” (gênero/estilo do texto), e enviamos um questionário por email para seu os autores. Foram escolhidas postagens feitas em horários variados, para evitar distorções em função de usuários que postam sempre em um horário, e também foram consideradas postagens de mesmos usuários que subiram mais de um texto no período. Apesar de não ter sido enviado mais de um questionário por pessoa, isto foi necessário para não produzir alterações na contabilização de tipo de conteúdo e temáticas mais frequentes.

Sobre a categoria “assunto”

Para os fins dessa pesquisa, os assuntos foram categorizados de maneira mais ou menos geral, já que cada um deles inclui vários subtemas e nuances. A ideia foi associá-los em grupos de afinidade para averiguar qual a preponderância temática. Ressalte-se que esta classificação leva um bom grau de subjetividade, tendo sido uma escolha particular para esta pesquisa. Mais uma observação: algumas postagens poderiam ser incluídas em mais de um assunto, casos em que a pesquisadora tentou avaliar qual era o assunto predominante.

A seguir, explicitamos os temas que incluímos dentro de cada categoria “assunto”.

- *Problemas sociais*: qualquer postagem que noticie, discuta, critique ou denuncie problemáticas sociais que incluam as questões de moradia, saúde, educação, trabalho, violência, exploração econômica dos grupos mais favorecidos sobre os menos, questão agrária, distribuição de renda, desemprego, pobreza. Também inclui divulgação de eventos e ações relacionadas e de grupos ou movimentos sociais que atuem nestas áreas.

- *Problemas ambientais*: qualquer postagem que noticie, discuta, critique, denuncie situações de degradação ambiental. Também inclui divulgação de eventos e ações relacionados e de grupos ou movimentos sociais que atuem nesta área.

- *Movimento pela libertação animal*: qualquer postagem que noticie, discuta, critique, denuncie situações de exploração de animais. Também inclui divulgação de eventos e ações relacionados e de grupos ou movimentos sociais que atuem nesta área.

- *Direitos de minorias*: qualquer postagem que noticie, discuta, critique, ou denuncie situações de discriminação e/ou desrespeito aos direitos de minorias, ou que promova as chamadas ações afirmativas e de exaltação da diversidade étnica. Também inclui divulgação de eventos e ações relacionados e de grupos ou movimentos sociais que atuem nesta área. Pela recorrência de dois subtemas distintos, foi possível dividir esta categoria em *Direitos de minorias étnicas* (negros, indígenas, e grupos étnicos minoritários em geral) e *Direitos de minorias sexuais* (GLBT e mulheres).

- *Política (geral)*: discussões teóricas e conceituais mais gerais sobre política, ideologia, regimes econômicos, críticas/definições de capitalismo, definições de anarquismo, socialismo, comunismo, blocos ideológicos e comportamentos adotados como posturas política. Algumas vezes contextualizam época e lugar dos problemas tratados, mas não citam esferas políticas específicas ou não se tratam de questões diretamente relacionadas à atualidade. Uma observação a ser feita é que tais postagens, por falarem de política mais abstratamente ou citando acontecimentos históricos e teorias, entraram praticamente todas na classificação de texto *texto opinativo*, exceto quando se tratava da divulgação

de um evento para debater política, por exemplo, que entrava como *notícia* ou *notícia de movimento ou organização*.

- *Política nacional*: assuntos que envolvem diretamente atuação das esferas políticas institucionais (sejam nacionais ou regionais), na maioria dos casos citadas nominalmente no texto (figuras da política, partidos, governos federal, estadual e municipal, atuação ou omissão dos mesmos, corrupção).

- *Política internacional*: postagens que tratam de temas políticos específicos de determinada região do mundo que não o Brasil, e que envolvem atuação das esferas políticas institucionais. Por notar a recorrência de determinadas regiões, dividimos esta categoria em: *Política internacional (América Latina)*; *Política internacional (EUA)*; *Política internacional (Oriente Médio)*; *Política internacional (Europa)*.

- *Mídia*: análises e críticas de veículos de mídia específicos ou dos meios de comunicação comerciais como um todo. Divulgação de iniciativas de mídia alternativa e/ou comunitária, como por exemplo, as rádios livres.

- *Movimento estudantil*: postagem em que as questões do movimento estudantil sejam o foco principal.

- *Movimento sindical*: postagem em que as questões do movimento sindical sejam o foco principal.

- *Conteúdo sem relação com a política editorial*: postagens que, apesar terem assunto fora do escopo definido na política editorial, tenham permanecido fora da seção “Artigos escondidos”.

Sobre a categoria “Formato”

Apesar da grande variedade de formatos de texto, pudemos observar grupos de postagens com características comuns neste quesito, categorias que organizamos como a seguir.

- *Notícia de movimento/organização*: texto ou imagem com texto com característica de atualidade (relato de fatos recentes ou anúncio de eventos programados) redigido por representante ou em prol da causa de algum movimento, organização social ou coletivo de ativistas específico, mencionado na postagem.

- *Notícia opinativa*: texto ou imagem com texto com característica de atualidade (relato de fatos recentes ou anúncio de eventos programados) e comentário explicitamente opinativo sobre os fatos relatados. Uso numeroso de adjetivos, juízos explícitos, tomada de partidos. Destacamos aqui o fato de serem explícitos, por ser ponto quase pacífico entre os teóricos atuais do jornalismo que não há notícia que não leve algum grau de subjetividade e opinião, porém, em geral transmitida de forma indireta, nem sempre consciente, pela abordagem do fato e pelo foco que se escolhe dar a ele.

Como sugere Bucci:

A objetividade no jornalismo, que é intersubjetividade, não pede isenção total - pede equilíbrio. Nas duas hipóteses (excesso de frieza ou excesso de emocionalismo), pode-se atribuir um déficit de qualidade à má adequação entre as convicções do repórter e sua tarefa de obedecer um relato eficiente dos acontecimentos: ou ele encenou neutralidade e frustra seu público, ou produziu uma narrativa panfletária, e confunde o público. Por uma e por outra desinforma. (BUCCI, 2000, p.95).

No caso desta categoria, a opinião é dada de forma direta, algumas vezes até assumida como tal, com uso, por exemplo, da primeira pessoa (ponto de vista), alternando-se com a terceira (quando vai se falar do fato em si).

- *Notícia*: texto ou imagem com texto com característica de atualidade (relato de fatos recentes ou anúncio de eventos programados) e que não seja redigido por representante ou em prol da causa de algum movimento, organização social ou coletivo de ativistas

específico, mencionado na postagem – e também que não tenha as características opinativas explícitas que descrevemos no formato *Notícia opinativa*.

- *Texto opinativo*: texto ou imagem com texto sem característica de atualidade que permita defini-lo como “notícia” e que explicita opiniões diretas sobre o tema discutido.

- *Texto de movimento/organização*: texto ou imagem com texto sem característica de atualidade que permita defini-lo como “notícia”, e redigido por representante ou em prol da causa de algum movimento, organização social ou coletivo de ativistas específico, mencionado na postagem.

- *Charge*: texto imagético com teor de sátira ou crítica (fotomontagens, desenhos, caricaturas, *cartoons*).

- *Outros*: poesia, texto científico, letra de música, entrevista, texto acadêmico entre outros que não se incluem especificamente nos formatos acima. Por não haver um número expressivo de cada tipo, e para fins de contagem, optamos por colocá-los em uma mesma categoria à parte.

Questionário

Enviamos, por email, um questionário para os autores das postagens que registramos durante estes 90 dias. A intenção foi a de aferir dados básicos sobre os usuários da coluna da direita, por meio de questões objetivas (seleção de alternativas) que atendessem ao propósito de traçar suas características gerais. Procuramos não estender demais o número de questões e alternativas para não desestimular a participação.

Em apenas uma das questões, que demandava este tipo de abertura, constou uma alternativa “Outra”, com espaço para nomeação pelo próprio respondente. Referimo-nos à questão sobre qual era sua “orientação política”, de certa maneira controversa, e de difícil delimitação – como, por exemplo, definir-se “de esquerda”, seja liberal ou autoritária, atualmente? – mas que mesmo com esta ressalva optamos por inserir no questionário, julgando que seria interessante ouvir o que os participantes diriam a respeito.

A última questão foi a única inteiramente aberta, onde pedimos para o participante deixar um comentário geral ou opinião sobre o CMI. Uma pergunta um tanto quanto vaga, mas que, por isso mesmo, esperou proporcionar uma brecha para a livre manifestação dos participantes da pesquisa, que poderiam contemplar voluntariamente alguns pontos que não incluímos na mesma.

É preciso observar que, por motivos óbvios, os resultados traçam um perfil aproximado somente do público que posta e registra um email de contato. Não há como pesquisar o público que posta sem deixar dado de contato e, embora acreditemos que seja o caso, não se pode afirmar *categoricamente* que ambos guardem as mesmas características.

4. Resultados

Assuntos das postagens

Entre um total de 487 postagens classificadas, tivemos o seguinte resultado:

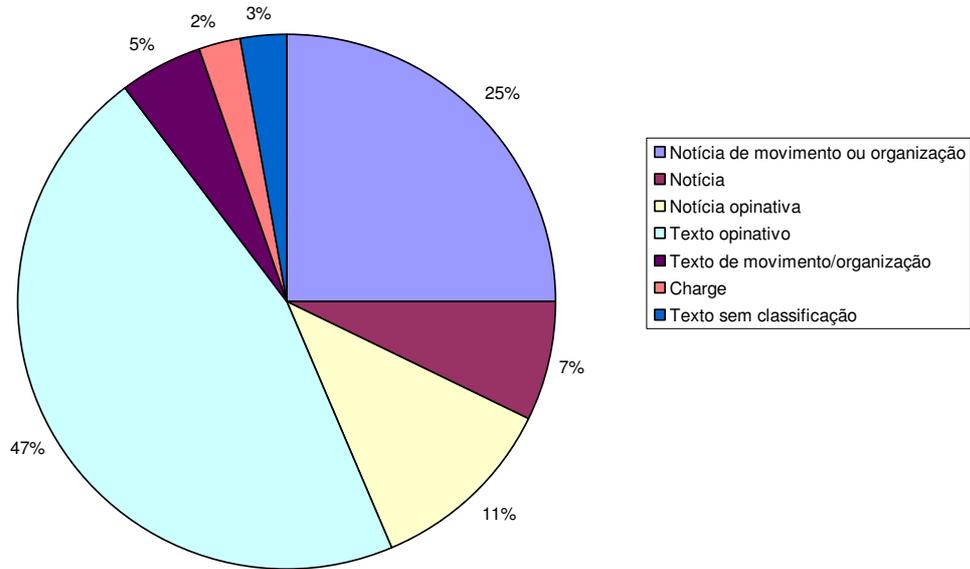
Assunto	Número de postagens	Porcentagem
Problemas sociais	115	24%
Política nacional	67	14%
Política (geral)	57	12%
Conteúdo sem relação com a política editorial	57	12%
Política internacional	54	11%
Política internacional (América Latina)	29	
Política internacional (Oriente Médio)	7	
Política internacional (EUA)	13	
Política internacional (Europa)	5	
Direitos de minorias étnicas	32	6%
Problemas ambientais	30	6%
Direitos de minorias sexuais	21	4%
Mídia	20	4%
Movimento estudantil	18	4%
Movimento pela libertação animal	9	2%
Movimento sindical	7	1%
Total	487	100%

Formatos da postagem

Entre um total de 487 postagens classificadas, tivemos o seguinte resultado:

Formato	Número de postagens
Texto opinativo	225
Notícia de movimento ou organização	122
Notícia opinativa	55
Notícia	35
Texto de movimento/organização	24
Texto sem classificação	14
Charge	12
Total	487

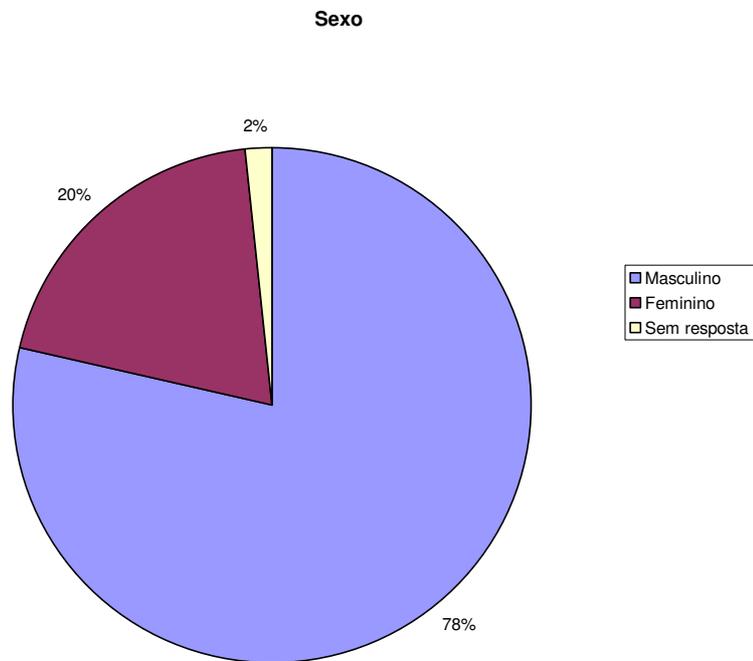
Postagens por formato



Respostas ao questionário

Respostas, em número e porcentagem em relação ao total de questionários respondidos (56).

1) Sexo	
Masculino	44
Feminino	11
Sem resposta	1
Total	56

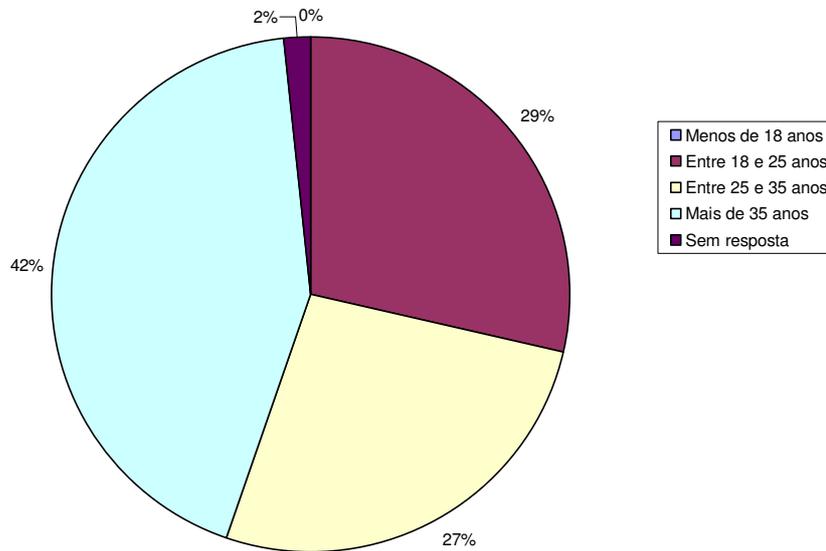


SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

2) Idade	
Mais de 35 anos	24
Entre 18 e 25 anos	16
Entre 25 e 35 anos	15
Sem resposta	1
Menos de 18 anos	0
Total	56

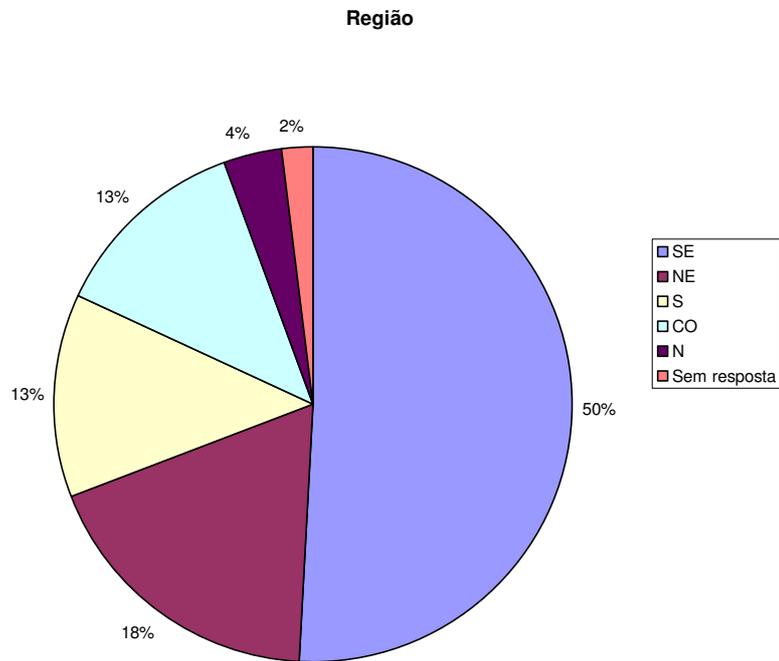
Idade



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

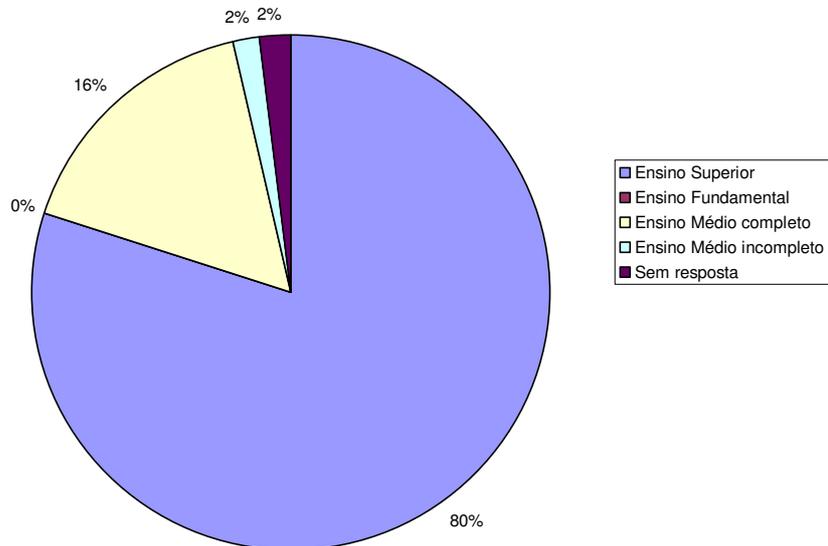
3) Região onde mora	
SE	28
NE	10
S	7
CO	7
N	2
Sem resposta	1
Total	56



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

4) Maior nível educacional	
Ensino Superior (completo ou não)	44
Ensino Médio completo	9
Ensino Médio incompleto	1
Sem resposta	1
Ensino Fundamental	0
Total	56

Nível educacional

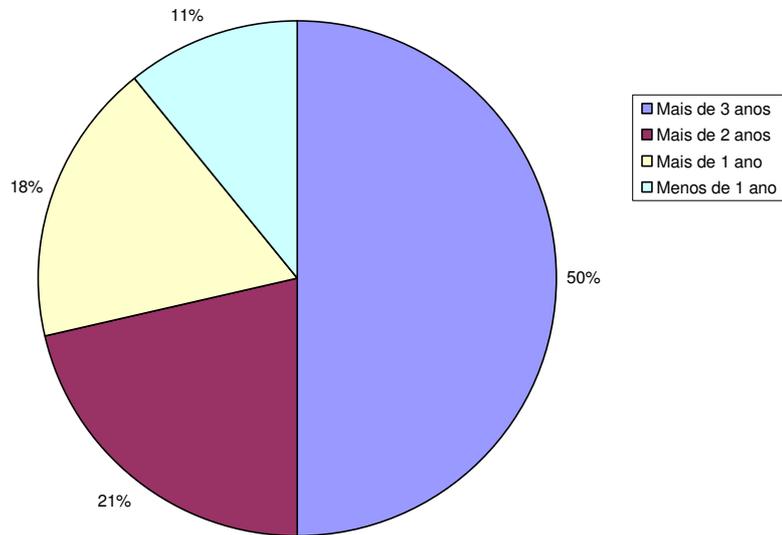


SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

5) Acesso ao CMI	
Mais de 3 anos	28
Mais de 2 anos	12
Mais de 1 ano	10
Menos de 1 ano	6
Total	56

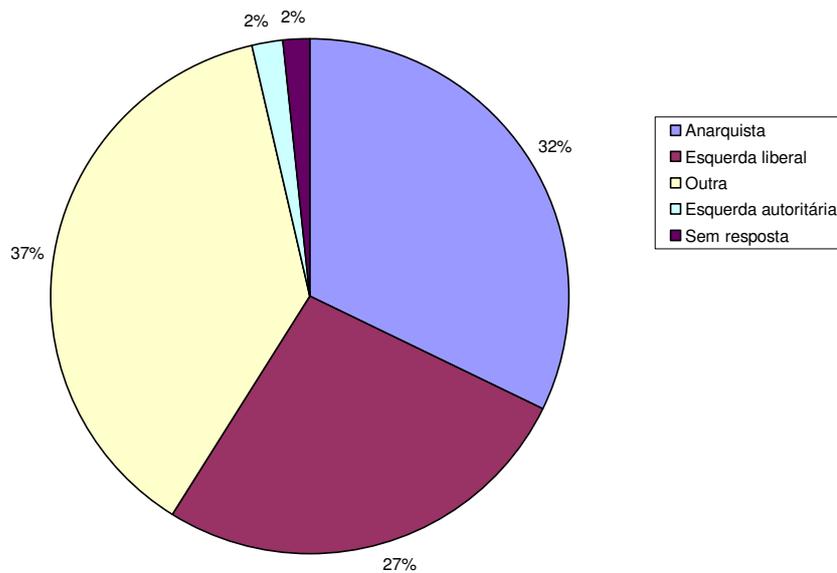
Tempo há que acessa o CMI



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

6) Orientação política	
Outra (especificadas: 5 “comunista”, 2 “libertário”, 2 “nenhuma”)	21
Anarquista	18
Esquerda liberal	15
Esquerda autoritária	1
Sem resposta	1
Direita autoritária	0
Direita liberal	0
Total	56

Orientação política

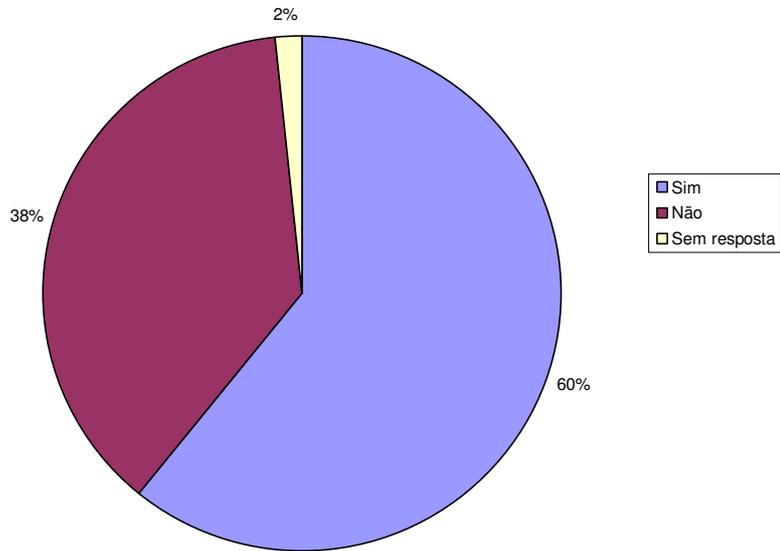


SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

7) Pertence a alguma organização ou movimento social?	
Sim	34
Não	21
Sem resposta	1
Total	56

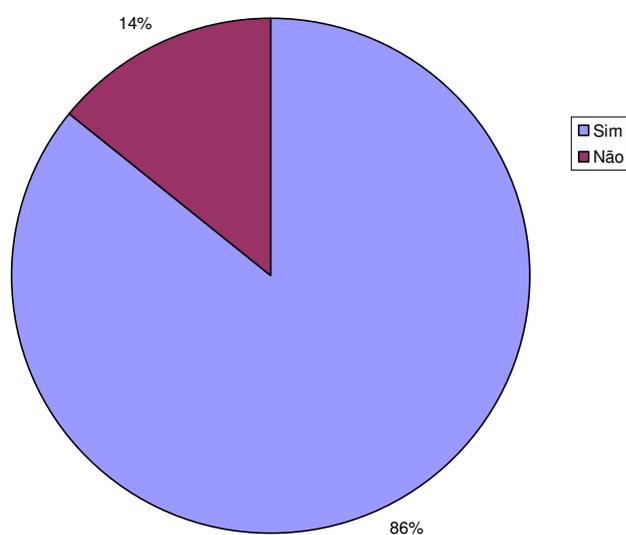
Pertence a alguma organização ou movimento social



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

8) Escreve em outro site ou blog	
Sim	48
Não	8
Total	56

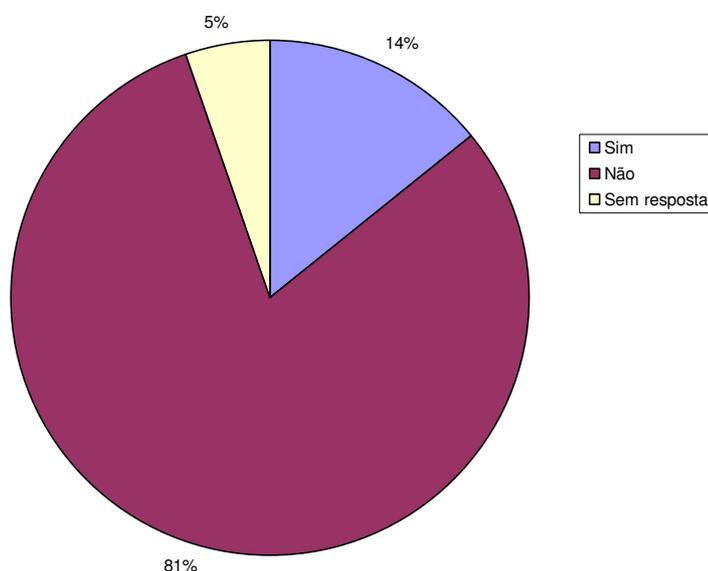
Escreve em outro site ou blog



9) Tipo de texto predominantemente postado	
Observação: a maior parte dos respondentes selecionou mais de uma alternativa, por isso não apresentamos porcentagens.	
Notícia redigida por você	31
Texto opinativo redigido por você	26
Notícia redigida por outra pessoa	8
Foto ou charge	2
Texto opinativo redigido por outra pessoa	2
Sem resposta	1

10) Participa/participou de reunião ou lista de emails de coletivo do CMI	
Não	45
Sim	8
Sem resposta	3
Total	56

Participa/participou de reunião ou lista de emails de coletivo do CMI



11) Opinião/comentário	
Responderam	43
Sem resposta	13
Total	56

Abaixo, expomos alguns dos comentários/opiniões enviados em resposta à questão 11 (aberta):

O site é uma ótima realidade. Entretanto, falta união nos movimentos sociais para auxiliá-lo a ser o que pretende: um meio central de divulgação de vários movimentos sociais interligados, de forma independente, sem vincular-se a nenhum deles.

<p>O site do CMI, como todos os outros, deve ser acessível às pessoas com deficiência visual ou cegas.</p>
<p>Utilizo o site como uma fonte alternativa e independente de informações, porém, muitas vezes o vejo tendencioso e pouco fundamentado. Louvo a iniciativa dos mantenedores do site e desprezo a mídia de massa das grandes emissoras.</p>
<p>Vários anos depois de Seattle, estava na hora de rediscutir o que conta como progressista nas propostas iniciais do altermundismo. A seção de comentários é completamente dominada pela esquerda tradicional, e o site vergonhosamente apoia a esquerda autoritária andina sem nenhum senso crítico. O nível da maioria das notícias é desolador. O que vale mais são algumas notícias sobre atividades de movimentos sociais, e a política de publicação livre continua sendo uma boa ideia: só falta o site imaginar uma nova maneira de atrair leitores melhores.</p>
<p>Somos um coletivo e temos diferentes opiniões relativas sobre o CMI, mas no geral vemos o CMI como uma mídia liberal. Achamos que ela peca por não ter princípios nítidos, claros, na ânsia de trabalhar com 'todos'.</p>
<p>É uma iniciativa muito importante, mas ultimamente a qualidade das matérias enviadas pelas pessoas tem caído bastante. É um desafio para o CMI. Mas sempre passo lá para saber das notícias sob um ponto de vista diferente.</p>
<p>Representa o que temos de mais comprometido com o movimento social. É um canal fundamental para a divulgação das questões sociais pelo país. Não censura, não tem manipulação e podemos nos expressar livremente.</p>
<p>Atualmente devido à censura sionista e o medo do CMI em garantir a liberdade construtiva de expressão, eu e vários outros amigos estamos mais distantes. Dá pena a perda de mais um espaço democrático. A discussão e a beligerância entre extremos opostos via net, longe da ideia de racismo, por incrível que pareça, nos aproxima fraternalmente e é um elemento fundamental para a paz e uma harmonia forte e duradoura. Perdemos todos. Perdem judeus, cristãos, budistas e muçulmanos.</p>
<p>O site é interessante pois aglutina bastante conteúdo intelectual, apesar de as vezes ser um tanto tendencioso em direção a argumentos esquerdistas. O que mais incomoda, no entanto, é a falta de moderação que evitasse a postagem de imensas bobagens e lixo tex-</p>

tual, principalmente nos comentários das postagens.
O site tem sido usado de forma indiscriminada por panfletários dessa ou daquela organização, o que compromete a exposição de fatos noticiosos, por exemplo. Os comentários são muitas vezes vexatórios e agressivos. Por isso a sua credibilidade é abaladíssima como fonte de notícias.
Uma pequena semente rumo à informação livre e a democratização dos meios de comunicação.
O CMI, como um dos grandes veículos de mídia dos oprimidos, é aquilo que a mídia convencional não é, traz aquilo que os portais da Globo, Abril, etc. não trazem. Não fosse o CMI, dificilmente saberíamos algo sobre, por exemplo, a declaração de independência dos Lakota (que, a saber, poucas nações levaram a sério, infelizmente) e algumas atividades contra o abuso e exploração de animais. Tenho prazer de postar artigos no portal sabendo que isso ajuda, como tijolos na grande construção, a ao menos renovar as esperanças por um mundo mais justo.
O melhor sobre o CMI é sua abrangência.
Muito bom site, liberal e anárquico histórico.
Desde quando conheci o CMI achei uma experiência interessante. Uma ferramenta de gente que participava de movimentações sociais e políticas e que não tinha os vícios comuns a organizações, como os partidos de esquerda burocratizados. Ultimamente tem perdido um pouco seu caráter e aos poucos vai se transformando num fórum opinativo, apesar de que ainda mantém sua estrutura básica, a cobertura jornalística própria (digo não do jornalismo formal) das movimentações sociais e políticas.
CMI desempenha um papel muito importante socializando informação e colocando em cheque a mídia corporativa.
Bom para democratizar informações de esquerda e da mídia alternativa
Um site fundamental para a democratização da produção e distribuição da informação!
Espaço importante de contraposição à mídia convencional e de divulgação das notícias dos movimentos sociais que não aparecem em outros veículos de comunicação.

<p>O CMI é muito legal, mas de tempos para cá as pessoas estão escrevendo mais anonimamente, escrevendo muitas besteiras só para provocar os outros.</p>
<p>Acho muito legal a iniciativa do CMI. É muito útil para pessoas interessadas em iniciativas autônomas de mídia e movimento. Cria um ponto de encontro virtual importantíssimo. Sem ele, seria difícil ter noção de outras movimentações autônomas no Brasil e no mundo. Essa é uma grande contribuição do CMI.</p>
<p>Deveria sair de cima do muro.</p>
<p>Muito contaminado por falsas notícias e por organizações políticas. Mas se a pessoa souber filtrar é um ótimo canal de notícias, há pessoas e organizações bem intencionadas que "postam" lá.</p>
<p>Eu acho um espaço bastante democrático, onde vozes "excluídas" podem deixar suas opiniões. Há pessoas com opiniões inteligentes e críticas, mas há também muita gente de opinião radical, limitada e agressiva; do tipo que se não concordam com alguma coisa, agem com baixo calão.</p>
<p>É um dos sítios que possibilita uma comunicação entre pessoas que buscam fugir dos consensos pré-fabricados da hegemonia cultural e midiática. Contudo cada dia mais o sítio tem se organizado em uma política editorial que não contempla a diversidade de opiniões políticas. Cada vez mais os organizadores do sítio - e também os participantes de seus coletivos regionais - se fecham numa assembléia de eleitos que tentam representar uma suposta posição democrática (que nem sempre se faz acontecer).</p>
<p>Muito bom. Obviamente é preciso filtrar tudo o que se lê na internet, mas no geral, a seriedade do site já é um indício de bom conteúdo. É possível acompanhar comportamentos, movimentos sociais, história eventual, política local com muito maior eficiência.</p>

5. Questionamentos

Alguns resultados obtidos na pesquisa com os usuários da coluna da direita do CMI nos chamam imediatamente a atenção. Por definição, já que um dos seus grandes objetivos é a abertura da mídia, o CMI é uma iniciativa que busca contemplar a maior diversidade possível do público sintonizado com objetivos semelhantes.

Porém, ao menos na seção do site que aqui analisamos, há algumas “maiorias esmagadoras” ou pelo menos números expressivos que demonstram não ser esta a realidade – a não ser que todas as pessoas sintonizadas com estes objetivos tenham um perfil muito homogêneo. Não acreditamos ser esta segunda hipótese o caso, porque os objetivos da Rede Indymedia contemplam metas bastante gerais, e de certa maneira comuns entre grande parte dos participantes de movimentos sociais e de contestação da ordem contemporâneos.

Quanto à explicação para por que isto acontece, no escopo delimitado desta pesquisa, apenas a formulação de hipóteses é possível – mas acreditamos que a simples constatação do que acontece, e a produção de um certo estranhamento e curiosidade – ainda que não chegando a explicações fechadas – já é um passo bastante importante na reflexão sobre a práxis do veículo que estudamos, e até da temática *mídia alternativa e/ou de movimentos sociais* como um todo.

Vamos então discutir estes dados e maiorias que nos chamam a atenção.

Assuntos e formatos: texto opinativo, política e a desobediência à política editorial

- Por que 12% do conteúdo que analisamos não tem relação com a política editorial –ao menos em nossa visão, quando comparamos o que está escrito na política editorial com o assunto da postagem – e ainda assim permanece junto das demais postagens? Há, entre os moderadores, um forte receio em remover postagens que não apresentem casos extremos de violação da política editorial, como as racistas ou que cite partidos políticos? Ou faltam ‘braços’ voluntários para uma moderação mais criteriosa?

- Considerando que o CMI se pretende uma mídia de conteúdo em grande parte jornalístico (novamente, baseando-se no que está escrito na política editorial: “publicar sua própria versão dos fatos”; romper “o papel de espectador(a) passivo/a” e transformar “a prática midiática”; “colocando no ar notícias, artigos, comentários, fotos, áudios e vídeos; e promovendo o “rompimento da mediação do/a jornalista profissional (...) no conteúdo das matérias”), 46% não é um número muito alto para o formato “texto opina-

tivo”, isto é, sem atualidade e o outras características necessárias para que sejam considerados notícias³?

- Por que não apareceram postagens em política internacional cujo o assunto fosse o continente africano – para que o mesmo ganhasse uma categoria própria, ou em que não fosse a região mencionada apenas para falar da questão do negro e do racismo? As questões que envolvem Estados Unidos, Europa e Oriente Médio (para não falar da América Latina, cuja proximidade e afinidade com questões brasileiras de certo modo justifica a preponderância nos assuntos) têm mais importância para quem se envolve – seja participando, seja só acompanhando – com a temática dos movimentos sociais no Brasil? Poderíamos nos perguntar o mesmo sobre outras regiões da Ásia que não o Oriente Médio, mas a África nos chama atenção pela relação histórica com o Brasil e pela situação social emergencial em que se encontram muitos países deste continente.

Usuários: homens do sudeste com mais de 35 anos e ensino superior

- Ao menos 78% dos usuários da coluna da direita serem homens é um número assustador. O que faz o público feminino participar tão pouco da seção? Será que a proporção de mulheres envolvidas com as questões políticas ainda é tão menor que a de homens? Ou há algo específico da estrutura do site que as atrai menos à participação?

- 43% dos usuários têm mais de 35 anos. O que nos causaria mais estranhamento e até a impressão de que o público mais velho é quem domina o CMI se, ao ter contato com os organizadores e voluntários do site não tivéssemos visto maior variedade etária e grande presença de jovens, mesmo que não tenhamos empreendido pesquisa empírica desta natureza com este outro grupo. Podemos supor que o público que posta na coluna da direita – 50% há mais de 3 anos e 21% há mais de 2 anos – é um público fiel, já acostumado com a dinâmica do site, bem acessível do ponto de vista técnico e que quase não mudou ao longo dos anos. O que, por outro lado, também pode ter afastado os mais jovens, em contato com uma variedade maior de ferramentas tecnológicas, mais facilmente adaptáveis a mudanças constantes e inovações, e até atraído pelas mesmas. Podemos também apenas conjecturar sobre a influência recíproca de idade e sexo dos par-

³ Para uma discussão teórica dos conceitos de notícia – entre os quais o componente de atualidade ou correspondentes quase sempre aparecem – em que nos baseamos para esta pesquisa, ver: KOVACH & ROSENSTIEL, 2003; LAGE, 1985; TRAQUINA, 2004.

participantes na preponderância temática. Pode ser que textos opinativos sobre política geral ou sobre política nacional sejam assunto e formato da preferência de homens maiores de 35 anos, que por isso os contemplam em suas postagens. Será que um público mais feminino e mais jovem não alteraria essa preponderância temática e de formato? E, na outra via, é possível que o público feminino e mais jovem, ao ter contato com tantas postagens com este formato e assunto, não se sinta desmotivado a participar?

- O fato de 80% dos participantes apresentarem ensino superior completo ou incompleto é mais um dado expressivo. Com raciocínios semelhantes aos expostos no item anterior, podemos relacionar este perfil dos usuários com a preponderância temática das postagens. Outro aspecto a ser pensando, considerando que ensino superior é um traço mais comum a um público de origem social favorecida, é a dificuldade de pessoas com condições econômicas e educacionais ruins em participarem de iniciativas que têm a internet como vetor. Mas não só a chamada “exclusão digital” é a responsável. A literatura sobre novos movimentos sociais anterior à difusão da internet já apontara a classe média de nível universitário como ator principal:

A análise desenvolvida por Habermas trata os movimentos como indicadores do potencial de crise do capitalismo tardio. Em sua obra *Teoria da ação comunicativa*, ele identifica os novos movimentos sociais com a resistência defensiva aos processos de extensão da racionalidade técnica dentro de todas as esferas da vida social. (...) Para o autor, os novos problemas sociais têm relação com qualidade de vida, igualdade de direitos, auto-realização individual, participação e direitos humanos. Contrastando com a velha política dos trabalhadores, a nova política advinda dos novos movimentos sociais advém basicamente da nova classe média, da geração dos jovens e dos grupos sociais com mais alto grau educacional." (GOHN, 1997, p.140)

Acrescentamos que tempo e recursos materiais disponíveis, bem como maior acesso a informações que estimulam uma postura crítica e politizada são motivos de ordem prática prováveis.

- Sobre a questão da “orientação política” dos participantes, 32% se declararem anarquistas é um número até menor do que seria esperado, já que a estrutura de funcionamento do CMI Brasil claramente segue tendências anarquistas e libertárias (autogestão, decisões por consenso e não por maioria, e sem nenhuma hierarquia formal). O nosso contato com voluntários que participam de reuniões, listas e da manutenção em si do

veículo permitiu notar – ainda que não contabilizássemos isto – a quase totalidade desta orientação política entre este outro grupo.

- 61% participarem de algum movimento social, apesar de maioria, ainda é um número pequeno, em nossa opinião. 37% deste público apenas escreve sobre política e movimentos sociais, sem um envolvimento direto e prático? Em caso afirmativo, isso nos lembra a expressão irônica “revolucionários de sofá”, e também nos faz reforçar a impressão de que há uma tendência de esvaziamento na participação dos movimentos sociais atualmente. Mas é preciso fazer a ressalva de que é possível que parte deste público não tenha declarado fazer parte de um movimento ou organização específico, mas participe de iniciativas variadas de vários deles: manifestações, protestos, etc. Dentro do escopo desta pesquisa, não é possível determinar isto.

- O fato de no mínimo 81% do público analisado que posta na coluna direita nunca ter participado de uma reunião presencial de um coletivo do CMI e nem sequer estar integrado em uma das listas de email do CMI é bastante notável. Poderíamos dizer que o público que posta nesta seção não tem um conhecimento razoável das atividades do CMI ou mesmo da sua dinâmica de funcionamento, só utilizando o site como um canal onde podem postar à vontade. Isso talvez explique a “desobediência” à política editorial que constatamos nesta seção, e mesmo a divergência de perfil que notamos entre o público que posta na coluna da direita e o grupo que mantém de fato o site (os “voluntários”).

Para concluir, reforçamos que apenas uma outra pesquisa que contemplasse esses aspectos junto aos participantes poderia esclarecer a validade dessas hipóteses. Mas, novamente enfatizamos, avaliamos ser de alguma utilidade já o fato de levantá-las, estimulando futuras pesquisas e mesmo os usuários e voluntários do site a refletirem sobre as questões colocadas em evidência.

Referências

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CMI. **Política editorial**. <http://www.midiaindependente.org/static/policy.shtml>. Consultado em 05/01/2009.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Loyola, 1997.

KOVACH & ROSENSTIEL. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração editorial, 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**, São Paulo: Ática, 1985.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo - Por que as notícias são como são**. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2004.



O espetáculo e o mito como sustentáculos da mídia esportiva e do capital

Marcélia Alves Pieper¹

Resumo: A fabricação midiática do mito e a perpetuação nas massas da imagem do herói esportivo sofre mudanças nas nuances ao longo do tempo num cenário de constantes transformações tecnológicas. Com a espetacularização, o futebol em especial torna-se cada vez mais um produto de consumo midiático para as massas mesmo num momento de carência de ícones, como o atual. A vida pessoal conturbada de muitos atletas é a faceta de uma vilania explorada pela mídia enquanto as conquistas sobre-humanas dos esportistas os revelam sob o *status* de semideuses num meio em que se torna farta a concepção de signos devido a propensão natural que já se tem em atingir o plano imaginário do sujeito, uma vez que o futebol é uma fonte para deleite que povoa um mundo dos sonhos gerado pela lógica do capital.

Palavras-chave: Mito, Mídia, Esporte, Espetáculo, Consumo.

1 – Mito e Mídia – Fabricação da Imagem do Herói Esportivo

A constituição mítica acerca do meio esportivo alcança um referencial considerável quando atinge as massas por ter como suporte a narrativa midiática que se apropria das representações metafóricas. A criação da imagem do herói e do anti-herói permeia o imaginário² das pessoas e, assim, exige atenção especial dos estudiosos da Comunicação, pois aí se encontra a razão de existir do próprio jornalismo e do esporte em si.

¹ Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

² O antropólogo e pensador francês Gilbert Durand (1997) define imaginário como um sistema que torna possível um reordenamento individual do ser humano no relativo à abstração de imagens da qual configura o sentido.

Delimitar uma conceituação específica para o mito faz cair numa problematização de aceção tamanha a abrangência e riqueza de costumes que envolve essa temática.

Mito revela-se, para muitos autores, como uma expressão do mundo e da realidade humana, o que agrega uma concepção de grande amplitude. O semiólogo Roland Barthes (1993) o trata como um modo de significação, uma forma de fala. O mitólogo Campbell (1990), de forma complementar, percebe os mitos como revelações das mais profundas esperanças, anseios e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana, todo mito, intencionalmente ou não, é psicologicamente simbólico. Ele pondera que é produto da imaginação humana. A psicologia analítica de Jung (1991), também na mesma linhagem em aceção amplificada, argumenta que mito se projetaria mediante a ligação entre o consciente e o inconsciente coletivo.

Os mitos se constituem por várias faces em sua inserção no inconsciente coletivo, então se revelam de diversas formas, mesmo³ que dentro de um enredo arquetípico³, trazendo herança de comportamentos antepassados. Dada a fluidez do mito e seu poder de penetração no inconsciente, que é um potente centro psíquico, ele retrata a realidade social numa esfera ritualística cheia de significações e simbolismos.

Assim, a forma como a narrativa midiática se apropria dessas significações e condiciona comportamentos se nota dada o panorama em que se dispõem as notícias, por exemplo. Sendo elas produtos culturais, delinea-se todo um cenário constitutivo de representatividade para com as massas.

O atleta no esporte, dentro de um *status* de glorificação enaltecida pela mídia sob a forma de espetacularização, posiciona-se não só como aquele que defende uma massa, mas também como aquele que representa e gera identificação e reconhecimento.

Sustentada pela estrutura de formação e desconstrução do mito, a narrativa jornalística do esporte revela emoções acerca do herói ou do anti-herói, como se fatos reais

³ Jung (citado por Silveira, 2008) conceitua arquetipo como idéias elementares do inconsciente coletivo arraigadas na espécie humana e que transcende os gêneros.

trouxessem à tona configurações de ficcionalidade. O receptor fica preso a uma teia acerca do desenrolar das circunstâncias factuais. Ocorre principalmente com a figura do mito no esporte, em que o cenário competitivo se vislumbra em ideais de esperança, superação, sucesso, alegria, dor, drama, vitória, derrota. Essa dinâmica comunicacional se assenta através de uma circularidade e atinge um superdimensionamento no jornalismo especializado. O semiólogo Roland Barthes (1993) concebe que o mito se faz consolidar por meio diferentes nuances, diferentes linguagens (língua, foto, rito, objeto etc.).

Associar o atleta profissional ao herói, aquele realizador de feitos incomuns atrelados aos ideais de vitória e conquista, atinge uma representação simbólica de tudo o que se deseja alcançar nosso imaginário. Esses seres sobre-humanos hoje povoam a mídia. Circulando entre o polo da projeção e o polo da identificação eles são o que o pensador e sociólogo francês Edgar Morin (2007) intitula “Olimpianos”. Para ele, são semideuses, apresentam dupla natureza, uma humana (mortal) e outra divina (sobre-humana). É essa substância humana que permite a identificação com as massas. Os novos olimpianos são ideais inimitáveis e modelos imitáveis, identificam-se com a vida humana comum através de conquistas, de tropeços, de virtudes ou de superação. Os atletas são colocados sob essa ótica na medida em que são convertidos pela mídia em heróis de uma narrativa. Nesses termos, a pesquisadora Kátia Rubio bem complementa: “os eventos esportivos são transformados em histórias com estrelas, personagens, heróis e vilões”. (2001:101) Tem suas histórias contadas diariamente sob um determinado viés.

O jornalismo esportivo na mesma essencialidade que o esporte em si só existem porque criam heróis. Afinal, a essência do esporte é a competição, a luta pela vitória, a superação durante a “batalha”, o que implica na existência de vencedores, e consequentemente de heróis, sendo estes seres realizadores de feitos sobre-humanos. O discurso jornalístico passa a exaltá-los, endeusá-los e contemplá-los especialmente numa época, como a atual, tão carente de ídolos esportivos. A sede do jornalismo esportivo por novos mitos pode ser exemplificada pela edição da revista *Veja* do dia 05 de agosto de

2009 que estampa ao longo de toda a sua capa uma foto do nadador César Cielo com os dizeres: “Enfim, um herói”.

A reportagem especial de quatro páginas da revista ressalta a quebra do recorde mundial dos 100 metros nado livre pelo brasileiro em Roma na Itália naquela que é considerada a prova mais nobre da natação. Com os dizeres - “o homem mais rápido do mundo dentro d’água”, “enfim, o Brasil tem um herói”, “o feito do novo César romano”- a matéria se rende a César Cielo, exaltando-o por ele ter se tornado o primeiro brasileiro a ser campeão mundial e olímpico⁴.

Através da espetacularização das conquistas e glórias no esporte e o consequente enaltecimento de heróis esportivos brasileiros, o jornalismo esportivo oferece também uma válvula de escape em relação a outras editorias que vem amenizar o quadro de desconforto causado pelos problemas sociais, além de outros que assolam o cotidiano do Brasil, especialmente os escândalos de corrupção que ocupam os holofotes quando se trata de debate político contemporâneo no País.

O feito do novo César romano ajudou também a descontaminar as manchetes dos jornais, há tempos dominadas pelos relatos cada vez mais assustadores das pilantragens políticas nacionais. Foi um momento de luz em meio a tanta treva. Lembrou, em seu efeito positivo, a injeção de autoestima dada pela conquista do ouro pela seleção brasileira de vôlei masculino nos Jogos de Barcelona, em 1992, quando Fernando Collor marchava para o impeachment, tendo roubado mais uma esperança de renovação na política brasileira. (Revista Veja em 05 de agosto de 2009)

Reitera-se a descrição de Morin ao mencionar que os semideuses da cultura de massa se fundamentam naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado – a estética, o espetáculo⁵. Os heróis participam da existência empírica, enferma, mortal. Mesmo com a morte física do herói, há a perpetuação do mito, numa eternização de suas glórias. Decerto que os olímpianos morrem, uma vez que existem entre o humano e o sobrenatural, complementa Morin.

⁴ O último recorde mundial brasileiro numa piscina havia sido obtido em 1982, com Ricardo Prado, então aos 17 anos, nos 400 metros medley. Fonte: Revista *Veja*.

⁵ Segundo Guy Debord (1997), o espetáculo não é um conjunto de imagens, e sim como uma relação social entre pessoas mediada por imagens. É ainda o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem, aquilo que impõe ser visto.

Uns morrem com o esquecimento da imprensa, ou devido à desconstrução de suas imagens por parte da mesma. Outros morrem porque chegara a hora do fim da vida. E essa morte vem explorada através de uma espetacularização no noticiário tal que a cerimônia fúnebre transforma em uma hiperevento. Se para Guy Debord (1997), o conceito de espetáculo está intimamente relacionado com a vida humana, as mortes de Garrincha e Ayrton Senna, mesmo que em épocas distintas, ilustram como o jornalismo se apropriou do espetáculo e da dramaticidade para criar um enredo de extrema notoriedade popular.

Mané Garrincha, um dos grandes heróis da Seleção Brasileira nos Mundiais de 1958 e 1962, que teria vivido seus últimos dias em total solidão, levou milhares de pessoas ao estádio do Maracanã que acompanharam seu velório⁶. Multidão essa que acompanhou o trajeto do corpo até o cemitério em Pau Grande⁷, sua terra natal. Seu último adeus repercutiu mundialmente, e se é “na morte que o homem se revela”⁸, “O Gênio das Pernas Tortas” fez o mundo se render a um herói que exibiu um futebol irreverente, que deu ao Brasil dois títulos mundiais, mas que não perpetuou profundamente no imaginário popular, hoje atrelado a uma nova era, a das tecnologias digitais.

Mas, a dimensão do evento do funeral daquele que era conhecido também como “A Alegria do Povo” foi retratada pela revista *Veja* na edição publicada na semana de seu falecimento e demonstrou como a morte de um herói vira espetáculo na cultura de massa:

Com manchetes, jornais e emissoras de rádio e televisão do mundo inteiro choraram o grande morto, entre palavras e imagens que reproduziam as jogadas e histórias responsáveis pela construção da lenda. Nos Estados Unidos, por exemplo, The New York Times dedicou a Garrincha um reverente obituário. Na Itália, a televisão reservou-lhe espaço equivalente ao da morte de Nikolai Podgorny, ex-presidente da União Soviética. Milhões de estrangeiros que haviam sofrido com Garrincha vivo sofreram com a sua morte. E

⁶ Garrincha faleceu em 20 de janeiro de 1983, aos 49 anos, vitimado por uma cirrose hepática consequente do alcoolismo.

⁷ Pau Grande é uma localidade pertencente ao 6º distrito (Vila Inhomirim) do município de Magé interior do Estado do Rio de Janeiro. Fonte: *Wikipédia*

⁸ MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Portugal: Publicações Europa-America, 1988.

pareceram especialmente chocados com a solidão que sublinhou os últimos dias do ídolo. (Revista *Veja*, em 26 de janeiro de 1983)

No caso de Ayrton Senna, tricampeão mundial de F-1, mostrou-se notória a nítida influência da mídia na formação e manutenção de um ícone, na construção do nome e do estereótipo. Sua morte ocorreu na “praça”, na pista de Ímola em 1994, enquanto exercia seu ofício, sob os holofotes e olhares de milhões de telespectadores. Cercada de uma enorme comoção popular e de uma gigantesca cobertura pela imprensa, a morte do idolatrado piloto, dadas às circunstâncias, contribuiu para elevá-lo à condição particular de “herói-mártir”.

Mas, de fato, após a morte de Senna, o gosto do brasileiro pela Fórmula 1 arrefeceu, sem contar que a grande paixão popular do país sempre foi o bom e velho futebol.

O antropólogo e grande estudioso das manifestações lúdicas nacionais, Roberto Da Matta (2006), alerta que o futebol brasileiro se difere do europeu pela sua improvisação e individualidade, características estas que a mídia exalta em seu discurso como pressupostos para aquisição de mérito por parte dos atletas em detrimento do esforço e do empenho tático durante uma partida. Deste modo, esse esporte bretão⁹ é na sociedade brasileira uma fonte de individualização e possibilidade de expressão individual, muito mais do que de coletividade, mesmo sendo um meio notadamente repleto de representações arquetípicas, estas que são essencialmente coletivas. Nessa vertente, criam-se personagens míticos fundamentando suas raízes em arquétipos característicos da cultura de massa.

O arquétipo de guerreiro que se constituiu uma marca na imagem heróica de Ronaldo Fenômeno¹⁰, por exemplo, faz permear no imaginário coletivo um mundo de

⁹ A primeira [bola](#) de futebol do [Brasil](#) e o conjunto de regras para a prática do esporte foi trazida em [1894](#) da Inglaterra pelo paulista [Charles Miller](#). A [aristocracia](#) dominou inicialmente as ligas de [futebol](#), mas logo as vazeas tornaram-se o grande polo de disseminação desse esporte que se delineou como indissociável da identidade nacional.

¹⁰ A mídia criou tal nomenclatura como referência ao herói Ronaldo enquanto ele jogava na Europa e até hoje ele carrega consigo essa rotulação.

constituições míticas - foram três lesões graves, três cirurgias e três retornos configurando um histórico incontestável de manifestação de vitalidade e superação, em níveis altos de conquistas. Há de se considerar as trajetórias ricas em heroísmo advindas da obstinação e valentia, mesmo que como pondera Jung¹¹, a eficácia do feito heróico tenha breve duração. Mas, de fato, são alimento e sustentáculo da mídia e da indústria do entretenimento.

E o próprio Ronaldo dentro desse contexto de surgimento de novos olímpianos no mundo do esporte parece ter sua vertente discursiva num viés antagônico ao que ocorreu com outras personalidades do futebol, como Mazzola, Garrincha, Pelé, Romário, Kaká e Ronaldinho Gaúcho. Enquanto esses foram reverenciados pela mídia especificamente por seu talento, o Fenômeno tem sua imagem atualmente atrelada não só ao talento, tirando sua conturbada história de vida íntima, mas principalmente a uma realidade de superação e luta para voltar a jogar futebol, depois de dez meses de lesão.

Tem, dessa forma, uma trajetória de identificação estreita com nossa essência de brasilidade, pois viveu uma infância humilde no subúrbio carioca de Bento Ribeiro e, depois de já consagrado, protagonizou histórias de superação a inúmeras contusões pela simples paixão em jogar futebol, incorporando o estigma do “ser brasileiro e não desistir nunca”.

Ronaldo é de fato um olímpiano típico da cultura de massa, pois, arquetipicamente, é veiculado como resposta às fantasias psíquicas, dadas as características peculiares já ressaltadas. Facilita o entendimento da identificação e da representatividade se pensarmos o inconsciente como um reservatório simbólico de imagens globais, como foi proposto por Jung.

No caso de Ronaldo, que fez sua carreira praticamente toda jogando no exterior, teve sua imagem de semideus “comprada”, “importada” pela mídia brasileira. O público brasileiro assimilou essa condição quando se viu diante das conquistas do “Fenômeno”

¹¹ *apud* Silveira, Nise da, 2008.

em Copas do Mundo – foi campeão por duas vezes, em 1994 e 2002. Atuou em 17 partidas contra 14 de Pelé em Copas do Mundo, marcando 15 contra 12 gols. A ele pertence o recorde de gols da história das Copas. Além disso, recebeu o troféu de melhor jogador FIFA em três ocasiões: 1996, 1997 e 2002.

A vida pessoal conturbada de Ronaldo é a faceta de uma vilania explorada pela mídia – foi exposto ao máximo seu histórico de vários relacionamentos afetivos (alguns casamentos, um deles em castelo na França), além de sua vida boêmia ostentada até mesmo em vésperas de jogos (incluindo copa do mundo) acompanhada de álcool, cigarro e mulheres, episódios de confusão, como o que mostrou seu envolvimento numa noite no Rio de Janeiro com travestis em 2008.

Fica claro diante dessa panorâmica a essencialidade da conceituação de Morin acerca dos olímpianos da cultura de massa. Eles não são verdadeiros deuses, sempre revelam tanto a faceta do bem quanto a do mal, já que são mortais. A mídia explora ao extremo tanto uma quanto outra. Assim, as feições heróicas dos atletas se fazem transparecer através do discurso midiático em detrimento do comportamento do anti-herói quando isso lhe é pertinente.

Não é raro surgir um atleta do futebol brasileiro que exerça seu papel de humano, aquela face do semideus que o equipara a todos nós mortais, deixando transparecer e revelar um perfil boêmio, polêmico, malandro também em sua essência na vida privada, não só dentro dos gramados. Dentre os mais típicos em consonância com esses atributos comportamentais podemos lembrar de jogadores em atividades e ex-jogadores como Romário, Ronaldo Fenômeno, Adriano Imperador, Robinho, Edmundo, Dinei, Edinho (goleiro, filho de Pelé), Renato Gaúcho e Garrincha. Em suma a consumação dessa imagem pode ser atribuída à pouca formação escolar e também à infância humilde vivida pela grande parte dos atletas brasileiros. Polêmicas e escândalos repercutem em grau elevado e ganham frequentemente os noticiários carregados de sensacionalismo a fim de se explorar ao máximo a vida íntima conturbada e controversa dos olímpianos.

Na contramão desse cenário que se reproduz aos montes, surgiu no mundo esportivo e na mídia um herói com referenciais comportamentais distintos. Encarnando o perfil de “bom moço”, de “menino exemplar”, Kaká tornou-se um produto altamente comercial e mercantilizado, dada uma imagem envolta em credibilidade que foi se constituindo. Participa como garoto-propaganda de várias marcas que veem no atleta uma imagem de identificação com os públicos mais diversos, sobretudo aqueles que não acompanham com frequência futebol, especialmente integrantes do sexo feminino. É uma resposta ao caráter imperativo do mito que proposto por Barthes (1993).

Um jogador que não exprime genialidade dentro de campo, mas que mostra-se altamente eficiente tecnicamente, Kaká é oriundo de uma família de classe média alta e mostra que o culto à beleza e ao corpo é uma realidade cultural subjetiva, valorizada e repleta de simbolismos. E essa imagem do meia-atacante a mídia brasileira praticamente “importou” do contexto mundial em que o atleta se encontrara inserido, uma vez que ele atingiu o auge de sua carreira jogando na Europa¹². Imagem no contexto social que rende mais à publicidade que ao jornalismo especializado, uma vez que seu comportamento na vida privada não rende as polêmicas e os escândalos tão explorados na vida de outros atletas. O jornalista Ricardo Perrone, em seu *blog*¹³, enumera dos atributos que fazem de Kaká uma exceção em termos de conduta dentro do universo futebolístico: “Arrumado, bonito, educado, correto, coerente, bom no que faz, sem polêmica, casado, fiel, não bebe, religioso, não vai pra balada, enfim... um modelo de bom garoto”.

Uma imagem constituída ou fabricada faz encobrir determinadas mazelas comportamentais dos olímpicos, numa separação do homem do mito. Um exemplo característico ocorrera com Mané Garrincha, dos grandes heróis da conquista das Copas do Mundo de 1958 e 1962, especialmente desta última em que Pelé ficou de fora devido a uma contusão e ele foi considerado o maior nome. Sobressaíra-se as imagens de “Alegria do Povo” e do “O Gênio de Pernas Tortas”, que mesmo com a distrofia física nos membros inferiores, conseguia realizar dribles irreverentes e magistrais. Isso em

¹² Kaká começou sua carreira no São Paulo Futebol Clube em 2001, foi transferido para o Milan em 2003 e jogou no clube italiano até junho de 2009, quando foi negociado com o Real Madri.

¹³ Acesso em: <http://www.ricaperrone.com.br/?p=3629>

detrimento à sua conturbada vida pessoal, marcada por alcoolismo e problemas afetivos e financeiros.

No polo antagônico dessa constitutiva imagética cabe trazer a tona que protagonizar episódios negativos vestindo a camisa da Seleção Brasileira pode, em determinadas circunstâncias, levar o atleta à vilania pela imprensa, como o ocorrido com Mazzola na década de 60. O ex-jogador do Palmeiras participou de três jogos com a camisa do Brasil na Copa de 1958. Ao término do Mundial, Mazzola foi contratado pelo Milan, tornou-se idolatrado na Itália e aceitou o convite para jogar na Seleção local¹⁴, disputando a Copa de 1962. Ficou com a imagem de quem traiu sua pátria.

Pondera-se que numa mesma Copa, a imprensa reverenciou o herói Garrincha e exaltou o anti-herói Mazzola. A facilidade com que ela idolatra ou “demoniza” impressiona. Decerto o comportamento midiático muitas vezes faz sobressair um momento em detrimento da história de uma atleta. O craque de hoje pode vir a tornar-se o “perna-de-pau” de amanhã, fazendo emergir nos torcedores sentimentos de amor e ódio. É uma linha tênue da construção para a desconstrução.

A comprovação de que momentos podem sobressair à história vem refletida, por exemplo, na imagem do goleiro Barbosa. Um dos maiores goleiros da história do futebol brasileiro, especialmente de sua geração, é lembrado pela derrota na final da Copa do Mundo de 1950 contra o Uruguai no Maracanã, em particular pelo segundo gol uruguaio. Carregou consigo até a morte¹⁵ o pesadelo de ser apontado como culpado pelo trágico desfecho da Copa, derrota que ganhou o apelido de Maracanazo¹⁶. O fato é que a euforia antecipada por parte dos jogadores, dirigentes e torcedores brasileiros foi derradeira, estavam todos envolvidos no clima do “já ganhou”. O jornal carioca “O Mundo”

¹⁴ Brasileiro, filho de pai e mãe italianos, Altafini, o Mazzola, tornou-se cidadão italiano e defendeu a Seleção da Itália na Copa de 1962, disputada no Chile. Fonte: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa58/ultnot/2008/06/27/ult6121u11.jhtm>

¹⁵ Barbosa morreu aos 79 anos em 07 de abril de 2000. (Fonte: Site Terra).

¹⁶ Expressão latina usada pelos adversários para provocar os brasileiros em alusão a maracanaço.

chegou a publicar, na véspera do jogo, a manchete "Estes são os campeões do Mundo", com a foto da equipe brasileira.

O comportamento midiático, em sua essencialidade no concernente aos ritos esportivos que se constituem em batalhas e luta pela vitória, propaga uma execração do derrotado, em vez de atribuir mérito ao adversário, àquele que se mostrou mais apto a vencer. O goleiro Waldir Peres, por exemplo, foi um dos crucificados na Copa do Mundo de 1982, na Espanha. A Seleção Brasileira comandada pelo técnico Telê Santana foi eliminada pela Itália com o placar de 3x2. Peres, que falhara no gol sofrido na estreia contra a União Soviética, foi elevado à condição de um dos culpados pela má performance do Brasil naquela Copa e nunca mais voltou a vestir a camisa da Seleção após a competição.

Ressalta-se a superexposição dos olímpianos devem ser referenciados no contexto atual que abarca os novos conglomerados de mídia, as tecnologias digitais e os sistemas midiáticos interconectados. Na Copa de 1998, na França, Ronaldo¹⁷ sucumbiu mediante a imagem atribuída a ele como o grande ícone daquele Mundial. Horas antes da decisão contra a Seleção local, ele sofreu uma convulsão de causas mal explicadas e entrou apático em campo numa partida em que o Brasil como um todo teve um péssimo desempenho e ficou com o vice-campeonato ao perder pelo placar de 3 a 0. A esse episódio envolvendo Ronaldo foi atribuída a responsabilidade pelo fracasso na final e obteve enorme destaque da mídia.

Essa conjuntura vem promover uma propagação de imagens em relação aos heróis esportivos mais recentes diferentemente de momentos anteriores, haja vista a comparação dos momentos vivenciados por Waldir Peres e Ronaldo, mesmo sendo em épocas não tão equidistantes.

Craques do futebol brasileiro das décadas de 60 e 70 não tiveram uma rememoração midiática da forma que se constitui a mistificação nos dias de hoje. Bellini, Vavá,

¹⁷ Ronaldo "Fenômeno" foi hospitalizado após sofrer a convulsão. A princípio foi vetado do jogo para a entrada de Edmundo, mas acabou entrando em campo e disputando a partida final.

Didi, Nilton Santos, Zito, Djalma Santos, Garrincha, Gérson, Jairzinho, Carlos Alberto Torres, além de Pelé, que mesmo assim se perpetuou no imaginário popular como o maior nome da história do futebol brasileiro projetado sob o *status* de rei.

Decerto, atletas de eras¹⁸ anteriores não tinham suas imagens impressas na circularidade e na multiplicidade que se vê nos dias de hoje. Há uma instantaneidade e uma superabundância de informações tal que nos encontramos submetidos e atrelados a uma “nova temporalidade e uma nova espacialidade”¹⁹.

Dessa forma, a supervalorização que o futebol alcançou nas últimas décadas, principalmente nos meios de comunicação, é muito significativa e representativa. O historiador José Sebastião Witter (1990) atenta que esse esporte assumiu caráter político, além de social, ético e de entretenimento, entre outros. Basta comparar, segundo ele, que existem mais países filiados à FIFA²⁰ do que à ONU²¹, e já temos um exemplo de quanto o futebol assumiu uma importante idealização política, especialmente em tempos de Copa do Mundo. Esse quadro vem corroborar que sua exploração pelos veículos midiáticos merece ainda mais atenção e perspectiva de estudo,

Nesse processo, o universo do esporte atingiu atualmente uma magnitude de espetacularização, especialmente se considerarmos a tríade mito/mídia/esporte. Na mitologia encontra-se a cultura, os valores sociais, o jeito de viver, a forma de pensar e se portar e o mais importante, a identidade de uma nação. E como fio condutor desses componentes simbólicos configura-se a mídia emoldurando o imaginário que opera como edificação dos laços sociais.

¹⁸ Épocas que passam a identificar o período em que os olímpicos se encontram em seu apogeu. Tem durabilidade efêmera.

¹⁹ Marc Augé, antropólogo francês, 1994.

²⁰ Federação Internacional de Futebol Associação. Órgão máximo que gerencia o futebol pelo mundo, composto de 207 países. (Fonte site yahoo.com em maio de 2009)

²¹ A Organização das Nações Unidas é composta por 191 membros. (Fonte site yahoo.com em maio de 2009)

2- O Futebol Mdiatizado na lógica do capital da Indústria do Entretenimento

A emoção em escala de grande intensidade e a precipitação a um estado de deleite momentâneo, propiciados pelo futebol, formam um alicerce considerável para a incorporação de imagens no inconsciente do indivíduo ratificando esse esporte como um fenômeno de múltiplos significados.

Assim, a criação e a destruição de mitos se tornam imprescindíveis para a perpetuação da espetacularização num meio em que se torna farta a concepção de signos, devido a propensão natural que já se tem em atingir o plano imaginário do sujeito, uma vez que o futebol é uma fonte de bem-estar, de extravasamento de emoções, de desfrute do imponderável.

O pesquisador Anderson Gurgel (2006) coloca o futebol nos termos de (tel)espetáculo dos dias de hoje que povoa um mundo dos sonhos gerado pela máquina do consumo. Esse esporte deve ser ponderado sob a ótica de um ativo construtor de valores e de uma vertente altamente lucrativa se considerarmos todas as suas peculiaridades, especialmente as relacionadas a uma conjuntura mítica que ele faz manifestar.

O cinema, já desde antes de 1900, gravava cenas de jogos e comercializava por meio de cinescópio.²² O futebol tornara-se cada vez mais um produto de consumo midiático para as massas face à sua proposição como espetáculo. Por um lado é um instrumento de lazer para aqueles que o acompanham, e por outro, é um canal para grandes negócios e fonte de lucratividade. Ambos os lados se alimentam da espetacularização que permeia esse esporte dentro da sociedade de consumo.

²² GURGEL, Anderson. **Futebol S/A: a economia em campo**. São Paulo: Saraiva, 2006

O futebol foi se moldando como um produto aos poucos. Em 1917, instituiu-se a cobrança de ingresso²³ para o acompanhamento dos jogos nos estádios, na mesma medida em que os atletas passaram aos poucos a se profissionalizar.

A mídia se consolidou paulatinamente em relação à exploração do universo futebolístico, tanto é que desde 1930 os grandes jornais foram ampliando o espaço para esse esporte e firmou-se, assim o jornalismo esportivo, que contou com o pioneirismo de Mário Filho na cobertura do futebol no Rio de Janeiro.

O rádio até os anos de 1950 era, no Brasil, o grande mediador das emoções dos jogos, até que na década seguinte surgira a televisão, que passou a criar histórias épicas e apontar jogadores heróis, potencializando um imaginário propenso a assimilar valores. O atrelamento da mídia com o futebol fez permear negócios que vieram atingir cada vez cifras exorbitantes.

Numa exemplificação de extrema pertinência Gurgel salienta que esse esporte se adaptou para atender a interesses do mundo dos negócios, em especial a televisão:

De fato, a Copa de 1986 (no México) é uma das mais expressivas, quando se pensa nas relações entre mídias e futebol. Toda a grade horária dos jogos foi feita pensando na melhor estratégia para o telespectador, principalmente o europeu. A consequência disso é que a maior parte das partidas aconteceu em pleno verão sob um sol escaldante. Essa era a forma para que os jogos fossem vinculados em horário nobre na Europa. (Gurgel, 2006:86)

O jornalista Mauro Betti bem retrata a relação criada entre a televisão e o futebol, união essa que proporcionou a esse esporte dimensões planetárias:

A televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos (vestimenta, equipamentos etc.), utilizando o esporte como conteúdo ou associando-o a outros produtos por meio do anúncio publicitário, tornou o próprio (tel)espetáculo esportivo um produto de consumo comparável às telenovelas e aos programas de auditório. (Betti, 1998:36)

²³ *Ibidem.*

Nos dias de hoje, o universo esportivo se abastece de novas mídias, em consonância com a evolução tecnológica e com as redes interconectadas, o que torna a indústria do imaginário ainda mais invasiva.

A busca pelo gozo que foi interdito²⁴ faz, também no universo da indústria do entretenimento, com que se semeie o bloqueio da ordem consciente e que os sentidos do sujeito estejam em outro patamar, no de assimilação.

Gurgel vê esse cenário do mundo do futebol aquém do que poderia se projetar, considerando-se que esse esporte supera o universo do jogo, além de ser um espetáculo multi e intermídias e alcançar dimensões globais. Segundo ele:

A secularização do esporte é um fato e gerou uma força econômica das mais expressivas. Mesmo com a crescente participação desse segmento no PIB, a visibilidade dos agentes da economia do esporte, na mídia, ainda está refém de agendamentos, como uma Copa do Mundo ou Olimpíada. A maciça cobertura sazonal da temática induz à ideia de que, no cotidiano, o futebol não demanda compras no varejo, viagens nacionais e internacionais ou ainda avanços tecnológicos. (Gurgel, 2006:226)

Considerando-se um nicho propício para a construção de figuras míticas, ao reverenciá-las através das narrativas com trajetórias épicas e memoráveis, o futebol é um terreno fértil para alimento e cultivo de imaginário. Projeta anseios sociais dos brasileiros e não pode ser somente observado por uma ótica restrita, mas sim como uma totalidade de um elemento da indústria do entretenimento que tem faces peculiares e permeia de forma única a subjetividade humana.

²⁴ BUCCI, Eugênio. “A fabricação de valor na superindústria do imaginário”, in *Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Cásper Líbero*, periodicidade semestral, Edição 2.2 (volume 2, número 2), segundo semestre de 2002. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2002, pág. 60.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9.a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BETTI, M. **A janela de vidro – esporte, televisão e educação física**. São Paulo: Papirus, 1998.

BUCCI, Eugênio. “**A fabricação de valor na superindústria do imaginário**”, in *Comunicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Cásper Líbero*, periodicidade semestral, Edição 2.2 (volume 2, número 2), segundo semestre de 2002. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2002, pp. 56 a 72.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix / Pensamento, 1997.

_____. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

Da MATTA, Roberto. **A bola corre mais do que os homens : duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GURGEL, Anderson. **Futebol S/A: a economia em campo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

JUNG, Carl Gustav. **Memórias, sonhos e reflexões**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

_____. **O Homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX - Neurose - Vol. 1**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____. **O homem e a morte**. Portugal: Publicações Europa-America, 1988.

RUBIO, Katia. **Atleta contemporâneo e o mito do herói**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

SILVEIRA, Nise. **Jung: Vida e obra**. São Paulo: Paz e Terra: 2008.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, ed.2124, 05 de agosto de 2009.

VEJA ONLINE. São Paulo: Editora Abril, 26 de janeiro de 1983. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/250603/garrincha.html>. Acesso em: 03 agosto de 2009.

WITTER, José Sebastião. **O que é futebol**. São Paulo: Brasiliense, 1990.



Sonia Virgínia Moreira e o pensamento jornalístico brasileiro

Marcelo de Oliveira Volpato ¹

Resumo: Trata-se de pesquisa sobre o pensamento jornalístico de Sonia Virgínia Moreira (UERJ). Estuda sua trajetória como pesquisadora, jornalista e docente. Serve-se do método qualitativo, apóia-se em entrevista, pesquisa bibliográfica e documental e análise de conteúdo. Observa-se a preocupação da autora em sistematizar o conhecimento da profissão jornalística, enfocando o rádio, além do escopo de institucionalizar o jornalismo como campo de pesquisa no Brasil.

Palavras-chave: Pensamento jornalístico brasileiro; Sonia Virgínia Moreira; rádio;

Introdução

Ao ponderar algumas reflexões levantadas por seus pares, José Marques de Melo (2007, p. 15) notou “um modo peculiar de assimilar os fenômenos sócio-culturais”. Seriam pesquisas com tendências evidentes a configurar aquilo que ele chamou de “pensamento jornalístico verde-amarelo” (MARQUES DE MELO, 2007, p. 15). Com o propósito de compreender as veredas do jornalismo brasileiro, o autor propôs descortinar histórias de vida e trajetórias intelectuais da vanguarda de seus pensadores. Como aluno do Mestrado em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), e atento à proposta de Marques de Melo, iniciei uma pesquisa para conhecer as ideias de Sonia Virgínia Moreira, docente da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

A proposta foi estudar as trajetórias de vida, profissional e acadêmica da autora, na tentativa de apreender as principais tendências do seu pensamento científico e tam-

¹ Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista pela Universidade de Marília. Pesquisador do Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local – Comuni. Bolsista CNPq. E-mail: volpatomarcelo@hotmail.com.

bém do seu pensamento jornalístico. Trata-se de uma pesquisa exploratória e introdutória, mas que evidencia também algumas tendências da pesquisa em comunicação no Brasil. Como metodologia, serve-se de entrevista, pesquisa bibliográfica e documental, além de análise de conteúdo quantitativa de itens de produção disponíveis no Currículo Lattes da autora.

1. Trajetória de vida

Nasceu em 26 de agosto de 1954, em Campo Grande, hoje capital do Estado de Mato Grosso do Sul. Mudou-se para a cidade do Rio de Janeiro aos 17 anos de idade, com o propósito de estudar. Foi no Rio – onde reside até hoje – que Sonia Virgínia Moreira graduou-se em Jornalismo, pela Universidade Gama Filho (1973-1977). Pela seriedade e dedicação com que passou a lidar com a pesquisa e com a docência depois de anos exercendo a profissão de jornalista e pela sua relevante contribuição para os estudos de comunicação no Brasil, com destaque para a pesquisa sobre rádio, é uma das profissionais com reconhecimento comprovado na comunidade acadêmica da Comunicação.

As tendências do perfil intelectual da autora serão abordadas mais à frente. Por ora, há que se destacar, dentro daquilo que poderia ser chamado de perfil pessoal, alguns de seus principais traços.

A docente e pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), profa. Dra. Doris Fagundes Haussen, uma das responsáveis pela implantação do Grupo de Trabalho de Rádio da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), faz a seguinte observação sobre Sonia Virgínia Moreira: “Essa serenidade, essa tranquilidade que ela projeta por onde passa, além, evidentemente, da qualidade da produção intelectual. A Sonia tem um carisma que realmente a destaca como uma líder”².

Na mesma direção aponta o pensamento do atual coordenador do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom, prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto, da Universidade de Caxias do Sul (UCS): “A Sonia é uma figura agregadora, [...] uma pessoa

² Todos os depoimentos de Haussen são de entrevista concedida ao autor em 17 de novembro de 2008.

extremamente ponderada, cordata, que antes de tomar uma decisão que vai afetar os outros, procura ouvi-los”³.

Como demonstram os dois depoimentos, é de forma serena e tranquila que a pesquisadora lida com as posturas “carrancudas” de alguns acadêmicos, que insistem em defender que semblantes e textos carregados são sinônimos de conhecimento e rigor na academia.

2. A jornalista

Durante o período como aluna de graduação, Sonia Moreira deu os primeiros passos no ambiente profissional ao estagiar na *Rádio Jornal do Brasil AM*, a primeira emissora com ênfase no jornalismo do Rio de Janeiro, que marcou época entre as décadas de 1960 e 1970, apesar de também manter, na sua programação, espaço para a música e para o esporte. Sonia foi contratada como repórter da *Rádio JB* logo após se formar em jornalismo. De certa forma, o rádio era um meio de comunicação que já se fazia presente em sua vida desde muito antes, em Campo Grande, quando, ainda criança, junto com seu pai, ouvia noticiários da *Rádio Nacional* e da *Rádio Guaíba*, de Porto Alegre, e acompanhava novelas, como “O Direito de Nascer”.

Na época da universidade, foi aluna do jornalista Rosental Calmon Alves, hoje coordenador da Cátedra da Fundação Knight para Jornalismo nas Américas, na Universidade do Texas, em Austin. Naquela ocasião, Rosental era editor da *Rádio JB* e representou, para Sonia, o verdadeiro mestre na escola do jornalismo.

Além disso, segundo ela, “a *Rádio JB* tinha um significado muito especial para a cidade porque se tratava de uma emissora que tinha no jornalismo a sua principal característica, numa época em que não existia o rádio segmentado”⁴. Como repórter da *JB AM*, Sonia foi testemunha do cerceamento à liberdade de expressão nos meios de comunicação durante o regime militar.

Na metade da década de 1970, comecei a trabalhar na *Rádio Jornal do Brasil* e ainda presenciei momentos como aqueles em que se recebia na redação comunicados da Polícia Federal. Eram geralmente telefonemas em que alguém se identificava como agente da Polícia Federal e dizia coisas como: “não pode falar sobre tal assunto”. Às vezes a gente não tinha conhecimento

³ Todos os depoimentos de Ferraretto são de entrevista concedida ao autor em 17 de novembro de 2008.

⁴ Todos os depoimentos de Moreira são de entrevista concedida ao autor em 17 de novembro de 2008.

de que tal assunto estava acontecendo... Íamos apurar depois que recebíamos a ordem de que estava proibido tratar do tal assunto. Foi um momento triste no sentido de repressão à liberdade de informar, principalmente no rádio, um meio de comunicação livre e acessível pela sua própria natureza. De repente surgiam essas amarras e não se podia falar sobre determinados temas. O lado interessante é que esse momento de censura também foi de grande criatividade para os meios de comunicação. No rádio ela se manifestou na cobertura jornalística local diferenciada das cidades, em que procurávamos informar sobre uma passeata, por exemplo, com matérias de trânsito (MOREIRA, 2006, p. 6).

Durante parte do tempo em que trabalhou como repórter na *Rádio JB* (1976-1980), ela também foi jornalista *free-lancer* na sucursal do Rio de Janeiro da revista semanal *IstoÉ* e, por um breve período, no jornal *A República*⁵, experiência do jornalista Mino Carta que durou apenas alguns meses.

Além dessas experiências, também participou como comentarista de um programa de debates na *Rádio Roquette Pinto AM*, do Rio de Janeiro, comandado por Lúcia Leme. Em meados da década de 1980, começou a escrever matérias para a *Revista de Comunicação*, título voltado para os estudantes de Comunicação Social, com tiragem de mais de 20 mil exemplares, subsidiado pelos fabricantes da Coca-Cola no Rio de Janeiro. A revista era distribuída gratuitamente nos cursos de comunicação de todo o Brasil. Nessa publicação, Sonia ainda exerceria as funções de chefe de redação e, mais tarde, de correspondente nos Estados Unidos, já que foi selecionada, em 1995, para atuar como correspondente do Serviço Brasileiro da Voz da América⁶, em Washington, D.C., onde morou entre julho de 1995 e setembro de 1996.

Entre 2001 e 2008, convidada pelo prof. Dr. Lino Martins da Silva – também professor da UERJ, nomeado pelo prefeito Cesar Maia como Controlador Geral do Município –, exerceu o cargo de assessora chefe de Comunicação Social da Controladoria Geral da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Essa experiência, de acordo com a própria Sonia Virgínia Moreira, foi muito importante para conhecer e desenvolver iniciativas de jornalismo de interesse público e de jornalismo na web, e também, como cida-

⁵ O jornal *A República* era uma tentativa de reproduzir um jornal homônimo, de Milão, Itália.

⁶ A Voz da América é um serviço internacional de rádio da United States Information Agency, ligada ao Departamento de Estado dos Estados Unidos. Sonia Virgínia Moreira atuou como correspondente em Washington para uma rede nacional que reunia, na época, mais de 100 rádios brasileiras que recebiam o material jornalístico por satélite.

dã, entender de que maneira sistemas de controle interno na área pública podem ser eficazes no combate à corrupção.

O prof. Dr. João Batista de Abreu, da Universidade Federal Fluminense (UFF), trabalhou com Sonia Virgínia Moreira, na *Rádio Jornal do Brasil*, durante dois anos (1978 a 1980). Segundo seu relato, desde aquela época, ela era uma pessoa extremamente observadora: “Uma pessoa culta, que tinha um senso crítico nato. Dava pra coisa. Funcionava como repórter. Tinha agilidade. Tinha um senso crítico que você percebia que era alguém que tinha um viés acadêmico”⁷.

Para Sonia, a experiência como repórter e redatora de rádio, de revista e de jornal impresso refletiu de alguma forma em sua carreira acadêmica, em especial no que se refere à busca pela informação precisa, à contextualização e à apuração jornalística. Como ela mesma diz:

A precisão e a correção da informação, a atenção ao detalhe, [...] é muito importante na pesquisa acadêmica. [...] Outra característica importante em um trabalho acadêmico é contextualizar, e isto tem a ver com a experiência em escrever textos para revistas. [...] É de extrema importância que o trabalho esteja contextualizado dentro de uma perspectiva, dentro de um momento histórico. [...] Assim como todo o processo que envolve a apuração jornalística.

A profa. Ana Baum, doutoranda em Educação, também docente da Universidade Federal Fluminense, trabalhou na *Rádio JB* entre 1980 e 1987; mas, ao contrário de Abreu, não teve a oportunidade de conviver com Moreira na emissora. Ainda assim, reconhece que a atuação de Moreira nas emissoras de rádio resultaria em contribuições significativas para a pesquisa em comunicação no Brasil. Segundo Baum, Sonia é uma pesquisadora com uma visão ampla, que entende o rádio como parte de um processo de comunicação ao levar em conta toda a sua complexidade. Ou seja: não trata apenas do veículo em si, mas da tecnologia, das apropriações, da política etc.

Ela é uma referência na área de rádio em função da obra, dos livros que escreveu e publicou. Foi das primeiras pesquisadoras dedicadas a esse campo. E uma pessoa que sempre trabalhou em rádio, inclusive no exterior, no Serviço Brasileiro da Voz da América. Ela conhece bem a realidade do rádio brasileiro. É uma profissional que trouxe sua experiência para a academia. Publicou muitos livros importantes sobre a história do rádio. E é uma referência também na Intercom. Entre os pesquisadores, ela é a matriarca. Foi

⁷ Todos os depoimentos de Abreu são de entrevista concedida ao autor em 19 de novembro de 2008.

das primeiras a reunir o grupo de pesquisadores, a ajudar na formação destes pesquisadores, a estimular a pesquisa em rádio⁸.

Ferraretto também não conviveu com Sonia dentro de redações, mas identifica, na produção acadêmica da colega, claros reflexos de sua atuação como repórter:

A Sonia tem uma vivência de redação que faz com que ela consiga ver o veículo de comunicação rádio sem alguns preconceitos que poderia ter se não tivesse essa vivência. Quando ela vai falar sobre um aspecto do dia-a-dia, ela fala com a experiência da pessoa que vivenciou este tipo de situação de vida, ela sabe das dificuldades. [...] Isto se reflete no seu trabalho de pesquisa, na reflexão que ela faz, e dá uma ideia da abertura que trouxe para a área de pesquisa. A Sonia é uma pessoa com experiência de mercado que, na área de pesquisa, não deixou de desenvolver a sua base teórica e metodológica. E na área de pesquisa ela não deixou de ter o pé no mercado, o que dá uma visão mais ponderada das situações que a gente se depara no momento que vai analisar ou vai passar algum conhecimento à frente para os alunos.

3. O mestrado, o doutorado e a docência

Ainda como repórter da *Rádio Jornal do Brasil AM*, Sonia Moreira soube da existência de uma bolsa da Rotary Foundation destinada a mestrado em jornalismo em universidades dos Estados Unidos. Ela se inscreve, vence a seleção e recebe a bolsa. Em 1980, afasta-se da emissora para cursar o mestrado na Universidade do Colorado, em Boulder, nos EUA. Em agosto de 1981, defenderia a dissertação intitulada *South American correspondents in Washington D.C. and New York: a 1981 survey*, orientada pela profa. Dra. Ardyth B. Sohn. A dissertação registrou e analisou a atuação dos correspondentes sul-americanos então fixados nas cidades de Washington, D.C., e Nova York. O principal foco do trabalho foi a percepção desses profissionais na identificação do que poderia ser considerado notícia para o público de origem.

Para Sonia, o mestrado foi, profissionalmente, um divisor de águas. Ao se deparar com os inúmeros recursos da pesquisa – teorias, métodos e técnicas –, percebeu que a carreira acadêmica era uma fonte de inspiração. A partir daquele momento, ela decidiu investir na vida acadêmica como profissão. Como o rádio fazia parte de sua vida desde a graduação, o seu trabalho de investigação científica começou com o meio de comunicação, que seria o seu principal objeto de pesquisa durante mais de duas décadas. Essa

⁸ Todos os depoimentos de Baum são de entrevista concedida ao autor em 17 de novembro de 2008.

escolha também teve a ver com a descoberta, já como professora na UERJ, da carência de livros, artigos e ensaios sobre o rádio.

O doutorado foi cursado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) entre 1995 e 1999, sob orientação da profa. Dra. Anamaria Fardul⁹. Sonia pesquisou a evolução das leis e das tecnologias para o rádio, em um estudo comparado entre os Estados Unidos e o Brasil. A tese, intitulada *O Rádio chega ao século XXI: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*, mostra como as leis norte-americanas para o rádio acompanharam o avanço da tecnologia, enquanto no Brasil a tecnologia evoluiu, mas a legislação para o setor de radiodifusão ficou defasada.

A pesquisa de doutoramento foi publicada em 2002 pelo selo Mil Palavras, sob o título *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Este volume, ao lado do livro *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*, escrito em parceria com o radialista Luiz Carlos Saroldi, também da *Rádio Jornal do Brasil AM*, tornaram-se referência nos cursos de graduação e pós-graduação do país.

A vida acadêmica teve início por acaso, em seguida à publicação da primeira edição do livro sobre a *Rádio Nacional*, pela Funarte, em 1984: Moreira e o co-autor, Saroldi, foram convidados para fazer uma palestra na Universidade Gama Filho, na capital fluminense. Depois da apresentação, Moreira seria convidada por Rosental Calmon Alves a integrar o quadro docente da instituição onde havia se graduado em jornalismo na década de 1970. Iniciava-se ali a sua carreira docente.

Em 1986, prestou concurso público para lecionar a disciplina “Sistemas Internacionais de Comunicação”, na UERJ, onde atua até hoje. Atualmente, também é responsável pela disciplina “Comunicação local, regional e internacional”, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ.

4. As experiências na Intercom

Sonia Virgínia Moreira foi a primeira presidente (2002-2005) da Intercom residente de fora de São Paulo. Como bem observou Berti (2007, p. 228), “ela também quebrou o rodízio entre uma gestão masculina e outra feminina na presidência da Intercom”. Para Sonia, essa abertura, na liderança da associação de pesquisadores, para al-

⁹ Filósofa, mestre e doutora em Filosofia pela USP, pesquisadora brasileira de comunicação.

guém da academia com origem em outra cidade que não aquela onde a Intercom havia sido criada, foi em boa parte resultado da relação que se estabeleceu entre os pesquisadores de comunicação das duas cidades: São Paulo e Rio de Janeiro.

Em sua gestão, destaca-se a decisão de Moreira pela informatização dos congressos, a partir de 2004. Foi uma iniciativa administrativa que envolveu várias pessoas, em especial o então diretor científico, prof. Dr. Aníbal Francisco Alves Bragança, professor da UFF.

A criação do Intercom Júnior, em 2004, foi fruto do apoio recebido dos diretores Aníbal Bragança e Fernando Ferreira de Almeida – este último, da Universidade Metodista de São Paulo, diretor financeiro durante sua gestão. O Intercom Júnior representou a abertura de espaço, nos congressos anuais da Intercom, para os alunos de graduação. Antes dessa iniciativa, aos estudantes estava reservado apenas o espaço da Expocom (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação), mas não havia ambiente para a apresentação de trabalhos científicos.

Durante sua gestão, Sonia também se empenha no estabelecimento do diálogo com países da América Latina no âmbito dos Colóquios Binacionais da Intercom. Entre 2003 e 2005, foram realizados os primeiros encontros entre pesquisadores do Brasil e do México, do Chile e da Argentina.

Há também que ressaltar sua atuação na *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – RBCC*, também chamada de *Revista Intercom*. Segundo Vaz (2007, p. 246), “a pesquisadora passou por diversas funções diante do periódico, entre elas editora associada nas seções: Entrevista e Internacional”. Entre 1999 e 2003, foi a editora responsável e, concomitantemente, editora da seção de Entrevista. Em 2005, a *RBCC* volta a ser editada por Moreira, em parceria com Aníbal Bragança (VAZ, 2007, p. 246). Na Intercom, a jornalista exerceu ainda o cargo de diretora de relações internacionais (2005-2008) e atualmente integra o Conselho Curador da instituição.

Imprescindível registrar a atuação de Moreira, junto com Doris Fagundes Hausen, na criação do GT de Rádio da Intercom, em 1991. Trata-se de um grupo de pesquisadores que, desde a sua criação, reúne profissionais e investigadores de rádio de várias regiões do país. Para Ferraretto, atual coordenador do GP Rádio e Mídia Sonora, Sonia

e Doris são as principais responsáveis pela abertura que existe no Grupo de Pesquisa até hoje:

Se a Sonia e a Doris Haussen, que ergueram esse edifício que é a área de pesquisa em rádio e mídia sonora, não fossem abertas, que permitiram, a todo o momento, que pessoas vindas do mercado e outras vindas da academia (algumas da área específica de Jornalismo, outras das áreas de Publicidade ou de Radialismo), pessoas com preocupação no veículo rádio, na indústria fonográfica [...] se não fosse esta postura das duas, não existiria, da forma como existe hoje, este grupo de pesquisa. Porque foram elas que criaram esta ideia do grupo estar sempre aberto, onde pode transitar tanto o sujeito com pós-doutorado quanto o aluno de graduação. [...] É uma característica de união e de abertura ao mesmo tempo.

A importância do GP de Rádio da Intercom para a pesquisa em comunicação no Brasil torna-se evidente quando comparamos a quantidade de trabalhos sobre o tema – antes e depois da criação desse grupo de pesquisa.

De uma condição nebulosa para a claridade das estantes. Assim pode ser considerada a trajetória da pesquisa sobre o rádio brasileiro no período entre 1987 e 2007. Até meados da década de 1980, eram raros os trabalhos sobre rádio na academia. Esse quadro começa a ser alterado no início da década de 1990, quando professores de disciplinas como História dos Meios de Comunicação, Roteiro para Rádio e TV e Radiojornalismo passaram a se reunir anualmente, e com regularidade, no Grupo de Trabalho (GT) de Rádio da Intercom. Ali se identifica um divisor de águas (ou de ondas) na investigação sobre o meio no Brasil (MOREIRA, 2008, p. 129).

Além da intensa atuação de Sonia Virgínia Moreira na Intercom, observa-se sua participação no Conselho Científico da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) (2005-2007 e 2007-2009) e como editora de resenhas do periódico científico *Brazilian Journalism Research*.

5. A obra

Ao retornar do mestrado, em 1981, em uma visita à redação da *Rádio Jornal do Brasil*, Sonia comentou com os ex-colegas de trabalho, dentre eles o radialista Luiz Carlos Saroldi, que havia se interessado pela pesquisa acadêmica porque tinha conhecido de perto e trabalhado com a teoria, os métodos e as técnicas de pesquisa. Saroldi vislumbrou ali a possibilidade de uma fértil parceria, capaz de sistematizar as informações que dispunha sobre a *Rádio Nacional*. Nascia assim o trabalho de dois anos de investigação que gerou um dos principais livros sobre a história do rádio brasileiro.

Por intermédio de vários contatos e em documentos guardados pela viúva do jornalista, advogado e escritor Gilberto Goulart de Andrade (1892-1949) – um dos principais responsáveis pela implantação e pela administração da *Rádio Nacional*, de 1940 e 1950 –, Sonia Moreira e Luiz Carlos Saroldi descobriram inúmeras preciosidades históricas, sobre as quais se debruçaram por um ano e meio. O resultado desse trabalho venceu o Projeto Lúcio Rangel de Monografia de 1983, estabelecido pela Funarte (Fundação Nacional de Artes).

Em 1984, o material foi publicado pela Funarte, sob o título *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*, mas se esgotou rapidamente. Uma segunda edição, que também não durou muito tempo nas livrarias, foi lançada em 1988, em coedição Funarte e Martins Fontes. A terceira e atual edição – revista, atualizada e ampliada – foi lançada em 2005 pela Jorge Zahar Editor, ilustrada com mais de 130 imagens.

Como dizem os autores (MOREIRA; SAROLDI, 2005, p. 11-14), no prefácio da terceira edição, “para os que viveram a Era do Rádio, este livro representa a abertura de uma janela de nostalgia sobre os programas de auditório, as rainhas do rádio e o Rei da Voz, as notícias lidas por Heron Domingues, as emoções das novelas”. Já para os mais jovens, os da “geração FM”, a obra é uma oportunidade de conhecer parte da história do país em que vivem e a odisseia dos veículos de comunicação deste “povo heróico e de brado retumbante”.

“Alô, alô, Brasil! Aqui fala a *Rádio Nacional*, do Rio de Janeiro”. Dessa forma, o locutor Celso Guimarães deu início, às 21h, do sábado, 12 de setembro de 1936, às transmissões da PRE-8. Naquela noite de gala, faziam-se presentes, na emissora, ministros de Estado, embaixadores, acadêmicos, senadores e deputados, como descreveu Guimarães, com as palavras reproduzidas no livro *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*:

Vinte e uma horas. Depois da característica musical escolhida para marcar as irradiações da emissora-caçula – as notas iniciais do “Luar do Sertão” – tenho o honroso privilégio das primeiras palavras ao microfone da PRE-8. E faço a abertura: “Alô, alô, Brasil! Aqui fala a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro!” Não é fácil imaginar a emoção desse instante (SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 51).

Essa foi a principal emissora da América Latina e uma das cinco melhores do mundo, por onde passaram grandes nomes, como Emilinha Borba, Marlene, Almirante,

Gilberto de Andrade, César de Alencar, Noel Rosa, Haroldo Barbosa, Francisco Alves, Orlando Silva e tantos outros.

Rádio Nacional: o Brasil em sintonia é uma das obras mais famosas de Sonia Virgínia Moreira. Trabalho de pesquisa científica de qualidade inquestionável, o livro representa um alento para aqueles que defendem a importância do resgate e da preservação histórica, principalmente em nossa época, quando a história é, por vezes, ignorada e mantida sob a capa da falta de memória, no Brasil.

Trata-se de contribuição singular para o resgate histórico de um meio de comunicação, que atende às necessidades da comunidade acadêmica e dos pesquisadores de rádio, o que pode ser observado até mesmo pela quantidade de referências existentes sobre a obra. Apenas como exemplo podem ser citados dois manuais do rádio, que usam o livro de Moreira e Saroldi, adotados por inúmeros professores da área: o trabalho de Luiz Artur Ferraretto, *Rádio: o veículo, a história e a técnica* (2007), em terceira edição pela Editora Sagra Luzzatto, e *Jornalismo de Rádio*, de Milton Jung, publicado em 2004 pela Editora Contexto, como parte da Coleção Comunicação.

Para Ferraretto, do ponto de vista de uma pesquisa científica, a recuperação da memória da *Rádio Nacional* seria o trabalho mais importante de Sonia Moreira, principalmente pela necessidade de se preservar a memória do país. O livro merece destaque também na opinião do professor João Batista de Abreu, uma vez que

é um dos primeiros a realizar uma pesquisa sobre a principal emissora de rádio dos tempos áureos do veículo, nos anos [19]40 e [19]50, sem ser uma autobiografia. Até então, tinha muitos livros de radialistas que pretendiam escrever sobre a sua trajetória no rádio e acabavam também fazendo um trabalho sobre a história do rádio.

A produção de Sonia Moreira, como já foi dito em parte, não se resume a esse livro. Além dos vários artigos e capítulos de livros publicados, destaca-se o resultado de sua tese de doutorado – *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil* (Mil Palavras, 2002) –, bem como *O rádio no Brasil*, publicado em 1991, pela Rio Fundo Editora e republicado em 2000 pelo selo Mil Palavras, e *Rádio palanque: fazendo política no ar*, editado em 1998, pelo mesmo selo.

Ainda fazem parte de sua produção a organização de diversos livros, alguns deles resultado do trabalho dos pesquisadores do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom,

como *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas* (EdUERJ e Editora da UnB, 1999) e *Desafios do rádio do século XXI* (UERJ e Intercom, 2001), ambos co-organizados com a profa. Nélia Del Bianco, da Universidade de Brasília,

Sonia ainda coorganizou volumes em outras áreas da comunicação, entre os quais *Comunicação: ensino e pesquisa*, com João Pedro Dias Vieira (EdUERJ, 2008); a edição bilíngue (português/inglês) *Pensamento comunicacional brasileiro*, junto com Maria Immacolata Vassallo de Lopes, José Marques de Melo e Aníbal Bragança (Intercom, 2005); e *Intercom 25 anos*, co-organizado com Cicilia M. Krohling Peruzzo (Intercom, 2002).

6. O pensamento jornalístico verde-amarelo

Sonia Virgínia Moreira, como se vê, esteve atenta e aberta aos diversos segmentos da comunicação, transitando por questões do jornalismo, do ensino da profissão e da comunicação internacional. Ao se analisar sua produção científica e trajetória acadêmica, o rádio parece ser o “carro-chefe” do pensamento jornalístico da pesquisadora durante vários anos.

Com o objetivo de verificar se essa hipótese poderia ser confirmada, quantificaram-se as informações dos seguintes itens do Currículo Lattes de Moreira¹⁰, de acordo com os seguintes pontos:

a) produção bibliográfica: os trabalhos produzidos pela autora representam a publicação de suas pesquisas, de suas ideias;

b) participação em bancas examinadoras: representa o reconhecimento, por parte da comunidade acadêmica, de sua atuação como pesquisadora no(s) tema(s) pesquisado(s) e de sua importância para a sistematização deste conhecimento;

c) orientações: evidencia os temas orientados pela pesquisadora. Obteve-se o seguinte resultado:

Quadro 1 – Produção bibliográfica

Temática	Número Absoluto	Porcentagem
Rádio	41	43,1%
Tecnologias	8	8,5%
Outros temas	51	48,4%
Total	95	100%

¹⁰ Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/9376359238443176>>. Acesso em: 8 dez. 2008.

De um total de 95 trabalhos¹¹, 41 (43,10%) são relacionados ao rádio, 8 (8,5%) são relacionados à tecnologia¹² e 51 (48,4%) são outros temas¹³, representativos de áreas distintas.

Quadro 2 – Participação em bancas examinadoras

Temática	Número Absoluto	Porcentagem
Rádio	25	69%
Tecnologias	2	6%
Outros temas	9	25%
Total	36	100%

De um total de 36 participações em bancas examinadoras¹⁴, 25 (69%) relacionam-se ao rádio, 2 (6%) relacionam-se a tecnologia e 9 (25%) a outros temas.

Quadro 3 – Orientações

Temática	Número Absoluto	Porcentagem
Rádio	5	26%
Tecnologias	6	32%
Outros temas	8	42%
Total	19	100%

De um total de 19 trabalhos orientados¹⁵, 5 (26%) são sobre rádio, 6 (32%) sobre tecnologias e 8 (42%) são sobre outros temas.

Confirmando a hipótese inicial, o pensamento de Sonia Virgínia Moreira está intimamente ligado às questões do rádio, profissionalmente desde o início de estágio na Rádio Jornal do Brasil na década de 1970, e academicamente desde seu primeiro livro, *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*, na década de 1980.

É interessante notar, no Quadro 2, a grande quantidade de participações em bancas de mestrado e doutorado cujo objeto foi o rádio. Isso evidencia o reconhecimento,

¹¹ Foram contabilizados, para este quadro, “Artigos publicados em periódicos”, “Livros publicados/organizados ou edições”, “Textos em jornais de notícias/revistas”, “Trabalhos completos em anais de congressos”, “Resumos expandidos em anais de congressos”, “Resumos em anais de congressos”, “Artigos aceitos para publicação”, “Apresentações de trabalhos”, “Demais tipos de produção bibliográfica”.

¹² Incluem-se, aqui, temas relacionados a tecnologias da comunicação, internet e tecnologia em geral.

¹³ A categoria “outros temas” fica reservada a temas pouco recorrentes.

¹⁴ Contabilizaram-se “Dissertações”, “Teses de doutorado”, “Qualificações de doutorado”, “Monografias de cursos de aperfeiçoamento/especialização”, “Trabalhos de conclusão de curso de graduação”, “Outros tipos”.

¹⁵ Contabilizaram-se “Orientações em andamento”, “Supervisões e orientações concluídas”. São orientações de Graduação, Aperfeiçoamento/Especialização e Mestrado.

pela comunidade acadêmica, da qualidade das suas pesquisas e da sua atividade como investigadora e sistematizadora das tendências do rádio.

Importante destacar, ainda, sua atuação como pesquisadora das tecnologias de comunicação, na qual se incluem os modelos de comunicação digitais, redes e internet, coerentes com a linha de pesquisa agora solidificada no Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação (UERJ/CNPq), criado e liderado por Sonia a partir de 2008. Segundo sua ementa¹⁶, o principal objetivo do grupo é contribuir para a produção científica sobre estudos internacionais e interculturais, o que inclui trabalhos relativos à comunicação internacional, nacional, regional e local. Integram o grupo pesquisadores de instituições brasileiras e do exterior; além da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, as seguintes instituições: Universidade Federal de Sergipe, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do ABC, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade de Sorocaba, University of Texas at Austin e California State University – Long Beach¹⁷.

Na linha de pesquisa intitulada Geografias da Comunicação, os autores que mais influenciam o pensamento jornalístico de Sonia Moreira, atualmente, segundo análise de própria pesquisadora, são: Milton Santos, com *A natureza do espaço*; Manuel Castells, com a trilogia *A sociedade em rede*; Harold A. Innis, com *Empire and Communications*; Benedict Anderson, com *Imagined Communities*; e Daya Kishan Thussu, com *Media on the Move*, além de autores como Noam Chomsky e Umberto Eco, dentre outros. Entre os principais autores que influenciaram seu pensamento, também segundo seu próprio depoimento, estão Machado de Assis, Graciliano Ramos, Roquette Pinto e José Marques de Melo.

Para se ter uma ideia da medida em que cada um desses autores influenciou o pensamento jornalístico da pesquisadora, seria necessário um estudo quantitativo das referências feitas a eles na obra da autora, por meio de estudo bibliométrico. O objetivo

¹⁶ Grupos de Pesquisa do CNPq. Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0326609JTMW3CO>>.

¹⁷ Faziam parte do Grupo, em dezembro de 2008, os pesquisadores Daniela Cristiane Ota, Doris Fagundes Haussen, Heloiza Golbspan Herscovitz, Margarethe Born Steinberger-Elias, Maria José Baldessar, Paulo Celso da Silva, Sonia Aguiar Lopes e Sonia Virginia Moreira, e os estudantes Patrícia dos Santos Belarmino, Renata Cristina da Silva, Bruno Alves Grugertt, Juan de Moraes Domingues e Marcos Emilio Santuário.

deste trabalho, porém, é o de elaborar uma introdução ao pensamento de Sonia Virgínia Moreira, apreendendo suas tendências e situando-a no âmbito do pensamento comunicacional brasileiro.

7. A institucionalização do jornalismo verde-amarelo

O modo de pensar o jornalismo brasileiro possui características próprias e evidentes, assim como seus pensadores. Ancora-se em temas relacionados à conjuntura sócio-econômica-política-cultural, dialogando com autores forâneos sem abandonar as tendências autóctones, o que sinaliza no mesmo sentido das observações de Marques de Melo (2007, p. 19):

O modo de ver o Jornalismo se caracteriza pela sintonia crítica que os nossos pensadores demonstram em relação aos modelos hegemônicos. Eles dialogam com os pensadores congêneres das sociedades metropolitanas com as quais mantemos relações privilegiadas. Tomam esses modelos como referentes paradigmáticos, sem necessariamente a eles aderir. Tanto podem incorporar suas perspectivas analíticas quanto distanciar-se, sem ignorá-las.

O mesmo autor, ao sistematizar os caminhos do pensamento jornalístico brasileiro, agrupa-o em três períodos: a) emancipação (século XIX); b) identificação (século XX); c) autonomização (século XXI). Cada período possui suas correntes de ideias: pensamento embrionário, precursor, fundador, sistematizador, polemizador, consolidador, problematizador, institucionalizador. Para Marques de Melo (2007, p. 34), os estudos de Sonia Virgínia Moreira são marcados pelas ideias e características do pensamento institucionalizador, corrente preocupada com a legitimação acadêmica do jornalismo: “esta corrente emerge com a intenção de conquistar o lugar que historicamente cabe ao Jornalismo no sistema nacional de ciência e tecnologia”. A atividade jornalística passaria por uma sistematização, uma organização do pensamento realizada pela sua vanguarda – na qual Sonia está incluída – com o objetivo de demonstrar sua legitimidade científica.

A produção de Sonia Moreira – com livros individuais, em coautoria e organizados, além de artigos publicados em periódicos científicos – sinaliza nessa direção, ao mostrar a preocupação em sistematizar o pensamento jornalístico enfocando os processos comunicacionais radiofônicos, como evidenciou análise quantitativa de seu Currículo Lattes.

Três artigos recentes da autora evidenciam essa tendência observada por Marques de Melo (2007) e ratificadas por esta pesquisa. Em “Journalism research in Brazil: trends and new challenges” (“Pesquisa em jornalismo no Brasil: tendências e novos desafios”), ela mapeia o conhecimento sobre jornalismo produzido pela academia, tendo por base as dissertações e teses defendidas na ECA-USP e textos publicados na *Revista Intercom* (MOREIRA, 2005). Em “Images of the world in Brazil: international news in two daily newspapers in 2006” (“Imagens do mundo no Brasil: notícias internacionais em dois jornais diários em 2006”), ela atualiza dados relativos ao Brasil, com base em pesquisa internacional realizada originalmente em 1985 (MOREIRA, 2007). Em “Disciplinas Consolidadas: Rádio”, faz uma análise de 125 estudos que têm o rádio como objeto central e demonstra como a produção de pesquisa sobre rádio cresceu, no Brasil, a partir da década de 1990, principalmente a partir da criação do GT de Rádio na Intercom (MOREIRA, 2008).

Marques de Melo (2006) também estudou as raízes do pensamento jornalístico brasileiro em sua tese de livre-docência¹⁸, defendida em 1983 na ECA-USP. Naquela pesquisa, o autor defende a sistematização da pesquisa sobre jornalismo em estudos precursores, nos quais se encontram a vertente “histórica” e a “jurídica”, e estudos contemporâneos, nos quais estão as correntes “ético-social”, “técnico-editorial”, “político-ideológico” e “crítico-profissional”.

Sob nosso ponto de vista, o pensamento jornalístico de Moreira se enquadraria na corrente “crítico-profissional”. Vejamos a razão: Marques de Melo (2006, p. 32) explica que, a partir do início dessa corrente, o jornalismo começa a ser considerado pela academia como um campo do conhecimento e como uma profissão dotada de significado social. Os jornalistas-pensadores passam, então, a sistematizar este arcabouço, assumindo a área como “campo do saber” instituído e, com isso, abandonam a postura de compreendê-lo a partir de enfoques construídos por outras áreas do saber. Como esclarece o autor (MARQUES DE MELO, 2006, p. 32), “estudar essa profissão, entendê-la, sistematizá-la, contribuir para que assuma um ritmo dinâmico, atualizando-se continu-

¹⁸ A tese de livre-docência de Marques de Melo, defendida em 1983, foi parcialmente publicada no livro *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*, em 2006.

amente, é a meta que colocam de modo prioritário inúmeros integrantes da comunidade acadêmica”.

Essa é justamente uma das principais metas do pensamento jornalístico de Sonia Virgínia Moreira: sistematizar o embasamento teórico, prático e crítico sobre a profissão – com o objetivo de disponibilizá-lo aos estudantes – e, além disso, procurar apreender sua identidade, com a intenção de institucionalizá-la como um campo de conhecimento.

Considerações finais

O pensamento jornalístico de Sonia Virgínia Moreira apresenta-se de forma coesa e interconectada, e possui, como uma de suas premissas fundamentais, a sistematização da história e das tendências do rádio brasileiro. Ancora-se na realidade social, econômica, política e cultural do Brasil e, por isso, apresenta traços do jornalismo verde-amarelo, uma vez que procura acompanhar o fenômeno em sua complexidade e entendê-lo com base no arsenal teórico-metodológico da própria comunicação e das ciências humanas.

Debruça-se sobre a comunicação e procura organizar e sistematizar esse conhecimento com a intenção de institucionalizar a área como campo do saber. Foi uma das primeiras pesquisadoras brasileiras a estudar o rádio no contexto dos processos comunicacionais, além do empenho particular em sistematizar o pensamento e a pesquisa sobre rádio no Brasil. Como se não bastasse, Sonia Moreira pode ser considerada a principal responsável pela transformação do “rádio, patinho feio” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 13) em um dos segmentos mais pesquisados na área da comunicação atualmente no país.

Referências

BERTI, Orlando M. C. Quem é quem na vanguarda da Intercom. In: BARBOSA, Marivalva (Org.). **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro**: as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom, 2007. p. 209-230.

CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Plataforma Lattes. **Currículo Lattes de Sonia Virgínia Moreira**. Brasília. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/9376359238443176>>. Acesso em: 8 dez. 2008.

_____. Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil. **Grupo de Pesquisa:** Geografias da Comunicação. Brasília. Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0326609JTMW3CO>>. Acesso em: 8 dez. 2008.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2007.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio.** São Paulo: Contexto, 2004.

LOPES, Maria I. V. de; MARQUES DE MELO, José; MOREIRA, Sonia Virgínia; BRAGANÇA, Aníbal (Orgs.). **Pensamento comunicacional brasileiro.** São Paulo: Intercom, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo:** identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Pensamento jornalístico: a moderna tradição brasileira. **Intercom:** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 30, n. 2, p. 15-40, jul./dez. 2007.

_____. (Org.). **O campo da comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2008.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio palanque:** fazendo política no ar. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

_____. **O rádio no Brasil.** 2. ed. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

_____. **Rádio em transição:** tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

_____. Journalism research in Brazil: trends and research. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 9-24, 2005.

_____. Images of The World in Brazil: International News in Two Daily Newspapers in 2006. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 3, n. 2, p. 97-110, 2007.

_____. **O uso político do rádio.** Palestra proferida no estúdio sinfônico da Rádio MEC. 27 set. 2006. Disponível em: <http://www.radioeducativo.org.br/1024/..%5Cartigos%5Cradio_politica.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2008.

_____. Disciplinas consolidadas: Rádio. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). **O campo da comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2008. p. 129-136.

_____.; SAROLDI, Luiz Carlos. **Rádio Nacional:** o Brasil em sintonia. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____.; VIEIRA, João Pedro D. (Orgs.). **Comunicação**: ensino e pesquisa. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008.

VAZ, Tyciane V. Revista Intercom: quem edita, quem publica. In: BARBOSA, Marialva (Org.). **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro**: as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom, 2007. p. 231-247.



Narrativa hipertextual em webreportagens: um modelo de análise aplicado ao especial 40 anos do maio de 68

Marcelo Freire Pereira de Souza ¹

Resumo: Este artigo aplica um modelo de análise de webreportagens a partir da relação entre a arquitetura de informação e gramática de interação na formação de narrativas multilíneas. Temos como objeto a reportagem *40 anos do maio de 68*, publicada no canal de especiais do portal *GI*. Temos como parâmetros para a formação de narrativas as categorias de enunciação tempo, espaço e pessoa e como principais referenciais teóricos as obras de Eco, Chartier, Verón, Maingueneau, Charaudeau, Scolari, Salaverría, Diaz Noci, Liestøl, Palacios e Machado.

Palavras-chave: narrativa hipertextual; webreportagem; categorias de enunciação; arquitetura da informação.

1. Introdução

Pretendemos neste artigo mostrar a aplicabilidade do modelo de análise de webreportagens a partir da criação de múltiplas linhas narrativas desenvolvido na dissertação do autor chamada “Narrativa Hipertextual Multimídia”. Iremos aplicar o método de análise à produção multimídia *40 anos do maio de 1968*², publicada no canal de especiais do portal *GI* no dia 10 de maio de 2008, com atualizações até o dia 28 do mesmo mês. Pretende-se, aqui, compreender como se configura a narrativa da webreportagem, sua relação com a composição do gênero e o uso que fazem dos potenciais da *web* em sua estruturação.

¹ Marcelo Freire é professor assistente do curso de Relações Públicas com ênfase em Multimídia da Universidade Federal da Santa Maria campus Frederico Westphalen, mestre e doutorando pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM/UFBA e membro do GJOL-UFBA desde 2005.

² Essa reportagem pode ser acessada no endereço <http://g1.globo.com/Sites/Especiais/0,,15530,00.html>

2. O modelo de análise

Para criar um modelo de análise de webreportagens baseado na criação de múltiplas linhas narrativas, buscamos aproximar, respeitando as especificidades da web, perspectivas e operadores de análise dos principais autores da área em outros suportes e de alguns que já iniciaram essas aproximações como: Véron (2004), Eco (1993; 1994; 2004a; 2004b), Liestøl (1997) e Scolari (2005). Esse modelo deve realizar 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 a realização de um resgate da história do veículo analisado, 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 (TRIVIÑOS, 1987). Propomos a utilização de alguns operadores para fazer as análises preliminares buscando reconhecer a constituição de alguns padrões na construção dos textos das reportagens do *corpus*. Os parâmetros para análise textual e estrutural serão: arquitetura da informação e encadeamento narrativo através de embreagens e debreagens. Já para a análise da interface utilizaremos a idéia de gramática da interação de Scolari (2005) que inclui, além da análise textual, a conexão entre a *mise en page* (aspectos gráficos) e os protocolos de leitura. A terceira etapa, interpretação inferencial, é a mais profunda e reflexiva da análise de conteúdo (TRIVIÑOS, 1987). A partir dos padrões reconhecidos na etapa anterior, buscamos poder identificar as estratégias utilizadas na construção do discurso da reportagem.

2.1 Operadores

2.1.1 Arquitetura da Informação

Essa análise permite 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.

Consideramos, como dito anteriormente, 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 serão consideradas dezesseis variações de estrutura, sendo que a maioria delas permite que o autor crie múltiplas linhas narrativas e proponha alguns itinerários de leitura.

2.1.2 Criação de múltiplas linhas narrativas e encadeamento narrativo

Para que uma reportagem tenha uma narrativa multilinear é preciso identificar se a arquitetura da informação permite esse tipo de organização, mas, além disso, é fundamental observar se há um encadeamento entre os blocos de texto e a criação efetiva dessas potenciais linhas narrativas.

Utilizamos, além desta ferramenta de análise discursiva, a aproximação feita por Gunnar Liestøl (1997) das categorias de Gerard Genette para analisar a estrutura de uma narrativa no hipertexto. Genette estuda a relação entre as linhas da história e do discurso. Baseado na duração dos acontecimentos em cada uma delas, ele propõe cinco categorias para a estrutura de um bloco de texto sendo: uma cena, eclipse, alargamento, resumo ou pausa. Já em relação à frequência dos acontecimentos da história durante a narrativa, ele considera outras categorias: singular, recorrente, singular múltiplo ou interativo. Essa sistematização busca cobrir as vinculações centradas nas relações temporais. Já as associações centradas na categoria da enunciação pessoa (FIORIN, 2002) 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 (FIORIN, 2002; MAINGUENEAU, 2005). Desta forma, ele pode, além de identificá-las, categorizá-las e a partir disso verificar quais são os padrões utilizados pelos veículos em questão.

2.1.3 Protocolo de Leitura e gramática da interação

Pretendemos aqui observar a *mise en page*, em sua dupla função. Primeiro estabelecendo uma proposta de interação com o leitor e orientando a sua leitura. Como a análise textual é desenvolvida nos dois primeiros operadores, neste terceiro focamos nossa observação nas perspectivas gráfica e interativa, além das seqüências operativas propostas nas reportagens e da *mise en page*. Essa análise do texto visual é feita a partir dos planos de percepção de uma *homepage* propostos por Luciano Guimarães (2003): elementos com movimento (*banners*, animações, *rolling text* etc.), fotos, textos e *hyperlinks* com cores, textos de botões e botões, áreas de cor, textos, cabeçalho e moldura, *menu* do *browser* e barras de rolagem.

3. O modelo aplicado

3.1 Corpus de Análise

Nosso objeto de pesquisa para este artigo é a reportagem: *40 anos de maio de 68* que faz parte do canal *GI Especiais*. A produção é um *multimídia packages*, que de acordo com a definição de Mindy McAdams (2005) são agrupamentos de diversos elementos ou matérias que são originados de uma página inicial e podem agregar: textos, áudios, vídeos, infográficos, fotos, mapas ou tabelas. A opção por este veículo deu-se devido à produção constante de grandes reportagens, o portal *GI* tem regularidade na produção dos especiais. Como o veículo conta com produção em diversos suportes, acreditamos que a webreportagem possa conjugar esse conteúdo multimídia de forma articulada.

O Portal *GI* é um portal de notícias da *Globo.com* produzido pela *Central Globo de Jornalismo* e foi lançado em 18 de setembro de 2006. O portal disponibiliza o

conteúdo de jornalismo das diversas empresas das *Organizações Globo - Rede Globo, Globo News*, rádios *Globo* e *CBN*, jornais *O Globo* e *Diário de São Paulo*, revistas *Época* e *Globo Rural*, entre outras. Conta com conteúdo das agências de notícias *AE, AFP, AP, EFE, New York Times, Reuters* e *Valor*.

O especial *40 anos do maio de 68* é composto por 26 blocos, sendo cinco com a integração de vídeo, três galerias de fotos, um *playlist* de músicas, um infográfico e 16 blocos de texto. Na capa existem links para 20 blocos diferentes, com destaque para o conteúdo multimídia, já que destas vinculações, nove referem-se a esse conteúdo, sendo cinco delas para vídeos, duas delas para galerias de fotos, uma para conteúdo em áudio e uma para infográfico. Além disso, é possível observar um destaque visual, dado a esse conteúdo, na composição da página.

Do conteúdo da capa iremos considerar nesta análise apenas a faixa central, por entender que o especial tem um leiaute no formato tridente (DÍAZ NOCI *et alli*, 2004) com uma área à esquerda para os menus de navegação e outra à direita para publicidade. Essa estrutura se repete invariavelmente em todas as telas do site, o que a configura como uma parte do projeto gráfico do site e não especificamente como integrante do nosso objeto de estudos. Assim, vamos observar apenas a seção em destaque, como podemos ver abaixo.

Figura 01 – Área em análise de *40 anos do maio de 68*.



3.2 Arquitetura da Informação

O especial apresenta uma arquitetura da informação larga e pouco profunda. Sem uma definição clara de organização em níveis, sua linkagem lembra a da arquitetura reticulada, mas acaba se estruturando com um modelo em árvore (DÍAZ NOCI, 2001). Contudo, não trazendo uma estruturação clara não tem uma das características mais típicas da arbórea, que é o aprofundamento por níveis cada vez mais amplos. A partir da capa, primeira página, ela tem 21 desdobramentos no primeiro nível, oito no segundo e apenas um no terceiro. Não é possível também considerá-la como reticular, que traria uma estrutura em rede em que todos os nós estão no mesmo nível e relacionados, porque cada página interna tem links próprios. Com isso, temos uma estrutura que não organiza os itinerários de leitura, dando novas opções ao leitor a cada nível, nem apresenta imediatamente todas as possibilidades que lhe oferece. A principal consequência desta estrutura é a repetição de alguns links em diversas páginas. Podemos identificar isso principalmente no bloco A5, como pode ser visto na figura 03, que é linkado por outras seis páginas, mas isso acontece em menor escala em pelo menos outros quatro blocos. Essa falta de uma estrutura definida será responsável por um dos principais problemas do especial: a redundância. Outra questão que afasta essa arquitetura dos formatos convencionais é a falta de retorno para a página inicial no primeiro nível, apresentada apenas em alguns nós. Cerca de um terço deles não apresentam retorno no primeiro nível e quase todos não têm retorno no segundo nível. Isso denota a falta de planejamento por criar percursos curtos, de apenas um link, na narrativa sem a possibilidade de voltar para a página inicial.

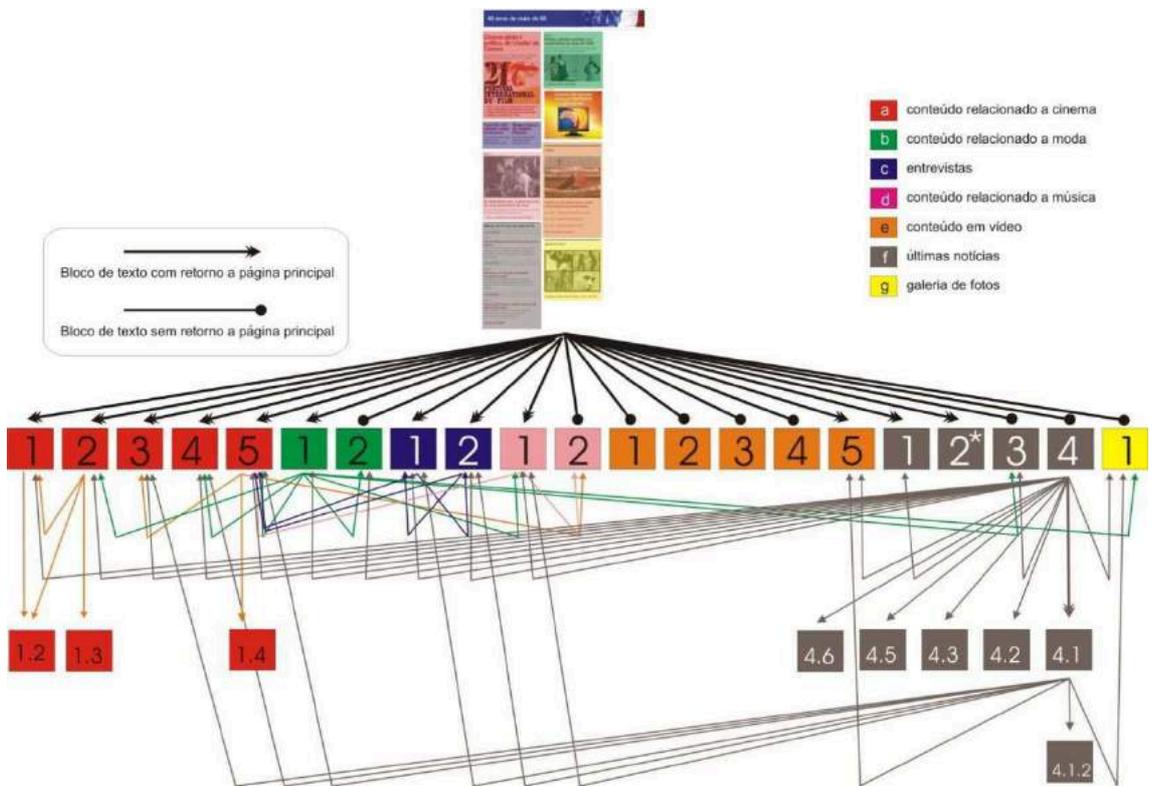
Para facilitar a visualização, optamos por sistematizar a arquitetura a partir da organização temática sugerida pela *mise en page*. Nomeamos cada bloco com uma letra referente a esse grupo e um número relativo à ordem de aparecimento na *home page*, considerando uma leitura de cima para baixo e da esquerda para direita. As setas representam os links de cada bloco de texto e seguem as cores do bloco também a fim de facilitar a identificação das associações propostas pelo especial. Exemplificando, chamaremos de A1 o link para o bloco de texto mais acima e mais à esquerda, com o título “*O Cinema não está menos político*”, diz presidente do Festival de Cannes. Já a galeria

de fotos *Imagens que marcaram o ano de 68*, mais abaixo e à direita, recebe a classificação de G1.

Figura 02 – Organização temática da página inicial



Figura 03 – Arquitetura da informação de *40 anos do maio de 68*



3.3 Protocolo de Leitura e gramática da interação

A hierarquização proposta na página inicial divide o espaço em blocos temáticos e não faz referência à importância dada aos elementos mais recentes, um típico critério jornalístico³. Aparecem, em ordem, links relacionados a cinema, moda, entrevistas, música, vídeos, últimas notícias e galeria de fotos. Essa disposição hierarquiza quais são os temas mais importantes, segundo o veículo, e organiza áreas de interesse onde podem se iniciar percursos temáticos para o leitor, criando um protocolo de leitura. A proposta é que leitor faça uma leitura inicial onde possa encontrar um tópico de interesse e depois realize a leitura desta área antes de passar para outra. Podemos identificar essa estratégia tanto na utilização de imagens relacionadas em cada uma das áreas, exceto entrevistas, quanto na separação entre cada uma delas, que se dá através de elementos paratextuais, como linhas gráficas e chapéus, seguindo o mesmo padrão utilizado pela mídia impressa. Já os marcadores, neste caso pequenos quadrados em preto, marcam a hierarquia dentro do um mesmo tema. Essa disposição próxima à de uma capa de jornal, ao mesmo tempo em que traz uma identificação com o leitor ao permitir um reconhecimento direto, não faz uso das características do meio ao não desenvolver uma proposta de leitura mais adequada à materialidade do meio.

Na primeira “seção” temos a primeira incongruência da página inicial. Apesar das indicações dos títulos apontarem para o tema cinema, somente duas das cinco matérias abordam o assunto. As demais falam do acontecimento político de maio de 68 de forma mais geral e isso rompe a própria proposta de leitura apresentada pelo especial, criando uma falsa expectativa no leitor. Há também a duplicidade na linkagem da matéria “*Mudanças de maio de 68 também invadiram a moda*”, que aparece tanto na seção de moda quanto nas últimas notícias. Isso pode causar a falsa impressão que os títulos apontam para páginas diferentes ou têm valores hierárquicos diferentes dentro para organização proposta. Além desta disposição do conteúdo, é possível acessar as páginas internas organizadas por data de postagem no link últimas notícias, onde ficam disponíveis 14 das 20 páginas acessíveis pela capa e outras cinco que podem ser vistas nesta

³ Para um aprofundamento sobre a questão dos critérios de noticiabilidade podemos indicar a obra de Mario Erbolato (1991), Nelson Traquina (2004) e Lorenzo Gomis (2002). Entre alguns dos valores-notícia vistos pelos autores estão: abrangência, ineditismo, proximidade e atualidade.

organização. Ou seja, ao optar por uma forma ou outra de navegação ele não tem acesso a parte do conteúdo do especial.

A página principal se diferencia das demais pela presença de uma imagem no topo, que funciona como um selo que faz referência à bandeira francesa com o título do especial. Ele é o principal elemento paratextual que identifica a webreportagem. As páginas internas seguem o padrão das notícias do site com referência ao maio de 68 no topo, onde há indicação de editoria, sem, no entanto, trazer o selo do especial. Isso reforça que na *home page* há uma identificação mais marcada em relação às páginas internas. A vinculação entre elas é feita por links inseridos entre parágrafos ou sob o título *Saiba mais*, normalmente colocado em um box abaixo dos primeiros parágrafos ou no término do texto. Não há diferença entre o tipo de navegação proposta no especial e nas demais editorias do site. Assim, o leitor pode sair da editoria *40 anos do maio de 68* para *Festival de Cannes*, como acontece nas matérias *1968: o ano em que o Festival de Cannes parou* e “*O cinema não está menos político, diz presidente do Festival de Cannes*”. Isso revela uma fluidez entre os conteúdos do site, independente de estarem ou não no especial. Desta forma, temos uma das primeiras pistas da valorização das páginas internas individualmente ao invés da integração como partes de uma reportagem.

Além de entender a relação entre os elementos textuais e seu protocolo de leitura, precisamos entender também como isso se dá com os elementos multimídia, já que aparecem em 19 blocos de texto. Essa inserção acontece de forma tão marcante devido à repetição do conteúdo, porque são apenas cinco páginas de vídeo, três de galerias de fotos, um *playlist* e um infográfico. Contudo, é a integração deste último em nove outras páginas, além do bloco específico onde foi publicado, que faz esse número ser tão grande. Destacamos ainda que em duas destas páginas há uma duplicidade, o infográfico aparece inserido junto ao texto, além da apresentação de um link para sua página específica.

Não é apenas esse conteúdo que se repete, isso volta a acontecer com os vídeos. Nenhuma das produções neste formato é feita para a internet ou pela equipe do *G1*. Cinco páginas contêm janelas de vídeo *embed* em formato *flash*, seguindo o formato usa-

do pelo portal. Três delas apresentam uma janela com um episódio de cerca de 30 minutos do programa televisivo *Arquivo N*, veiculado no canal por assinatura *GloboNews*. Uma delas aponta para o blog do mesmo especial, feito pelo programa, apresentando a produção na íntegra e a quinta conjuga os mesmos quatro episódios do especial *1968* do canal, além de matérias do telejornal *RJTV* e do quadro *Fique por Dentro*, da *TV Globo*. Então, das 13 janelas que aparecem nas cinco páginas 11 veiculam um dos quatro episódios do *Arquivo N*. A consequência disso é, além da redundância em si, a utilização de um produto desenvolvido para outro veículo visando atingir o público da *GloboNews*, ou seja, com outro leitor-modelo inscrito. Mais do que o endereçamento, essa veiculação direta não respeita algumas limitações técnicas como uso de caracteres e legendas próprias para a visualização em tela cheia. Portanto, podemos analisar a função destes elementos dentro da narrativa, como faremos no tópico seguinte, mas não seu formato ou estrutura por entender que são produtos televisivos e não webjornalísticos. As galerias de fotos e o *playlist* da *Globo Rádio* seguem o formato padrão do site, com a interface similar ao restante do portal. Veremos a seguir como esses elementos foram incorporados na narrativa hipertextual.

3.4 Criação de múltiplas linhas narrativas e encadeamento narrativo

O especial *40 anos do maio de 68*, de acordo com a combinação entre número de links e os 26 blocos de texto, tem 161 possíveis percursos de leitura. Consideramos, para a contabilização, itinerários que partissem da página inicial e terminassem com o retorno a ela ou a saída do especial. Estruturalmente esse é número máximo de múltiplas narrativas propostas pelo site. A idéia é observar como os 26 blocos se comportam na composição ao invés de verificar quais narrativas potenciais efetivamente se estabelecem. Entretanto, a análise de algumas estatísticas nos antecipa traços que já identificamos na análise da página inicial, entre eles, a redundância. Podemos observar isso, por exemplo, ao considerar a repetição da página “*Mudanças de maio de 68 também invadiram a moda*”. Ela pode ser acessada por dois pontos (B1 e F2 na arquitetura de informação), mas ambos oferecem os mesmos encadeamentos. Se descartarmos um desses pontos de acesso, descartaríamos 13 itinerários.

A arquitetura não estruturada, como visto anteriormente, tem várias conseqüências na formação de caminhos de leitura. Uma delas é a impossibilidade de retornar à página inicial, como acontece em 72 dos itinerários. Isso leva o leitor para fora do especial ou, simplesmente, impede que ele volte para iniciar outro percurso em outro bloco temático. Outra conseqüência é a repetição de muitos blocos, como por exemplo “*Entenda os protestos de 1968*”, que aparece em 71 dos percursos de leitura. Ou seja, em cerca de metade de todas as narrativas propostas em todo o especial é possível encontrar esse conteúdo. Podemos considerar, além da redundância, uma redução da possibilidade de escolha do leitor em determinar seu próprio caminho e fortes indícios da falta visão do especial de forma integrada. Assim temos um reduzido aprofundamento da informação ao longo dos percursos. Os mais longos têm sete blocos de informação, mas eles são apenas três, somando 1,8% da produção. Em contrapartida, aqueles com um bloco apenas são 12, quatro vezes mais. A maioria dos percursos tem três ou quatro blocos. Com isso, a estrutura do próprio especial não privilegia sua principal função, que é o aprofundamento da informação ou, segundo a própria definição de reportagem, o estabelecimento de relações de causa e conseqüência.

A separação em dois modos de organização da informação, sendo uma da capa, em blocos temáticos, e outra das últimas notícias, por data de postagem, acaba por criar uma série de caminhos muito parecidos, com a única diferença de terem passado ou não pela página de últimas notícias. Dos itinerários possíveis, 70 são acessíveis pela capa, sendo que apenas cinco podem ser vistos apenas pela capa. Já pelas *Últimas Notícias* são 91 percursos, 54 similares aos da capa e outros 37 que podem ser acessados apenas por essa página. Essa é outra forma de redundância e outro indicativo de que a grande oferta de percursos pode ser enganosa se há repetição. Depois de identificar as possibilidades de leitura através da estrutura do especial vamos ver como se comportam os blocos de texto no que diz respeito à narrativa.

3.5 Categorias da enunciação e a composição da narrativa

Vamos aqui, ao invés de analisar se todos os itinerários constituem narrativa ou não, verificar bloco a bloco qual seria sua função dentro da história. Antes, contudo, é

preciso abordar aquelas que não estabelecem relação alguma. Identificamos na página das *Últimas Notícias dos 40 anos do maio de 68* algumas matérias com formato de notícia e sem relação com os acontecimentos, atores ou espaço do especial, são elas:

- *Álcool pode causar senilidade aos 40* (F4.2).
- *Scott Dixon faz a pole da IRL em Iowa*. (F4.3)
- *Vasco X Botafogo ainda não tem local definido*. (F4.4)
- *Ronaldinho Gaúcho pode jogar no Manchester United*. (F4.5)

Sem qualquer relação com nenhum dos três eixos da narrativa, consideramos que esses blocos não compõem uma relação com os outros blocos do especial. Além disso, três deles pertencem ao site do *Globo Esporte* e o primeiro está vinculado à editoria de saúde. Outro bloco que não se configura como encadeamento narrativo é o “*Ano de 68 marca início da demanda dos carros médios* (F1)”. Apesar de estar no mesmo ano das manifestações, ele não está inserido nos acontecimentos, nem serve de contexto social para nenhum dos atores. Por último, temos o *playlist* da *Globo Rádio* (D2) que apesar de trazer músicas de alguns dos artistas citados em “*No turbulento ano de 1968, a música teve um de seus momentos de ouro*”, não se insere em seu contexto por não veicular canções de protesto ou minimamente relacionadas com o tema. Vejamos agora com se comportam os outros blocos a partir de cada categoria.

3.5.1 Categoria Pessoa

Por toda ação se passar em um dado tempo e ser realizada por um ator em certos momentos pode ser difícil diferenciar entre o que pode ser classificado como categoria pessoa e o que seria da categoria tempo. Estamos, aqui, enfatizando a entrada de novas vozes no discurso mesmo que elas venham a narrar uma história. Temos esse tipo de estrutura em cinco blocos: “*O cinema não está menos político*”, diz presidente do *Festival de Cannes*” (A1), “*68 é antídoto contra intolerância mundial, diz FHC*” (C1), “*Éramos líderes revolucionários fracos*”, diz *Vladimir Palmeira*” (C2), o *blog Arquivo N – 1968* (E1) e “*Galeria com releituras de cartazes famosos de 68 feitas por grafiteiros*” (F4.1.2). As três primeiras referências são entrevistas, que por natureza são relatos centrados no indivíduo. Mesmo sendo mediadas e com uma estrutura típica de impresso com superlide, mudam o foco do discurso para atores que contam aspectos específicos

do acontecimento. Na primeira, Giles Jacob, presidente do Festival de Cannes, fala sobre a influência do maio de 68 no cinema. Esse bloco está linkado com o especial sobre o Festival de Cannes e com a capa. Ele aprofunda informações sobre o festival e não sobre os protestos. As outras entrevistas são com Fernando Henrique Cardoso e Vladimir Pereira, a primeira fala sobre as manifestações em Paris, onde morava o ex-presidente e a segunda detalha questões relativas ao movimento estudantil no Brasil, no mesmo período. Ambas estão linkadas entre si e ao “*Entenda os protestos de 1968*”. Elas estabelecem vínculos narrativos em ambos os casos, tanto na embreagem de pessoa, passando para outra entrevista, quanto na de tempo, no segundo caso, levando a um resumo.

O blog do *Arquivo N*, apesar de não ser uma produção deste canal para o especial, mas uma ferramenta de convergência entre o programa e seu site, dentro do canal *GloboNews*, está sendo considerado da categoria pessoa por ser o único espaço que permite a participação do leitor através dos comentários. Por inserir essa voz do leitor consideramos que inclui um novo enunciador no discurso, apesar da maioria dos comentários se referirem ao especial telejornalístico e não webjornalístico. Por último, incluímos nesta categoria a galeria de fotos com a releitura dos cartazes feitas por grafiteiros (Figura 04) por entender que a obra deles representa sua interpretação do maio de 68 e, portanto, sua voz. Ela está vinculada narrativamente ao bloco de texto que trata deste assunto.

Figura 04 – Galeria com releituras feitas por grafiteiros



3.5.2 Categoria Espaço

Os blocos que estão nesta categoria são aqueles que dizem respeito ao espaço, seja ele físico ou social. Temos neste especial: “*Conheça 68 das frases mais marcantes de maio de 68*” (A4), “*Mudanças de maio de 68 também invadiram a moda*” (B1 ou F2), “*Galeria de fotos dos looks*” (B2), “*No turbulento ano de 1968, a música teve um de seus momentos de ouro*” (D1) e “*Imagens que marcaram o ano de 68*” (G1). Apenas a última trata do espaço físico com fotos do cenário da ação dos protestos em Paris e também no Brasil (Figura 15). Esse aprofundamento da descrição do ambiente é uma pausa na narrativa (LIESTØL, 1997) e permite a imersão do leitor no cenário da ação.

Figura 05 – Galeria *Imagens que marcaram o ano de 68*



As demais tratam com a idéia de espaço social. A primeira com as frases da época que remontam ao clima de revolta, inconformismo e irreverência vivido em Paris durante os protestos de maio de 68. A segunda e a terceira abordam a questão da moda, como ela representava a diferença entre os revolucionários e os aristocratas e como é apropriada até hoje. Isso é feito em texto com uso de fotos no bloco “*Mudanças de maio de 68 também invadiram a moda*” e com fotos na “*Galeria de fotos dos looks*”. O mesmo faz “*No turbulento ano de 1968, a música teve um de seus momentos de ouro*”, que dá um contexto da produção musical no período e sua relação com o clima de revolta. As galerias e coletânea de frases estão linkadas apenas à página principal, não apresentando desdobramentos narrativos. Já o bloco relativo à moda tem sete desdobramen-

tos. Cinco desta mesma categoria que continuam com narrativa no eixo espacial, uma do eixo temporal e outra que não estabelece vínculo com a *home page*, “*Festival de Cannes celebra Maio de 68 sem Carlos Saura*” (F3), por não compartilhar o mesmo espaço ou tempo ou atores. O bloco de música tem um link com o *playlist*, sem estabelecer relação por conta da seleção de músicas inadequadas e com “*Entenda os protestos de 68*”, que remete a um resumo dos acontecimentos.

3.5.3 Categoria Tempo

A categoria tempo está diretamente ligada à ação. É ela quem faz a linha da narrativa “andar”. Nela temos a maioria dos blocos do especial: “*1968: o ano em que o Festival de Cannes parou*” (A2), “*Conheça os principais acontecimentos de 1968*” (A3), “*Entenda os protestos de 1968*” (A5), “*Os vídeos Jovens querem mudar o mundo*” (E2), “*Quando a rua faz história*” (E3), “*Diferenças fazem história*” (E4), “*Veja vídeos históricos sobre o agitado ano de 1968*” (E5), “*Festival de Cannes celebra Maio de 68 sem Carlos Saura*” (F3) e “*Grafitheiros fazem releituras de cartazes de maio de 68*” (F4.1). Tendo com parâmetro as categorias de Gunnar Liestøl (1997) de relação da linha da narrativa com a do discurso, temos um predomínio do resumo e apenas uma elipse porque não temos nenhuma cena, representada no jornalismo pela transmissão do acontecimento através da imagem sem edição; também não apresenta alargamento, detalhamento, quando o discurso é maior do que a narrativa, e as pausas foram apropriadas pelo discurso centrado nos outros dois eixos. A única elipse é “*Grafitheiros fazem releituras de cartazes de maio de 68*”, que mostra dois momentos no tempo sem incluir o intervalo entre eles. A passagem de tempo se dá pela releitura de grafitheiros, hoje, dos cartazes de maio de 68. As demais são resumos que têm diferentes graus de compactação. O infográfico, por exemplo, traz um ano em uma tela. Já o texto que trata de Cannes aborda apenas a interdição do festival naquele ano.

Os vídeos feitos para TV são resumos dos protestos e suas conseqüências até hoje contados em quatro episódios de cerca de 30 minutos. O que tem o período mais curto é aquele que fala da ausência do Carlos Saura em Cannes, que tem o típico formato de notícia, tratando de um acontecimento concluído, mas ainda sem conseqüências para

sociedade. Essa matéria, assim como a maioria dos blocos desta categoria, não apresenta links, como os vídeos e o infográfico. “1968: o ano em que o Festival de Cannes parou” tem dois caminhos que levam para fora do especial: “Leia mais notícias de Cinema” (A1.1) e “Veja cobertura completa do Festival de Cannes 2008” (A1.2). O texto apresenta ainda links para o bloco mais linkado por outras, “Entenda os protestos de 1968”, que aponta para o *playlist* e para o infográfico, apesar de tê-lo no corpo do texto. Além disso, aponta para fora do especial, para o bloco “Leia também: 40 anos após King, negros têm ascensão política nos EUA, diz biógrafo”. Ou seja, a página que aparece em 71 itinerários tem um link redundante e dois que não estabelecem narrativa. A única elipse do especial, “Grafiteiros fazem releituras de cartazes de maio de 68”, tem oito links, sendo que três deles são para diferentes resumos. Os demais são blocos da categoria espaço e pessoa.

4 Conclusões

Na observação do objeto, através da utilização dos diferentes operadores foi possível observar a maior deficiência da reportagem e suas conseqüências na criação de múltiplas linhas narrativas. A falta de uma arquitetura da informação impossibilitou o desenvolvimento de uma gama de itinerários maior, porque mesmo com 29 blocos de texto ele oferece apenas 161 possibilidades de leitura. Esse número não reflete uma multiplicidade de conteúdo, mas sim a redundância da produção. As narrativas se formam, contudo, elas se estabelecem porque muitos percursos são iguais, linkando poucos blocos. Sete deles criam um “funil narrativo”, ou seja, quase todos os percursos são criados pela combinação destes blocos. Com destaque, para o resumo *Entenda os protestos de 1968*, que aparece em 71 dos itinerários.

Além disso, o máximo de profundidade que se pode conseguir, sem o retorno para a capa, é de sete blocos e ainda assim isso só acontece três vezes. A maioria dos caminhos não passa dos quatro blocos. Consideramos que há também repetição de 54 desses percursos, já que há dois modos de acessar o conteúdo, passando pela capa ou pela seção de últimas notícias. Portanto, observamos que a narrativa acaba se estabelecendo

por uma questão quase estatística. Acreditamos que a arquitetura não estruturada claramente não oferece um repertório de leituras adequado, combinando poucos blocos e repetindo muitos itinerários. Ainda assim os caminhos propostos criam, em sua maioria, narrativas, mesmo com as limitações que citamos.

As categorias da enunciação foram adequadas para identificar a função de cada bloco na narrativa e, por conseguinte, sua função na história. Conseguimos identificar seis blocos que não estabeleciam um encadeamento com os demais na reportagem do *GI*. Já a análise da *mise en page* e das gramáticas da interação tiveram a função de diferenciar essas produções do contexto em que se encontram. Ou seja, se estabelecem como reportagens ou apenas como um agrupamento de notícias dentro de um portal. Além da hierarquização do conteúdo nas páginas segmentado por temas, pudemos ver como esses operadores funcionam para identificarmos se foi constituída uma identidade visual e uma forma própria de interagir nesta produção diferenciada das demais do portal em que foi publicada.

Referências

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.

DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRIA ALIAGA, Ramon. **Manual De Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. 2ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2004a.

_____. **Obra Aberta**. 9ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

_____. **Os Limites da Interpretação**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2004b.

_____. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. Trad. Hildegard Feist. São Paulo : Companhia das Letras, 1994.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**: redação, captação e edição no jornalismo. 5ª Ed. São Paulo: Ática, 1991.

FIORIN, José Luiz. **As Astúcias da enunciação** – As Categorias de Pessoa, Espaço e Tempo. 2ª ed. Editora Ática: São Paulo, 2002.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral 4**, Salvador: Calandra, 2002, pp. 225-242.

LIESTØL, Gunnar. Wittgenstein, Genette y la narrativa del lector en hipertexto. In: LANDOW, George P. (org) **Teoria Del hipertexto**. Barcelona: Paidós, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4a ed. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. **Termos-Chave em Análise do Discurso**. Belo Horizonte, MG: Ed. UFMG, 2000.

McADAMS, Mindy. **Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages**. Burlington: Focal Press/Elsevier, 2005.

PALACIOS, Marcos. Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção. **e-COMPÓS**, Revista eletrônica da COMPÓS, vol. 1, n. 2, Brasília, 2005.

SCOLARI, Carlos. **Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Estrutura da narratividade hipertextual nas grandes reportagens**: Uma análise das coberturas especiais dos canais de música dos portais UOL e Terra. 2006. 164 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário da Bahia (FIB), Salvador, 2006.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Narrativa Hipertextual Multimídia**: Um modelo de análise de webreportagens a partir da formação de múltiplas linhas narrativas aplicado às produções *Nação Palmares*, da *Agência Brasil* e *40 anos do maio de 68* do portal *G1*. 115 f. 2008. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol I – Porque as notícias são como são. Florianópolis, SC:Insular, 2004.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERÓN,Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.



Jornalismo e guinada subjetiva

Márcio Serelle ¹

Resumo: A recuperação do “eu” em narrativas jornalísticas contemporâneas, cujo efeito de verdade se dá, entre outros aspectos, pelo testemunho, concebe um modo de relação com os eventos em que o sujeito implicado no relato desvela elementos – seja na distinção do exótico ou na proximidade do olhar autóctone – que frequentemente escapam à percepção objetiva. Este artigo retoma, criticamente, os aspectos condicionantes da objetividade na narrativa jornalística e analisa, à luz da guinada subjetiva, principalmente a obra *Gomorra*, de Roberto Saviano, sua vinculação entre vida e circunstância. Evocando Pasolini em sua fase corsária, Saviano constrói, em sua denúncia contra a Camorra, reflexão sobre a necessidade de intervenção do intelectual na sociedade em que vive, reivindicando a parcialidade da verdade ao entrecruzar, na reportagem, experiência, afetividade e informação.

Palavras-chave: Jornalismo; Subjetividade; Narrativa; *Gomorra*, obra de Roberto Saviano

“Não confie em quem escreve sobre coisas não vividas”
Xenofonte, citado por Roberto Saviano

“A impureza do testemunho é uma fonte inesgotável de
vitalidade polêmica (...)”

Beatriz Sarlo

1.

A recuperação do “eu” em narrativas jornalísticas contemporâneas, embora estas sejam, ainda, manifestações um tanto pontuais para constituírem tendência, concebe um modo de relação com a circunstância em que o sujeito, implicado naquilo que conta, confere ao relato o efeito de verdade principalmente pelo testemunho, desvelando, pela assunção da subjetividade e da afetividade, filigranas do outro, que normalmente esca-

¹ Professor doutor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Interações Midiáticas, da PUC Minas.

pam à percepção objetiva, e, por vezes, reivindicando, de modo engajado, a intervenção na realidade imediata. Vinculadas à perplexidade daquele que enuncia, essas narrativas são produzidas, em leque amplo, tanto pelo olhar do viajante – um *tópos* romântico de formação do sujeito – como pelo autóctone, no caso de *Gomorra*, de Roberto Saviano, relato que nos interessa mais de perto neste artigo. Se, à primeira vista, essas narrativas parecem reproduzir os tipos clássicos dos narradores benjaminianos – o marinheiro e o camponês, distanciados no espaço e no tempo, respectivamente (cf. BENJAMIN, 1994) –, elas são, na verdade, histórias de modelo romântico-realista, que mais denunciam, pela perplexidade, como já dito, a cisão entre alma e ação (ou interioridade e mundo), nos termos de Lukács (2000), do que ensejam possibilidade prática de um “bom conselho”.

No caso dos viajantes, como nas narrativas de Lefèvre (*O fotógrafo*), Dávila (*Diário de Bagdá*) ou Pereira (“Viagem a Xangri-Lá”), as marcas impressionísticas, ao permitirem aflorar certa dose de estranhamento, ressaltam o exótico que ainda subsiste em parte do mundo, sendo este aspecto uma importante pedra de toque – não por acaso, as três narrativas citadas referem-se a eventos no Oriente. A matéria de Aldo Pereira sobre o Tibet, publicada na *Folha de S. Paulo*, em 2009, centra-se, por exemplo, em rituais como o de “sepultamento no ar”, em Lhasa – em que cadáveres de “gente comum” (PEREIRA, 2009, p. 6) são esquartejados e levados para consumo dos abutres – e o de circundar certas montanhas e lagos, baseados na crença animista de que os lugares são moradas de divindades. Direcionado ao que emerge como diferença no outro, o relato inicia-se, contudo, a partir dos limites do velho corpo do repórter: “Sair do trem para o ar rarefeito, frio e seco da noite outonal de Lhasa e arrastar a bagagem 200, 300 metros até a van que me aguarda fora da estação foi a experiência mais próxima que já tive de uma reta final de uma maratona” (idem, ibidem, p. 4). Adiante, a paisagem do Tibet é descrita como “quase lunar”, na sugestão de que aquele lugar é, de fato, um “outro mundo” (idem, ibidem, p. 4), mas uma terra que, convém assinalar, só pode tornar-se estrangeira porque há uma subjetividade ocidental que assim a percebe.

A subjetividade afirmada em *Gomorra*, obra sobre a Camorra, publicada na Itália em 2006, diferencia-se da desses outros relatos por não ser um recurso de acentuação do exótico no outro, mas que permite, em movimento contrário, compreender, na abor-

dagem por dentro daquela sociedade, como o outro (principalmente aquele de outras regiões da Itália) constrói o estigma sobre o indivíduo napolitano (o próprio narrador), que é sempre um *chiachiello* ou um *bbuono*, “um perdedor ou um camorrista” (SAVIANO, 2008, p. 144), em uma bifurcação com finais sempre trágicos, a despeito do caminho escolhido. Entrelaçada às linhas da biografia de um jornalista que cresceu em uma sociedade enredada pelos mecanismos de poder da máfia, a reportagem, em sua pulsão de denúncia, declara sua verdade parcial como condição da existência do próprio narrador (como sujeito e linguagem), que não tem outras provas senão aquelas forjadas à própria experiência.

Trata-se mesmo, nesses exemplos, de *recuperação* do “eu”, haja vista os registros de narrativa jornalística em primeira pessoa – mesmo que na forma incipiente da balada e na condição retórica de afirmação da verdade testemunhal – apontados por Davis (1996), no princípio do jornalismo inglês, no século XVI. Em nosso meio cultural, a ascensão da reportagem a partir do final do século XIX deu-se, também, com fortes marcas do sujeito, por exemplo, nas matérias de João do Rio e mesmo em Euclides na Cunha, não o de *Os sertões*, mas o dos relatos para o *Estado de S. Paulo*, na cobertura da guerra de *Canudos*, em que se observa determinada nota lírica. Na matéria enviada de Tanquinho, Bahia, em 4 de setembro de 1897, o correspondente, que traz consigo “longamente sofreada uma sede indefinível” (CUNHA, 2000, p. 148), que a água pesada do poço que batiza o lugar parece não extinguir, encerra o relato com a imagem de um mapa científico que tenta, em vão, encobrir a solidão do viajante: “Órion fulgura prodigiosamente belo a pequena altura sobre o horizonte, e eu irei afugentar as saudades profundas e evocando noções quase apagadas de astronomia, percorrendo numa romaria olímpica os céus – perdido, entre estrelas...” (idem, ibidem, p. 152).

Embora presente no início da reportagem, esse narrador-sujeito rareou-se, no jornalismo moderno, em função da objetividade que se constituiu valor basilar, ético do campo, que passou também a explorar economicamente a noção (feições de neutralidade e independência, em oposição às de partidarismo, alcançam, em tese, público mais abrangente)². A narrativa jornalística estabeleceu-se no século XX (embora a concepção

² Essa foi a lógica, de acordo com Costa (2009), para o desenvolvimento dos jornais de Adolph Ochs, nos Estados Unidos, no final do Oitocentos. A passagem da gazeta de opiniões para o jornal de notícias fun-

date do final do Oitocentos) por meio de uma técnica própria, aliando determinado esquema de seleção e disposição de informação ao afastamento do enunciador, cuja objetividade épica, à guisa da historiografia positivista e da voga realista-naturalista oitocentista, faz com que o evento pareça contar a si mesmo. Sobre esse último aspecto, lembremos que Zola, em ensaio sobre as características do romance de análise e observação de sua época, identificou o declínio da imaginação em favor de um “senso de real”, defendendo que a narrativa deveria “colocar em pé criaturas vivas, representando diante de seus leitores a comédia humana com a maior naturalidade possível” (ZOLA, 1995, p. 24). Se um romancista pretendia escrever acerca do mundo do teatro, exemplificou Zola, ele deveria reunir documentos, entrevistar os mais bem informados na matéria, colecionar expressões, passar noites num camarim de uma atriz, enfim, ficar impregnado do máximo possível daquele ambiente para que o romance *se estabelecesse por si mesmo*. “Sentir a natureza e representá-la como ela é” (idem, *ibidem*, p. 26), escreveu em defesa da primazia do referente, ignorando – como disse Collingwood (1975, p. 293), filósofo da história, acerca do retratista que se dispõe a seguir a teoria estética que impele à cópia – que “é o artista, e não a natureza o responsável por aquilo que surge na tela.”

Essas linhas do realismo histórico, angulares também na narrativa jornalística, seriam explicitamente reabilitadas, na condição de “técnicas”, pelo *new journalism* norte-americano na década de 60, que percebia no cenário literário coevo, marcado pela intransitividade do romance modernista, uma oportunidade para se dedicar a um “corpo de material” abandonado pelos literatos: o feixe de relações da sociedade norte-americana, que se mostrava, naquele período, particularmente profuso em transformações na ordem dos costumes e da moral. No entanto, mesmo no *new journalism*, de forte consciência narrativa – mas não ficcional, pois a narratividade não era compreendida por esses escritores como uma propriedade que implicava o “como se” da ficção, à diferença, por exemplo, do pensamento de Hayden White (1998) acerca da historiografia –, o enunciador buscava anular, no discurso, marcas de sua pessoa passional, o que permitia que o narrador atuasse como um centro de consciências, apresentando as cenas pela

damentou-se no preceito de que “quanto menos pudesse tomar partido em alguma notícia, quanto mais ‘independente’ se mostrasse, mais valor teria a notícia, porque interessaria aos vários lados, interessaria todos” (idem, *ibidem*, p. 156).

perspectiva das personagens, como fez Truman Capote em *A sangue frio*. Assim, os jornalistas pretendiam o efeito “de estar dentro da cabeça do personagem, experimentando a realidade emocional da cena” (WOLFE, 2005, p.54), evitando o ponto de vista do repórter, considerado muitas vezes “irrelevante para a história e irritante para o leitor” (idem, ibidem, p.54-55).

Barthes (p. 169) observou que a objetividade é “uma carência dos signos do enunciante”, o que proporciona o efeito de estreitamento entre o relato e o evento que ele representa. Na narrativa jornalística em terceira pessoa, ainda predominante em notícias e reportagens, a objetividade, como efeito daquilo que parece não ser mediado, é extraída de um movimento semelhante em certos pontos àquele que gera a ilusão referencial na fotografia: o apagamento, pelo maquinal (característico tanto do aparelho fotográfico como, metaforicamente, da técnica redacional – lead, pirâmide invertida, léxico selecionado em função de uma comunicabilidade instantânea e desprovida de ambigüidades, ausência de traços impressionísticos), do gesto autoral e das estruturas imaginárias implicadas na construção daquela realidade. (Podemos dizer que toda notícia possui um redator, mas não propriamente um autor; se as notícias, hoje, em sua maioria, em nossos jornais, são assinadas, isso se deve mais a uma estratégia de responsabilização – ou de conjuração, como no pensamento foucaultiano – que a um ato de recompensa ou reconhecimento de particularidades estilísticas). Como nos diz Cavell (1979, p.23), “photography overcame subjectivity in a way undreamed of by painting, (...) one which does not so much defeat the act of painting as escape it altogether: by automatism, by removing the human agent from the task of reproduction”. É significativo que a teoria contemporânea do jornalismo descreva o contexto de emergência do paradigma informacional, no século XIX, a partir de um movimento intelectual que possui a fotografia como “farol orientador” (TRAQUINA, 2005, p. 52). Retomando o pensamento de Cavell, podemos dizer que, assim como a fotografia, a narrativa jornalística, para manter o senso de presença do mundo, impôs a nossa ausência dele, ou pelo menos nossa existência apenas na condição de observador, já que esse mundo para existir não deve ser conformatado, quando narrado, à nossa subjetividade.

Esse apagamento do sujeito no jornalismo (também um elemento de distinção, no campo da comunicação social, em relação às realidades “interessadas” construídas

pelas Relações Públicas e pela Publicidade) deu-se, portanto, bem antes do triunfo das estruturas iniciado na década de 1970 e em sentido também diverso, pois não faz da crítica à subjetividade crítica da representação de uma realidade exterior ao discurso, mas, pelo contrário, um método que possibilite que o empírico seja acessado pelo texto.

A crítica que expõe como errônea e ingênua a concepção de contiguidade entre realidade e narrativa – esta, denunciada, como dispositivo a serviço da vontade moderna de ordem (usualmente acompanhada pela vontade de limpeza, que caracterizou os regimes totalitários) –, acirrou-se, mas sem grande influxo sobre a prática jornalística, na segunda metade do século XX, quando os teóricos da descontinuidade, entre eles Hayden White (1998) e Louis Mink (1998), colocaram em relevo os aspectos factícios de todo relato – interessava a eles notadamente aquelas narrativas sob o regime de veracidade. White considerava a narrativa não somente urdidura (*emplotment*), mas distorção imposta como instrumento de poder e manipulação. Caberia, portanto, ao intelectual, desnudar os artefatos e matrizes constituintes de todo relato, evitando, assim, que as narrativas se degenerassem em mitos, isto é, fossem recebidas sem a consciência de sua ficcionalidade.

Na perspectiva da guinada linguística, narrativa e objetividade formam um par em que os elementos se apresentam em condição de exclusão. A conhecida frase de Mink (p. 135), “stories are not lived but told”, resulta de uma argumentação em que a expressão “História narrativa” é vista como oxímoro, já que reivindica, como disciplina, a restauração objetiva do passado em sua complexidade, sendo, entretanto, necessariamente, um produto de construção imaginativa. Nos estudos de jornalismo, Jay Rosen (2000, p. 146) expõe também narrativa e objetividade como valores conflituosos reclamados simultaneamente pelos jornalistas, que: “são objectivos e contam-nos histórias”, ainda que ser “objectivo não é de todo uma característica de um qualificado contador de histórias”, divergência que, de acordo com Rosen, pode ser percebida fortemente na dramatização de notícias televisivas, em que os “rituais de objetividade ficam de lado” (*idem, ibidem*). Após sistematizar uma série de críticas à objetividade jornalística (seu uso como estratégia retórica, técnica de persuasão para proteger o discurso, pois o relato seria ofertado como mediação transparente dos fatos; possibilidade de alienação, pela alegada imparcialidade, do jornalista do debate intelectual; a noção já esgotada de um

conhecimento possível sem que nele o conhecedor esteja incorporado), Rosen (idem, ibidem) conclui que a maior perplexidade acerca da objetividade talvez seja encontrar o que irá substituí-la como filosofia pública para o jornalismo, isso em um contexto em que os relatos absolutos deram lugar a uma pluralidade de relatos por vezes conflituosos. Sobre a guerra de Geórgia, em 2008, Zizek (2008. p. 8) assinalou que para “a visão pós-moderna não existe realidade objetiva: nossa realidade consiste em múltiplas histórias que nos contamos sobre nós mesmos”, o que constrói um “labirinto” de narrativas “concorrentes”.

Embora crivada de críticas, a objetividade permanece como traço da narrativa jornalística, até porque nenhum outro conceito emergiu, ainda, com força suficiente para substituí-la como norte. Na perspectiva dos veículos, como demonstra o estudo de Costa (2009), a objetividade permanece, mesmo nas considerações ponderadas (como as do manual da *Folha de S. Paulo* ou de Abe Rosenthal, que reconhecem sua impossibilidade), um ideal, apresentado como alvo ou meta do jornalismo, sendo a discussão acerca de sua angularidade no campo relegada ao âmbito acadêmico.

Neste cenário, vêm à tona, como dissemos, a princípio na condição de arestas, uma série de relatos jornalísticos em primeira pessoa, em que a perspectiva do sujeito não apenas molda a matéria narrada, mas a própria experiência do narrador torna-se parte do fato a ser comunicado. Podemos apreender essas manifestações como relatos resultantes, no jornalismo, da guinada subjetiva, que, principalmente a partir da década de 1970, deu a voz, por meio do testemunho, àqueles até então excluídos dos discursos majoritários.

Os relatos em primeira pessoa – ou em discurso indireto livre, que permite a perspectiva em primeira pessoa – legitimaram-se, em uma de suas faces, como expõe Sarlo, pelo testemunho da experiência vivida no horror das grandes guerras (o *Shoah* é o exemplo mais contundente) ou dos regimes totalitários, ou seja, em casos-limites, que colocam em “primeiro plano argumentos morais apoiados no respeito ao sujeito que suportou os fatos sobre os quais fala” (SARLO, 2007, p. 37). Os relatos tornaram-se, desde o final do século passado, uma forma de cura, de libertação dos direitos oprimidos da primeira pessoa, em que a experiência comunicada, de lastro biográfico, acabaria por livrar o sujeito da alienação. A retórica testemunhal, de modelo realista-romântico,

proporciona seus efeitos de realidade de modo semelhante à voga oitocentista, pela ênfase no detalhe e na notação insignificante, que reforçam o “tom de verdade íntima” (idem, ibidem, p.52) e são aliados à centralidade do “eu” e à noção de juventude obstruída – a dor, entre tantas outras, da juventude confiscada de que fala Primo Levi, em *A trégua*, após libertação do Lager. Esses são, segundo Sarlo, discursos blindados, pois portadores de uma verdade que é eticamente insuportável questionar, não se prestando à análise, mas servindo como matéria-prima para narração dos eventos e mesmo como peças, em tribunais, para julgamentos que visam possibilitar a instauração dos regimes democráticos. Todavia, como assinala Sarlo, os relatos em primeira pessoa são discursos, e, como tais, devem também ser analisados.

2.

Gomorra, obra em que o jornalismo entrecruza-se ao testemunho, reúne 11 relatos acerca dos mecanismos de atuação da máfia napolitana, a *Camorra* (como é conhecida, principalmente, pela imprensa e pelo judiciário), mas nomeada, no livro, de “o sistema”, pelo seu enredamento na sociedade local e nas economias italiana e internacional, o olhar autóctone de Roberto Saviano faz dele um narrador que não se restringe à observação da experiência alheia – como propôs determinada teoria acerca do narrador pós-moderno em analogia ao narrador-repórter³ –, mas que se corporifica na junção entre a afetividade de sua biografia, suas relações sociais imediatas no cotidiano napolitano e a “escuta” de característica jornalística (matérias da imprensa, transcrições de conversas telefônicas, atas processuais, entre outras fontes). Esse último caráter documental do relato traduz em dados e estatísticas o que é concomitantemente narrado no livro, de forma mais contundente, pelas trajetórias humanas, em que nunca “se vê nada bom no final” (SAVIANO, 2008, p. 144), aliando as dimensões da informação e da vida, uma das funções da reportagem como gênero. Na narrativa sobre o alfaiate Pasquale, a atitude do personagem que, “como que tragado por areia movediça”, abandona a profissão após ver, pela televisão, um terno branco, cortado por ele, ser usado por Angelina

³ Referimo-nos, aqui, ao conhecido artigo de Silvano Santiago, “O narrador pós-moderno”, publicado em *Nas malhas da letra* (São Paulo, Companhia das Letras, 1989)

Jolie na noite do Oscar, é apreendida como ato particular de desespero e análise, pois explicita a disparidade entre os milhões de dólares movimentados pela economia da moda, de que a máfia faz parte, e os 600 euros pagos por mês aos trabalhadores das pequenas fábricas de roupas da região. Havia, ali, naquela reação (microscópica, em proporção à grandeza da engrenagem), testemunhada pelo narrador, uma análise argumentada ou, como Saviano compara, quando da descrição do choro de Luisa, mulher de Pasquale, “um capítulo de *O capital*, de Marx” ou “um parágrafo de *A riqueza das nações*, de Adam Smith” (idem, *ibidem*, p. 50).

“Nasci na terra da Camorra, no lugar com o maior número de assassinatos da Europa, no território onde a violência está ligada aos negócios, onde nada tem valor se não gera poder. Onde tudo tem o sabor de uma batalha final” (idem, *ibidem*, p. 348), escreve Saviano, cuja condição de napolitano é, em seu país, um estigma – daí sua hesitação em revelar, em conversa com estranhos, durante viagem de trem, onde nasceu: “Uma cidade tão falada, que basta pronunciar-lhe o nome para ninguém dizer mais nada” (idem, *ibidem*, p. 193). Posicionar-se contra os clãs – famílias mafiosas, cerca de 80 na região – é, para Saviano, algo “visceral”, que, à diferença de um dever cívico, está, organicamente, entranhado à própria existência, permitindo-a. O narrador reconhece nisso uma espécie de perversão, à guisa de um “mecanismo brechtiano” (idem, *ibidem*, p. 248) que o faz enxergar, por exemplo, na vida ordinária, não as edificações (casas, prédios, shopping centers etc.), mas a engrenagem do crime organizado que atua na construção civil. “Como alguém que, observando Vermeer, se detivesse mais a pensar em quem misturou as cores, quem esticou a tela no esquadro, colocou as pérolas nos brincos, do que a contemplar o retrato”, compara (p. 248). Na escrita, a voz do narrador apresenta-se implicada à subjetividade do autor, vínculo que – a despeito das teorias literárias que percebem o eu autobiográfico como prosopopeia – ressoa nas circunstâncias de publicação e recepção da própria obra, pois Saviano é, hoje, por causa de *Gomorra*, escritor jurado de morte, vivendo sob escolta do estado italiano.

Evidentemente, não se trata de reduzir toda obra à interioridade de seu autor, pois se, muitas vezes, a narrativa centra-se na primeira pessoa, ela objetiva e perfaz, com força maior, de acordo com o modelo realista, seu movimento rumo à ação, ao mundo circundante, denunciando esquemas econômicos diversos (os já citados, que

envolvem grifes de moda italianas e a construção civil, o do lixo contaminado, despejado na região, entre outros); o fascínio que o crime exerce sobre parte da juventude napolitana, sob influência do imaginário hollywoodiano; a intrincada trama de duas faces – terror e assistencialismo – pela qual a máfia envolve a sociedade; normas de conduta e estratégias do aparato militar, que, pela precisão como são descritas, revelam a abordagem por dentro daquela realidade. A crueza dessa épica foi, inclusive, levada às telas no filme homônimo de Matteo Garrone, que, em sua narrativa fragmentária e muitas vezes silenciosa, acaba por colocar em relevo, sem que isso seja necessariamente uma imperfeição, justamente a ausência da voz que alinhava, no livro, as histórias, dando a elas determinada tonalidade pela demarcação do lugar de onde se enuncia. Essa subjetividade, em suma, afastada no cinema, manifesta-se, claramente, no texto de Saviano, em “ilhas” ensaísticas, e, mesmo em passagens onde ela parece se apagar, em função da urgência da denúncia, subsiste como lastro testemunhal, conferindo à narrativa não somente o efeito da verdade íntima, mas a gravidade da repulsa que move o sujeito em direção ao relato.

Pensemos nas frases do pai de Saviano, citadas no livro, interpretação da vida acoçada pela Camorra: “Há quem comanda as palavras e quem comanda as coisas. Você deve discernir quem comanda as coisas e fingir acreditar em quem comanda as palavras. Mas sempre deve ter a verdade dentro de si. Comanda realmente quem comanda as coisas” (SAVIANO, 2008, p. 199). Contudo, em oposição aos ensinamentos do pai, entre eles o de que um homem é aquele que possui um diploma e uma pistola, Saviano fia-se nas possibilidades da palavra, evocando Pier Paolo Pasolini, em fase corsária, marcada pelas intervenções ideológicas na imprensa, sobretudo no *Corriere della Sera*, na primeira metade da década de 1970. Nesses escritos, Pasolini investia contra a sociedade de consumo italiana, que homogeneizara a juventude, afetando de modo fascista a consciência e intimidade mesmo daqueles que antes permaneciam, como resistência de uma antiga maneira de ser, à margem da burguesia. Esse novo regime, marcadamente consumista e de poder liberal e hedonista, submetia os jovens, segundo Pasolini, à própria infelicidade, sem que nada pudesse “fazê-los vir a tomar clara consciência dela.” (LAHUD, 1993, p. 110). Nesse empenho contra o novo regime, como avaliou Lahud (idem, ibidem, p. 105-106), “nem mais um resquício de humor pontilhado de ironia que

muitas vezes aflorava nas intervenções anteriores, mas o tom permanentemente grave e amargurado do mais absoluto desespero”.

Em *Gomorra*, não somente o tom de Saviano parece ser o mesmo como é possível observar que seu espírito corsário, no percurso da obra, investe também contra o caráter tentacular do consumo, ao constatar a sujeição do mundo dos homens ao mundo das mercadorias. No capítulo inicial, “O porto”, o golfo napolitano é descrito, de modo bastante semelhante a uma sátira seiscentista de Gregório de Matos acerca da Bahia⁴ violada, “como um ânus de mar que se alarga com muita dor dos esfínteres” (SAVIANO, 2008, p. 16), para permitir a entrada dos cargueiros abarrotados de produtos, principalmente chineses; a zona rural de Nápoles e Caserta é, no capítulo final, a “terra dos fogos”, o destino de grande parte da produção industrial italiana, que enterra ali, ilegalmente, o lixo produzido pelo consumo. De uma ponta a outra do itinerário, da importação de produtos ao monturo, a Itália consumista, em que as mercadorias e o modo de vida ligado a elas alíçiam os jovens pobres do sul – onde o estado não chega –, move o crime. Saviano (ibidem, p. 246) narra, no livro, a viagem que fez ao túmulo de Pasolini em Casarsa, lugar para refletir sobre a os “mecanismos de poder” e sobre a possibilidade de se “dar nomes aos bois” e confrontar os criminosos “somente com o barro da palavra escrita”. Deseja, assim, fazer sua *mozione di sfiducia* em diálogo aberto com Pasolini, mais especificamente com o conhecido artigo *Cos'è questo golpe? Io so*, publicado no *Corriere della Sera*, em 14 de novembro de 1974. Nesse texto, Pasolini escreveu que o verdadeiro intelectual não deve ser comprometido com o poder, pois competia a ele, ainda que não tivesse provas ou indícios, dizer todos os nomes dos responsáveis acerca da série de “golpes” que aconteceram na Itália após o ano de 1968, em cruzada anticomunista. “Il coraggio intellettuale della verità e la pratica politica sono due cose inconciliabili in Italia” (PASOLINI, 2009, s.p.), clamou. A exemplo de Pasolini, Saviano entoa o seu “Eu sei”:

Eu sei. As provas não estão escondidas em nenhum *pen-drive* enterrado num buraco debaixo da terra. Não tenho vídeos comprometedores em garagens escondidas em locais inacessíveis na montanha. Não possuo documentos xe-

⁴ Ver o soneto “À cidade da Bahia”, mais especificamente os versos da segunda estrofe: “A ti trocou-te a máquina mercante/ que em tua larga barra tem entrado/ a mim foi-me trocando, e tem trocado,/ Tanto negócio e tanto negociante” (MATOS, 1999, p. 40)

rocados dos serviços secretos. As provas não podem ser confrontadas porque são parciais, filmadas pelo olhar, contadas com palavras e temperadas com emoções forjadas a ferro e fogo. Eu vejo, deduzo, olho, falo e, assim, testemunho: palavra feia que ainda pode valer quando revela “É mentira”, no ouvido de quem ouve as coisas. De quem ouve a cantilena das rimas balbucidas pelos mecanismos de poder. A verdade é parcial e, no fundo, se fosse redutível a uma fórmula objetiva, seria química. Eu sei e tenho provas. E, então, conto essas verdades. (SAVIANO, 2008, p. 248)

As provas “filmadas pelo olhar, contadas com palavras e temperadas com emoções forjadas a ferro e fogo” mostram-se intimamente vinculadas ao autor, cuja atuação, desde o primeiro capítulo, na própria engrenagem – seja como estivador ou pedreiro, derrubando paredes para o armazenamento de produtos – faz dele um “infiltrado” na Camorra sem, contudo, a perspectiva estrangeira que geralmente caracteriza esses sujeitos clandestinos, de vigília secreta. Saviano reivindica, em sua reportagem, a parcialidade da verdade – pois, “no fundo, se [ela] fosse redutível a uma fórmula objetiva, seria química” –, o comprometimento do intelectual que, fora dos círculos de poder, mas visceralmente ligado à circunstância sobre a qual escreve, deve tomar posição em face daquilo que se apresenta como visivelmente corrompido, ainda que as provas objetivas não sejam acessíveis. Nota-se, contudo, que a marcação desse “eu”, forjado na experiência de uma circunstância-limite, não se confunde com o vozerio em primeira pessoa de muitos (não todos, evidentemente) relatos dos blogs contemporâneos ou testemunhos literários, em que os sujeitos, na exposição de sua cotidianidade, tornaram-se não mais que mercadorias à venda na sociedade midiaticizada. Se, como alerta Rosen, uma das críticas contemporâneas à objetividade reside justamente em uma colateralidade da noção que pode implicar, pela isenção e imparcialidade, em um não comprometimento do jornalista com sua comunidade, a subjetividade de *Gomorra*, como condição explícita de enunciação que projeta sua experiência e visão informada de determinada realidade aponta, pelo testemunho, um caminho para o relato jornalístico neste início de século.

Referências

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Trad. Mário Laranjeira. 2a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

- BENJAMIN, Walter. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 197-221.
- CAVELL, Stanley. **The world viewed**. Cambridge, Massachusetts; London: Harvard University Press, 1979.
- COLLINGWOOD, R. G. A imaginação histórica. In: **A idéia de história**. Trad. Alberto Freire. Editorial Presença: Portugal, 1975.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia** – uma moral provisória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2009.
- CUNHA, Euclides da. **Diário de uma expedição**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- DÁVILA, Sérgio. **Diário de Bagdá**: a guerra do Iraque segundo os bombardeados. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2003.
- DAVIS, Lennard J. **Factual fictions** – the origins of the English novel. New York: Columbia University Press, 1996.
- GUIBERT, Emmanuel; LEFÈVRE, Didier; LEMERCIER. **O fotógrafo**. Trad. Dorothée de Bruchard. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006. (2 volumes)
- LAHUD, Michel. **A vida clara** – linguagem e realidade segundo Pasolini. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- LUKÁCS, Georg. **A teoria do romance**. Trad. José Marques Mariani de Macedo. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2000.
- MATOS, Gregório de. **Poemas escolhidos**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- MINK, Louis. History and fiction as modes of comprehension In: FAY, Brian, POMPER, Philip e VANN Richard T. (Eds). **History and theory** – contemporary readings. London: Blackwell Publishers, 1998. p. 153-171.
- PASOLINI, Pier Paolo. Cos'è questo golpe? Io so. In: www.corriere.it/speciali/pasolini/ioso.html. Acessado em 30 de julho de 2009.
- PEREIRA, Aldo. Viagem a Xangri-Lá. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 8 de março de 2009. Mais! p. 4-6.
- ROSEN, Jay. Para além da objetividade. **Revista de comunicação e linguagem**. Trad. Victor Flores. Lisboa: Relógio D'Água Editores, março de 2000. p. 139-150.
- SARLO, Beatriz. **Tempo passado** – cultura da memória e guinada subjetiva. Trad. Rosa Freire D'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.
- SAVIANO, Roberto. **Gomorra**. Trad. Elaine Niccolai. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. 2a. ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- WHITE, Hayden. The historical text as literary artifact. In: FAY, Brian, POMPER, Philip e VANN Richard T. (Eds). **History and theory** – contemporary readings. London: Blackwell Publishers, 1998. p. 15-33.
- WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- ZIZEK, Slavoj. Um mundo desregrado. **Folha de S. Paulo**. Mais! São Paulo, 24 de agosto de 2008, p. 8
- ZOLA, Émile. **Do romance**: Stendhal, Flaubert e os Goncourt. Trad. Plínio Augusto Coelho. São Paulo: Editora Imaginário: Edusp, 1995.



Os valores-notícia na ‘boca do sertão’: uma proposta interpretativa para a relação jornalismo/vida urbana no centro-oeste paulista

Marcos Paulo da Silva¹

Resumo: O presente artigo, que está ancorado em uma pesquisa mais ampla, apresenta como proposta um olhar diferenciado para a questão da noticiabilidade em uma delimitação espaço-temporal marcada por peculiaridades. Trata-se do jornalismo que acompanha – nos anos finais do século XIX e primeiras décadas do século XX – o processo de urbanização do centro-oeste paulista, região também caracterizada no período como “boca do sertão”. Pretende-se, deste modo, apresentar as diferentes variáveis econômicas, políticas e, sobretudo, socioculturais que interagem no complexo pano de fundo do jornalismo estabelecido nesta porção do Estado de São Paulo. O objetivo é mostrar a imersão da nascente imprensa nas singularidades da região fronteira que marca o avanço da vida urbana rumo ao “sertão desconhecido”, propondo uma reflexão sobre as influências dessas variáveis nos valores-notícia da época.

Palavras-chave: Jornalismo; noticiabilidade; valores-notícia; “boca do sertão”; urbanização.

1. Para situar o debate

O debate em torno da noticiabilidade não é recente no contexto dos estudos do jornalismo. A idéia de existência de critérios de noticiabilidade remete, ao menos, a Galtung e Ruge (1965), pioneiros em apresentar uma lista desses valores-notícia. Contudo, muito antes dos teóricos contemporâneos, esboços da concepção de noticiabilidade já eram indicados em trabalhos seminais, como é o caso da famosa tese

¹ Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus Bauru (SP). Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: silva_mp@uol.com.br

de Tobias Peucer, defendida em 1690, na Alemanha. Apesar de aparentemente não ter pretendido uma teoria para o jornalismo, Peucer acabou por delinear importantes conceitos que foram retomados séculos depois (SOUSA, 2004). Sobre os critérios de noticiabilidade, o pensador alemão esboçou categorias sobre as quais as notícias deveriam versar: coisas acontecidas recentemente; fatos históricos importantes; temas de interesse cívico; acontecimentos insólitos; catástrofes; e o que se passa com as pessoas ilustres (SOUSA, 2009, p.8-9).

Mesmo negligenciadas durante um longo período histórico, as formulações primárias de Peucer voltaram à cena acadêmica e ganharam novos debates a partir da contemporaneidade. Novas concepções, elaboradas por diferentes autores, destacam os constrangimentos sofridos pelos valores-notícia devido às condições de produção, avaliação (incluindo interesses e necessidades) e interpretação dos jornalistas, estejam eles no papel de repórter, colhendo as informações no local do acontecimento, na edição ou até mesmo na direção do órgão de imprensa que produz a notícia (MEDINA, 1988; SOUSA, 2002; TEMER, 2007).

Contudo, as concepções em torno da noticiabilidade não são estanques e, apesar de enraizadas no campo dos estudos da comunicação, dialogam com outras formulações teóricas de ordem cultural e política. Ou seja, não se trata de uma mera questão de meios, porém, de um deslocamento necessário para o âmbito das mediações, já que, conforme aponta Martin-Barbero (2003), o descompasso entre Estado e Nação e o modo peculiar como ocorre a irrupção política das massas na América Latina devem exigir dos pesquisadores um esforço transformador na maneira de abordar historicamente os meios de comunicação.

Neste sentido, o presente artigo, que está ancorado em uma pesquisa mais ampla, apresenta como proposta um olhar diferenciado para a questão da noticiabilidade em uma delimitação espaço-temporal marcada por peculiaridades. Trata-se do jornalismo que acompanha – nos anos finais do século XIX e primeiras décadas do século XX – o processo de urbanização do centro-oeste paulista, região também caracterizada no

período em questão como “boca do sertão”². A proposta sustenta-se em três hipóteses inter-relacionadas:

- As diferentes variáveis socioculturais que interagem no seio de uma sociedade influenciam os critérios de noticiabilidade do jornalismo impresso.
- O olhar verticalizado, ligado a tais singularidades socioculturais, permite uma contribuição mais elaborada da noção de noticiabilidade quando comparado aos estudos que observam a evolução dos valores-notícia sob uma perspectiva global.
- As peculiaridades da consolidação da vida urbana na porção centro-oeste paulista, suas interfaces econômicas, políticas e, sobretudo, socioculturais, bem como com as diferentes culturas políticas que dialogam no período, fazem dos jornais impressos da região casos da chamada “imprensa artesanal” nos quais a evolução dos valores-notícia possui dinâmicas próprias que não se enquadram de modo automático nos modelos horizontalizados dos estudos da noticiabilidade.

Pretende-se, deste modo, a partir das hipóteses citadas, apresentar as diferentes variáveis econômicas, políticas e socioculturais que interagem no complexo pano de fundo do jornalismo estabelecido na região fronteira da “boca do sertão”. Como recorte metodológico, entende-se como centro-oeste paulista a porção do Estado de São Paulo delimitada pelas cidades de Botucatu, considerada uma das “portas de entrada” da “boca do sertão”, e Marília, compreendendo ainda municípios representativos – sob o ponto de vista histórico, econômico e populacional –, como Bauru, Jaú e Lençóis Paulista. Tal recorte possibilita um raio de visão bastante abrangente do centro-oeste

² Por “boca do sertão” entende-se a região caracterizada como último reduto do povoamento do homem branco e ponto de apoio das expedições que demandavam o vasto sertão representado pela porção ocidental do território paulista em meados do século XIX e início do XX. Foi neste período que a parte ocidental do Estado começou a ser “desbravada”, quando o colonizador branco passou a disputar as últimas áreas dominadas pelos remanescentes indígenas. Soma-se a essa contextualização, a introdução, sobretudo nas primeiras décadas do século XX, do trabalho imigrante proporcionado pela chegada em massa de colonos europeus que ocuparam as ascendentes vagas na cultura cafeeira paulista (FERNANES, 2003; 2008).

paulista, pois, para efeitos de visualização, numa linha de avanço territorial no sentido leste-oeste (litoral-interior), Botucatu, a primeira cidade selecionada, dista cerca de 200 quilômetros de Marília, além de reunir como objeto de estudo localidades que receberam significativas influências – diretas e indiretas, como é o caso de Bauru – da cultura cafeeira e um representativo volume de imigrantes nas últimas décadas do século XIX e primeiras do século XX (com suas tradições, costumes e, sobretudo, culturas políticas). O objetivo é mostrar a imersão da nascente imprensa nas singularidades da região fronteira que marca o avanço da vida urbana rumo ao “sertão desconhecido”. Para tanto, parte-se inicialmente do processo de expansão do jornalismo interiorano que se corporifica, a partir da segunda metade do século XIX, em diferentes regiões do Estado de São Paulo.

2. O avanço da atividade jornalística rumo ao centro-oeste paulista

Foram tantas as dificuldades encontradas para o estabelecimento da imprensa no Estado de São Paulo que o primeiro periódico paulista sobre o qual se tem registro data de 1823, ou seja, quinze anos após a circulação da *Gazeta do Rio de Janeiro* e do *Correio Brasiliense*, consideradas as primeiras experiências da imprensa brasileira. Ainda assim, o jornal *O Paulista*, veículo pioneiro na então capital da província de São Paulo, era manuscrito, já que a região ainda não contava com o aparato técnico para a impressão de periódicos. O primeiro veículo impresso em São Paulo aparece somente em fevereiro de 1827, quando o Rio de Janeiro já contava com nove jornais e sete outras províncias somavam juntas outras duas dezenas de periódicos. Trata-se do *Farol Paulistano*, jornal nascido sob influência da Faculdade de Direito do Largo São Francisco, também fundada em 1827 (HIME, 1998, p.14).

A história da imprensa no interior de São Paulo começa ainda mais tarde, em Sorocaba, em maio de 1842, com a fundação de um jornal chamado também de *O Paulista*, por Diogo Antonio Feijó³. Segundo Fernando Ortet (1998), no período entre o surgimento da *Gazeta do Rio de Janeiro* e a fundação do periódico *O Paulista*, em

³ Também há referências de que o jornal tenha sido fundado pelo francês Antoine Hercule Florence, precursor da fotografia no Brasil.

Sorocaba, os jornais já chegavam a então Província de São Paulo, “mas em um número que mal dava para satisfazer as necessidades de leitura dos moradores do centro administrativo da região, quanto menos para alcançar as povoações do interior” (ORTET, 1998, p. 121). O autor ressalta que o desenvolvimento do jornalismo no interior paulista acompanha o processo de urbanização dos nascentes municípios.

O surgimento dos primeiros jornais no interior de São Paulo (...) esteve estreitamente vinculado ao desenvolvimento econômico, industrial, sócio-cultural, político e urbanístico de cada uma das cidades. (...) Refletia paralelamente a necessidade das classes dominantes de manifestarem pontos de vista sobre cada aspecto da dinâmica do desenvolvimento local. (ORTET, 1998, p.122).

Essa relação pode ser observada mais claramente quando elencados os dez primeiros veículos impressos nascidos fora dos limites da capital da província de São Paulo. Restritos a quatro cidades – Sorocaba, Santos, Itu e Campinas –, tais veículos, dispostos na tabela a seguir, eram sintomáticos de um processo de urbanização que, sob influências da capital, começava a ganhar contornos nas regiões mais distantes.

Tabela 1 – Primeiros jornais de São Paulo fora dos limites da capital

Jornal	Cidade	Ano de fundação
O Paulista	Sorocaba	1842
A Revista Comercial	Santos	1848
O 25 de Março	Itu	1849
O Nacional	Santos	1850
O Mercantil	Santos	1850
O Precursor	Santos	1851
O Médico Popular	Santos	1851
O Cometa	Sorocaba	1852
O Defensor	Sorocaba	1852
A Aurora Campineira	Campinas	1858

Fonte: ALMEIDA, 1983, p. 36-41.

Em levantamento sobre a evolução da imprensa interiorana em São Paulo, Gastão Thomaz de Almeida (1983, p. 23) argumenta que, em princípio, a marcha de jornais para as localidades mais distantes foi lenta. Entre o primeiro jornal impresso da capital (*Farol Paulistano*) e o jornal pioneiro no interior (*O Paulista*, de Sorocaba), por exemplo, transcorreram 15 anos. O período entre o primeiro e o segundo jornal

interiorano foi de seis anos. Já entre a fundação do sorocabano *O Paulista* e a décima publicação registrada no interior paulista – *A Aurora Campineira*, em Campinas – passaram-se 16 anos. A partir de então, segundo Almeida (1983, p. 23), a imprensa deslanchou no Estado: “A cada ano, praticamente, novas cidades se incluíam entre as que fundavam seus primeiros jornais. Refiro-me aos primeiros, porque depois que a imprensa entrava, o surgimento de novas publicações tornava-se comum”. Um quadro retomado pelo autor permite a visualização numérica deste avanço entre 1823 e 1945:

Tabela 2 – Número de jornais fundados no Estado de São Paulo e número de cidades que passaram a ter imprensa em cada decênio, 1823-1945

Decênio	Capital	Interior	Total no Estado	Número de cidades com 1º. jornal
1823-1829	3	-	3	1
1830-1839	14	-	14	-
1840-1849	27	2	29	2
1850-1859	50	11	61	2
1860-1869	72	31	103	5
1870-1879	62	129	191	19
1880-1889	229	304	533	32
1890-1899	326	309	635	19
1900-1909	530	42	572	9
1910-1919	182	28	210	14
1920-1929	73	63	136	22
1930-1939	171	102	273	25
1940-1945	89	60	149	18
Total	1.828	1.081	2.909	168

Fonte: FREITAS NOBRE, 1950 *apud* ALMEIDA, 1983, p. 45.

No quadro, destaca-se o período entre 1880 e 1900, conhecido como a época da “aluviação de jornais” (FREITAS NOBRE, 1950 *apud* ALMEIDA, 1983, p. 43), na qual 613 novos veículos passam a circular no interior do Estado e 51 cidades diferentes passam a contar com as atividades da imprensa periódica. É neste período que o jornalismo avança para a porção ocidental do Estado, chegando ao centro-oeste paulista, região também caracterizada na época pela expressão “boca do sertão”.

3. Jornalismo e vida urbana na “boca do sertão”: variáveis econômicas, políticas e socioculturais

A fundação dos primeiros jornais impressos no centro-oeste paulista leva a crer que a formação da imprensa nesta porção do Estado de São Paulo foi influenciada pelo desenvolvimento econômico e pelo processo de urbanização dos municípios. Quando chegou à região centro-oeste, a imprensa interiorana já dava mostras de um relativo desenvolvimento. Conforme o levantamento de Almeida (1983), depois de Sorocaba, Santos, Itu e Campinas, a imprensa passa para o Vale do Paraíba, onde tem início em Guaratinguetá, chegando também em Taubaté, Pindamonhangaba, Bananal, Areias e Caçapava. Do Vale do Paraíba, a imprensa interiorana segue para outras regiões, chegando a Amparo, Lorena, Mogi-Mirim e Rio Claro, em 1872. Neste ano, começam a surgir novos jornais em várias cidades. Praticamente a cada ano novas comunidades passam a conhecer a imprensa que penetra então em Queluz, Silveiras, Tietê, Bragança Paulista, Capivari, Itapetininga, entre outras (ALMEIDA, 1983). O diagrama a seguir, análogo a uma árvore genealógica, ilustra o avanço da imprensa rumo à porção ocidental do interior paulista:



Figura 1 – Modelo gráfico do avanço da imprensa pelo interior paulista
Fonte: Diagrama elaborado livremente para finalidade deste trabalho a partir de ALMEIDA, 1983.

Em Botucatu, uma das “portas de entrada” do centro-oeste paulista, o primeiro jornal – denominado *A Gazeta de Botucatu* – foi às ruas em 1887. Seguindo o avanço territorial e o processo de urbanização na “boca do sertão”, surgiram nos anos que se passaram os primeiros jornais de Jaú (*O Jahuense*, em 1889), São Manuel (*O Município*, em 1894), Lençóis Paulista (*Correio de Lençóis*, em 1895), Bauru (*O Bauru*, em 1906), Agudos (*Gazeta de Agudos*, em 1927) e Marília (*Correio de Marília*, em 1928). É importante destacar que os municípios citados tiveram seus desmembramentos territoriais e emancipações administrativas de forma subseqüente.

Para efeito de exemplificação, Botucatu, de urbanização mais antiga⁴, chegou a representar um quarto da extensão territorial de todo o Estado de São Paulo em meados do século XIX, dando origem, por meio de desmembramentos territoriais, a importantes cidades do centro-oeste paulista, como São Manuel e Lençóis Paulista. Por sua vez, Lençóis Paulista, compreendendo da mesma forma uma vasta região entre os rios Tietê e Paranapanema no século XIX, anos mais tarde, também por desmembramentos territoriais, permitiu a emancipação dos núcleos urbanos de municípios como Agudos, Águas de Santa Bárbara, Santa Cruz do Rio Pardo e Bauru. Essa era a lógica da “boca do sertão”: conforme a urbanização penetrava sertão adentro, as fronteiras se redimensionavam e a vida urbana passava a integrar o cotidiano das pessoas.

O mapa a seguir, datado de 1878, permite a visualização do avanço da região conhecida como “boca do sertão”, ou, em outros termos, da região fronteiriça que marca a expansão da vida urbana em direção à porção ocidental do Estado (tratada no mapa como “terreno desconhecido”):

⁴ Para efeito de localização histórica, a data oficial de fundação de Botucatu é 14 de abril 1855, ocasião da elevação da Freguesia do Distrito do Cimo da Serra de Botucatu à categoria de vila e emancipação administrativa. Porém, a origem de seu povoamento remete à segunda metade do século XVIII (BELLOTTO, 1979).

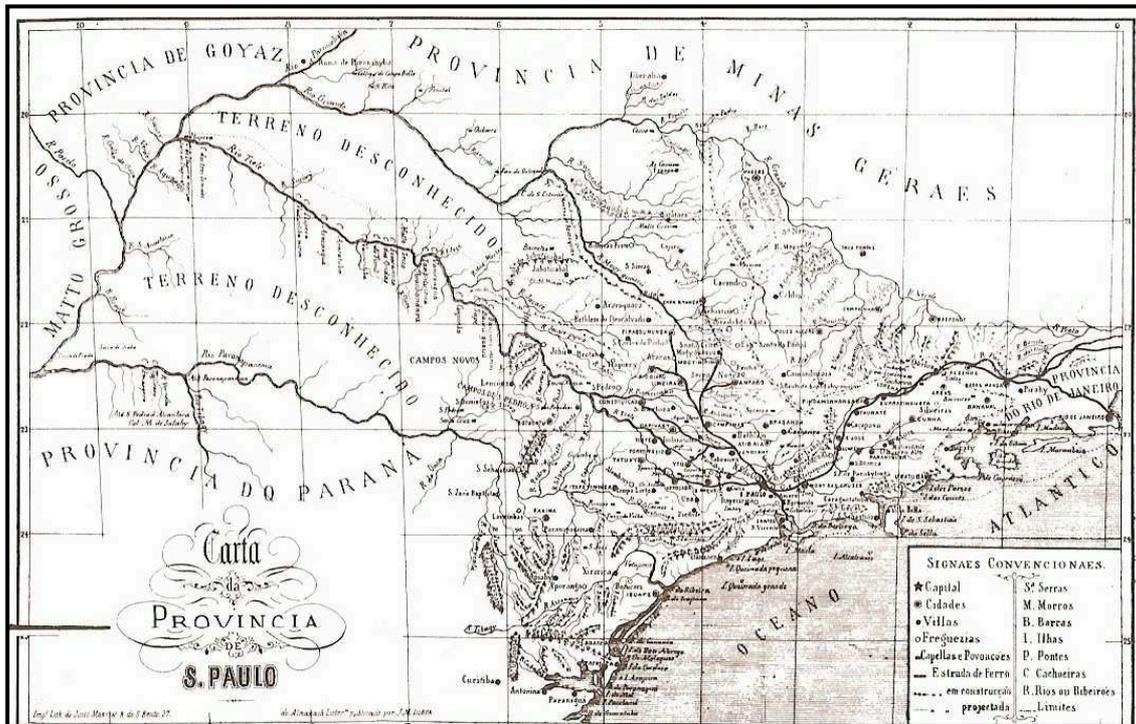


Figura 2 - Mapa da Província de São Paulo, 1878.

Fonte: ALMANAQUE LIT. DE SÃO PAULO, 1878. p. 209 apud FERREIRA, 2002. p. 84

O processo de avanço da vida urbana rumo ao “sertão desconhecido” (conforme ilustra o mapa), ocorrido nas últimas décadas do século XIX e décadas iniciais do século XX, não pode ser encarado de forma estanque. Dinâmico, o avanço ocorre permeado por variáveis econômicas, políticas e socioculturais que caracterizam não somente o processo de urbanização, mas o próprio desenvolvimento da imprensa.

Três variáveis inter-relacionadas são essenciais no entendimento da dinâmica de expansão da vida urbana e, conseqüentemente, do jornalismo na “boca do sertão” paulista: o desenvolvimento da cultura cafeeira; a chegada massiva de imigrantes europeus (sobretudo italianos); e o avanço da malha ferroviária paulista. Tais características, nesta etapa do povoamento paulista, o diferenciam de outras épocas e regiões, conforme aponta Fernandes (2003):

O advento da ferrovia, a entrada dos imigrantes, o avanço do café, as leis abolicionistas formavam um pano de fundo que dava uma singularidade própria a esta “boca do sertão”, cuja ocupação se deve, em parte, à presença de mineiros que, com o declínio da mineração, se deslocaram para diversas áreas paulistas. Deve-se ressaltar, também, o intenso

movimento de desmembramentos territorial e populacional que caracterizou a região no século XIX. (FERNANDES, 2003, p.5)

Apesar de o avanço da vida urbana no centro-oeste paulista relacionar-se com o transcorrer do século XIX e início do século XX, sua origem está ancorada ainda no século XVIII, sobretudo a partir de 1721, quando passam a ser divididas em sesmarias as terras demarcadas pelo rio Paranapanema na região de Botucatu, local que serve para a pousada de exploradores a caminho do sertão. A doação de sesmarias era seguida da exigência de se trabalhar a terra sob pena da devolução à coroa portuguesa. A primeira referência feita à região de Lençóis Paulista (antiga Lençóes) até hoje encontrada em documentos oficiais, por exemplo, ocorre em uma carta de sesmaria lavrada na capital da província de São Paulo, em 12 de março de 1818. A sesmaria repassada pela coroa portuguesa dizia respeito às terras à margem do rio Lençóis (antigo rio Lençóes), desde o ponto em que o afluente deságua no rio Tietê (SÃO PAULO, 1944).

Estima-se, porém, que nesta época já existiam na região alguns roçados isolados e distantes entre si, tocados por posseiros que se aventuravam pelo sertão em busca de terras devolutas. Há registros de posse de terras na região do rio Batalha (região da atual Bauru), portanto, mais ainda sertão adentro, a partir de 1830. Era natural de Minas Gerais boa parte desses primeiros povoadores. A maior presença de homens provenientes de Minas Gerais pode estar relacionada à estrutura familiar do período alinhada às dificuldades da transposição do vasto território até o estabelecimento da fronteira e à permanência nessa região ainda não provida de todos os recursos necessários a uma vida sem maiores sobressaltos, como meios de transportes e de comunicação (FERNANDES, 2003; 2008).

A grande força econômica da região derivou, por muito tempo, da atividade agrícola. Em meados do século XIX, a “boca do sertão” era caracterizada como uma terra de pequenos agricultores e criadores de gado que destinavam sua produção aos mercados local e regional, além da própria subsistência. As criações preferidas eram o gado bovino e o suíno. Este último, por representar uma atividade de baixo custo, tornava-se viável à população mais pobre. Além disso, a criação de porcos era tradicional na Província de Minas, local de partida de muitos dos primeiros povoadores dos sertões do planalto ocidental paulista (FERNANDES, 2003; 2008). Mas não só de

bois e porcos se compunha a economia daqueles tempos. Havia, ainda, cavalos, burros e carneiros, os primeiros como força animal nas tarefas do cotidiano dos sítios e roçados espalhados pelo vasto território do nascente centro-oeste paulista. Com o passar dos anos, a pecuária perdeu força, possível reflexo da opção dos primeiros povoadores pela atividade agrícola, primeiro com o café e depois com a cana-de-açúcar. Pode-se supor ainda que a decadência da atividade criatória esteja relacionada à própria evolução da região. Seus primeiros povoadores vieram de áreas de povoamento mais antigo, como o sul de Minas Gerais ou a região paulista conhecida como a “parte baixa” da cuesta de Botucatu (popularmente chamada de Serra de Botucatu). Traziam seus pertences e dentre eles, provavelmente, gado. Ao se fixarem na terra, formaram seus roçados e se dedicaram a outras culturas, como o algodão (que teve um período áureo na Província de São Paulo entre 1860 e 1875) e principalmente o café, que se alastrou por toda a província. Este último foi o responsável pelo surgimento de fortunas e, por várias décadas, fez com que muitos agricultores abandonassem antigas atividades e formassem cafezais (FERNANDES, 2003; 2008).

A suspensão do tráfico negreiro (Lei Eusébio de Queiroz), em 1850, a Lei do Ventre Livre, em 1871, e a abolição da escravatura, em 1888, abriram caminho para um grande fluxo de imigrantes no Brasil. Com a proclamação da República, em 1889, o governo federal acentuou o fluxo migratório com a criação de programas de colonização que atraíam camponeses pobres da Europa, os chamados “braços livres para a lavoura”. A “boca do sertão” não ficou estanca a este processo. O século XX ficou marcado nesta porção do Estado pela acentuada fixação de famílias estrangeiras, sobretudo as italianas.

Após chegarem à região em busca de novas oportunidades, os imigrantes, em sua maioria, tiveram que labutar nas lavouras que já haviam sido constituídas pelos primeiros povoadores que se aventuraram pelos sertões paulistas. Porém, alguns anos depois de trabalhar em terras alheias, os imigrantes já podiam ostentar o título de suas próprias terras. A chamada “grande naturalização” decretada no Brasil com a proclamação da República teve, assim, reflexos no centro-oeste paulista. Com a medida, os imigrantes ganharam direitos eleitorais e representatividade política na região.

Portanto, as últimas décadas do século XIX e as primeiras do século XX foram essenciais para o crescimento econômico e populacional da região fronteiriça. Inicialmente, os imigrantes ajudaram a impulsionar a produção cafeeira. Na medida em que acumulavam economias, passaram a comprar terras, abrindo novas frentes de trabalho e adquirindo empresas e prestígio com o passar das décadas. Por outro lado, a cultura cafeeira, que inicialmente permite o desenvolvimento econômico e o acúmulo de capitais na região, a partir colapso que culmina na crise de 1929 gera um movimento de êxodo rural, acentuando o processo de urbanização do centro-oeste paulista.

Neste sentido, outro fator determinante é a expansão da malha ferroviária no interior de São Paulo. O desenvolvimento das linhas férreas Sorocabana e Paulista, bem como a criação da linha Noroeste, cujo entroncamento se dá no então recente município de Bauru, emancipado politicamente em 1896, permite em dimensão inédita a circulação pela região de produtos, capitais e, sobretudo, pessoas. Consequência da intensa movimentação de pessoas para os parâmetros do período, a circulação de idéias – integralistas, comunistas, socialistas, anarquistas, fascistas e liberais, entre outras bandeiras políticas – ajuda a compor a nascente opinião pública da época. Nesse emaranhado sociocultural, brota também a imprensa periódica.



Figura 3 – Chegada do primeiro trem na região de Lençóis Paulista, em 1898

Fonte: Arquivo Alexandre Chitto.

Devem ser somadas a este debate as reflexões a respeito da transição de uma noção de cultura popular, enraizada nos costumes rurais (e toda sua complexidade, envolvendo imigrações e movimentos diaspóricos), para a concepção de uma nascente cultura de massa no Estado de São Paulo, inserindo, assim, a evolução dos veículos de comunicação no seio das relações sociais da época.

No plano político, localiza-se a ascendência do fenômeno populista no interior paulista e sua conseqüente relação com o ambiente comunicacional. Trata-se, neste sentido, de um período que marca o fechamento de um ciclo de amplo debate ideológico entre um decadente liberalismo, consolidado na posterior crise econômica de 1929, e o autoritarismo, que aparece ao lado do totalitarismo como forma de solucionar o conturbado momento. Para Marques de Melo (1981), no populismo, o apelo à comunicação de massa surge como um instrumento capaz de propiciar uma espécie de arregimentação a governantes que o povo não legitimou pelo voto. Desta forma, o tema “populismo e comunicação” representa a busca do significado da comunicação nos processos de manipulação das massas em governos que buscam legitimação para projetos reformistas destinados a neutralizar a ascensão hegemônica das classes trabalhadoras (MARQUES DE MELO, 1981).

Por sua vez, a implantação da imprensa interiorana – e sua evolução técnica – relaciona-se diretamente com o desenvolvimento da imprensa nos grandes centros urbanos no Brasil. A tardia chegada da imprensa ao interior do país e, de maneira específica, ao interior do Estado de São Paulo, possui uma explicação plausível. Em primeiro lugar, não se pode menosprezar o processo de formação dos núcleos urbanos no interior paulista, sobretudo na porção centro-oeste do Estado, que se caracteriza, como já exposto, por uma consolidação relativamente recente. Em seguida, encontra-se o fato de a estruturação dos primeiros veículos impressos interioranos ter se dado a partir da substituição dos maquinários na passagem da chamada “imprensa artesanal” para a “imprensa industrial” nos grandes centros urbanos.

4. Os valores-notícia na “boca do sertão”: uma proposta interpretativa

A partir do debate apresentado, torna-se possível elaborar um modelo explicativo interpretativo para o desenvolvimento da atividade jornalística pelo interior paulista – estruturado em diferentes variáveis econômicas, políticas e socioculturais. Tal modelo contrasta com possíveis explicações estruturadas em causas deterministas e não inter-relacionadas. Rejeita-se, deste modo, relações isoladas de causa e efeito a partir de explicações meramente econômicas (em torno do postulado de que o surgimento da imprensa periódica do centro-oeste paulista resulta, unilateralmente, do desenvolvimento econômico da região) ou de explicações essencialmente políticas (baseadas, por exemplo, no postulado de que o fenômeno populista leva as lideranças locais a recorrerem aos meios de comunicação para a arregimentação das nascentes massas). Considera-se, por outro lado, tais explicações dentro de um quadro relacional, adicionando a elas outras variáveis envolvidas – como a imigração européia, a ascensão e crise da cultura cafeeira (e o êxodo rural decorrente) e o advento da malha ferroviária paulista (e sua decorrente circulação de pessoas e idéias). Esses aspectos relacionados podem ser observados no interior de um quadro interpretativo próprio das ciências humanas e sociais, ou seja, compondo uma grade complexa de influências, conforme o modelo gráfico seguinte:



Figura 4 – Modelo gráfico das variáveis envolvidas no desenvolvimento da imprensa no centro-oeste paulista

Fonte: Diagrama elaborado livremente para finalidade deste trabalho.

No diagrama, o desenvolvimento da imprensa no centro-oeste paulista, entendido como um *fenômeno social (FS)*, é permeado por setas de duplo sentido introduzidas para ilustrar as inter-relações envolvidas no processo. As setas mostram graficamente que não é possível pensar as diferentes variáveis ($V_1, V_2, V_3...V_n$) de maneira isolada. Desta forma, por exemplo, a ascensão do fenômeno populista na política interiorana (V_5) deve ser pensada de forma relacional com o êxodo rural (V_1) – variável que permite a emancipação das massas nas cidades. Este processo, por sua vez, está envolvido, necessariamente, com as questões da chegada em massa de imigrantes europeus (V_2) e da emergência e crise da cultura cafeeira (V_3). Do mesmo modo, ao pensar o desenvolvimento econômico do interior paulista (V_4), bem como o avanço da malha ferroviária paulista (V_6) – variável responsável também pela emergência de uma opinião pública na região –, remete-se, automaticamente, ao papel da cultura cafeeira no interior paulista (V_3).

Tantas outras relações são permitidas a partir do quadro explicativo apresentado. Isso demonstra, por conseguinte, que o desenvolvimento da imprensa periódica pelo interior paulista e seu avanço até a “boca do sertão” paulista constituem fenômenos que não podem ser entendidos, retomando as palavras de Marco Morel (2008, p.25), em uma espécie de vazio cultural.

Neste cenário, as hipóteses centrais que norteiam o presente trabalho também dialogam com as tarefas metodológicas fundamentais apresentadas por DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p.49-51) para os estudos comunicacionais⁵. Colocadas como cruciais no desenvolvimento dos estudos da área (um pano de fundo necessário), as três tarefas metodológicas que, segundo os autores, não devem escapar à rotina dos pesquisadores são: 1) eliminar as controvérsias teóricas; 2) explicar a natureza básica do ato comunicativo; e 3) considerar as diferentes variáveis políticas, econômicas e histórico-culturais no processo comunicativo (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p.49-51).

Para as finalidades da proposta em questão, sublinha-se a terceira tarefa. Na perspectiva de DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p.51), isso equivale a dizer que, no interior de diferentes estruturas políticas, sistemas econômicos ou situações histórico-

⁵ Em capítulo que não consta na edição em língua portuguesa da obra: DE FLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

culturais, supõe-se que as estruturas dos mesmos meios de comunicação sejam passíveis da adoção de formas diferentes. Nas palavras dos autores:

La producción, la distribución y el consumo del contenido de los medios aparece agudamente influida por cuestiones tales como que la sociedad sea una democracia de libre empresa, una dictadura totalitaria o algún régimen intermedio entre ambos extremos. Aquellas sociedades en que los sistemas de comunicación de masas operan bajo condiciones de propiedad y control distintas a las de nuestro país pueden aportar una base para una investigación comparativa. Algo similar ocurre con los estudios del desarrollo histórico, induciendo las generalizaciones sobre la manera en que diversas formas de los medios han evolucionado bajo diferentes condiciones socioculturales. (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p. 51).

Tal reflexão pode ser projetada para os estudos sobre a noticiabilidade no jornalismo. Questiona-se, desta forma, a estrutura enrijecida das categorias de valores-notícia historicamente apresentadas nos estudos comunicacionais. Em outros termos, considera-se que além dos constrangimentos sofridos pelos critérios de noticiabilidade devido às condições de produção, avaliação e interpretação por parte dos jornalistas (emissores), tais categorias também dialogam, sobretudo, com variáveis de ordem sociocultural.

Portanto, da mesma maneira que o desenvolvimento do jornalismo no centro-oeste paulista, como demonstrado, não deve ser compreendido como um fenômeno isolado e estanque, pensar a questão dos valores-notícia na “boca do sertão” também requer o envolvimento de diferentes aspectos políticos, econômicos, históricos e, principalmente, socioculturais. Localiza-se, então, a contribuição que o jornalismo da “boca do sertão” pode dar – sob um ponto de vista verticalizado – aos estudos acadêmicos sobre a noticiabilidade.

5. Referências

ALMEIDA, Gastão Thomaz. **A imprensa do interior: um estudo preliminar**. São Paulo: Convênio IMESP/DASESP, 1983.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. **Autoridade e conflito no Brasil colonial: o governo do Morgado de Mateus em São Paulo: 1765-1775**. São Paulo: Conselho Estadual de Artes e Ciências Humanas, 1979.

BRUSATIN, Beatriz de Miranda. **Na Boca do Sertão:** o perigo político no interior do Estado de São Paulo (1930-1945). São Paulo: Arquivo do Estado, Imprensa Oficial do Estado, 2003.

DEFLEUR, M.L. & BALL-ROCKEACH, S.J., **Teorías de la comunicación de masas.** 2ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

FERNANDES, Edson. **A escravidão na fronteira.** Um estudo da escravidão negra numa “boca do sertão” paulista. Lençóes, 1860-1888. Araraquara, SP: UNESP. Dissertação de Mestrado, 2003.

FERNANDES, Edson. **Fronteira e população:** um estudo sobre a formação de famílias no povoamento da região centro-oeste de São Paulo, século XIX. Franca, SP: UNESP. Tese de Doutorado, 2008.

FERREIRA, Antonio Celso. **A epopéia bandeirante:** letrados, instituições, invenção histórica (1870-1940). São Paulo: Ed. UNESP, 2002.

GALTUNG, J. e RUGE, M. **The structure of foreign news.** Journal of Internacional Peace Research, n.1, 1965.

HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho Hime. Apontamentos da história da imprensa em São Paulo. In: LOPES, Dirceu Fernandes, SOBRINHO, José Coelho, PROENÇA, José Luiz (Org.). **A evolução do jornalismo em São Paulo.** 2.ed. São Paulo: ECA/USP, 1998.

LOPES, Dirceu Fernandes. Em busca de um perfil do jornal do interior de São Paulo. In: LOPES, Dirceu Fernandes, SOBRINHO, José Coelho, PROENÇA, José Luiz (Org.). **A evolução do jornalismo em São Paulo.** 2.ed. São Paulo: ECA/USP, 1998.

MARQUES DE MELO, José (Org.). **Populismo e Comunicação.** São Paulo: Cortez, 1981.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988.

MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra impressa. In: DE LUCA, Tania Regina, MARTINS, Ana Luiza (Orgs.). **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

ORTET, Fernando. A realidade do jornalismo do interior é desconhecida. In: LOPES, Dirceu Fernandes, SOBRINHO, José Coelho, PROENÇA, José Luiz (Org.). **A evolução do jornalismo em São Paulo.** 2.ed. São Paulo: ECA/USP, 1998.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Cultura. Departamento de Museus e Arquivos do Estado. Divisão de Arquivo do Estado. **Repertório das Sesmarias:** concedidas pelos Capitães Generais da Capitania de São Paulo desde 1721 até 1821 (edição fac-similar). São Paulo: Tip. do Globo, 1944. v.6.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: Progenitor da Teoria do Jornalismo. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia.** UFSC, v.1, n.2, 2004.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó/Florianópolis: Argos/Letras Contemporâneas, 2002.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom)**. São Paulo, v.30, n.1, 2007.



A memória do desenvolvimento socioeconômico a partir das revistas Carta Capital e Veja

Maria Lucia de Paiva Jacobini¹

Resumo: Este artigo analisa a construção da memória do desenvolvimento socioeconômico realizada pelas revistas Carta Capital e Veja a partir de uma discussão sobre a crise do paradigma da ciência moderna e do entendimento da América Latina como possível alternativa. O objetivo é discutir se os conteúdos veiculados pelas revistas fazem sentido de acordo com as especificidades do contexto brasileiro e então questionar a abordagem de temas relacionados ao desenvolvimento baseado nos paradigmas da modernidade ocidental característicos de países desenvolvidos, voltados para o incentivo ao consumo. As duas revistas são analisadas pelo período entre 1996 e 1998, com foco na reflexão sobre a construção dessa memória, significativa para a compreensão e crítica da realidade brasileira, e esse é um passo na busca do desenvolvimento socioeconômico nacional.

Palavras-chave: Memória; Comunicação; Desenvolvimento socioeconômico; Veja; Carta Capital.

1. Introdução

A importação de teorias e padrões de consumo sem tradução para a realidade brasileira nos faz refletir sobre a possibilidade de criação de formas de pensamento mais condizentes com o contexto latino-americano. Isso acontece exatamente com a transposição de paradigmas criados no mundo ocidental, incapazes de interpretar cenários completamente diferentes e complexos como os do continente.

Neste artigo apresentamos um recorte de uma pesquisa mais ampla sobre a construção da memória do desenvolvimento socioeconômico. Nele, temos como objeti-

¹ Economista (Unicamp); Jornalista (Puc-Campinas); Especialista em Jornalismo Científico pelo Laboratório/Unicamp; Mestre com bolsa CNPq e doutoranda do curso de Comunicação e Semiótica da PUC/SP.

vo discutir, a partir da idéia de crise do paradigma da ciência moderna ocidental e do entendimento da América Latina como possibilidade de alternativa de pensamento, o papel da comunicação no país e sua forma de tratamento de uma questão fundamental: o desenvolvimento socioeconômico.

Para tanto, foram escolhidas as revistas Carta Capital e Veja, analisadas no período de 1996 a 1998 para observar como cada veículo construiu a memória do tema do desenvolvimento socioeconômico no país e outros decorrentes, como consumo e valorização das teorias econômicas importadas: se propõe críticas ao modelo vigente e em busca de uma alternativa ou se enfatizando a importância de se seguir os paradigmas econômicos internacionais.

2. Paradigmas em crise: América Latina como alternativa

A ciência moderna vem entrando em crise. É essa a base, por exemplo, do pensamento de Santos para explicar o que considera como momento de transição entre o paradigma da ciência moderna e um novo emergente: “Estamos, pois, numa fase de transição paradigmática que, como qualquer outra, é caracterizada pela reconceitualização da ciência que existe em função de uma outra ciência cujo perfil apenas se vislumbra” (1989, p. 148).

A partir da percepção de que as promessas da modernidade não foram cumpridas e se tornaram problemas para os quais parece não haver solução, o momento de transição torna-se ainda mais complexo, pela existência de dificuldades modernas para os quais não foram estabelecidas soluções modernas. Estabelece-se, então, a crise. E a pretendida transição precisa justamente contribuir para a construção de futuros alternativos, capazes de serem tão amplos quanto o construído pelo paradigma da ciência moderna (SANTOS, 2001).

Assim, como entende Santos (2006), a transição paradigmática da ciência moderna para a ciência pós-moderna compreende um conhecimento pós-dualista, de superação das dicotomias que dominavam a ciência moderna clássica. As novas ciências passam a ser anti-reducionistas, de tempos não lineares, marcadas por descontinuidades, desordem e instabilidade. Porém, para tanto, é preciso fazer a crítica ao modelo de ra-

cionalidade ocidental dominante, para que suas alternativas não tendam a reproduzir os mesmos padrões.

A posição crítica é condizente com a de Laplantine e Nouss, para quem o pensamento dominante ainda hoje é o da separação, numa organização binária e repartição dualista das pessoas e gêneros. Explicam:

Cette pensée trouve l'une de ses expressions dans la constitution de formes pures distribuées autour des deux pôles du savoir rationnel et de la fiction artistique qui ne doivent pas se fréquenter et encore moins se mélanger (1997, p. 72-73).

Ao pensar sobre o tema da complexidade do pensamento no mundo contemporâneo, Morin (1995) contribui para a compreensão do paradigma da ciência moderna. O autor parte da ideia de que as sociedades só existem e as culturas só se formam, se conservam e se transmitem através das interações feitas entre os indivíduos e a própria sociedade. Segundo ele, a cultura e a sociedade estão em uma relação geradora mútua, pela qual há um processo de abertura e fechamento para as potencialidades do conhecimento.

Em outras palavras, cada sociedade pode se abrir e se atualizar para fornecer aos seus indivíduos o saber acumulado, ou se fechar com normas, regras, proibições e etnocentrismo. Há então uma relação de formação do conhecimento, pela sociedade, via cultura. E para Morin, “conhecimento é poder, e dá poder” (1995, p. 30). Desta forma, a origem sobre o nascimento do conhecimento as inúmeras forças das determinações sociais, políticas, culturais e históricas.

A proposta de Santos (2001; 2006) é então de estudar as alternativas à globalização neoliberal e o capitalismo global a partir de uma nova perspectiva: a de baixo, a contra-hegemônica. Ou seja, não há um princípio único de transformação social, ao contrário, há um futuro possível dentre vários outros alternativos e, se são muitas as formas de dominação, são também muitas as resistências, que não podem ser reunidas sob uma grande teoria comum.

Quando sugere como solução para a crise paradigmática o aprender com as formas marginalizadas pelas dominantes da modernidade, sua idéia é de aproveitar as experiências dos grupos sociais que sofreram com a exclusividade epistemológica e

com a redução das possibilidades emancipatórias às tornadas possíveis apenas pelo capitalismo. E a conclusão que chega vai mais longe: deve-se aprender com o Sul.

O Sul surge então como metáfora do que a modernidade ocidental fez de si mesma e descreve os sofrimentos dos que passaram pela violência do colonialismo, entendido até então como missão civilizadora, contra o caos. A América Latina mostra-se então com todas essas características, dado que, depois de ter tido suas manifestações culturais e formas de pensamento mestiças excluídas pelos cânones ocidentais, apresenta-se como alternativa epistemológica ao paradigma em crise. É nesse sentido que se deve pensar a formação da comunicação no continente.

3. Sobre a memória

Lotman (1998) entende a cultura como objeto pensante, que é capaz de conservar e transmitir informações a partir de uma determinada linguagem, realizar operações de transformação dessas mensagens e, a partir de então, formar novas. A partir de tal ideia, é possível dizer que a maneira como são difundidas e reproduzidas as percepções sobre a cultura latino-americana tem uma relação direta com a forma como são conservadas, transmitidas e formadas novas informações do que acontece no continente.

Há, portanto, uma consequência no processo de constituição da memória cultural como forma de conservação e reconstrução de textos e contextos. A leitura do que acontece na América Latina precisa então passar pelo entendimento de certos conceitos, que mostram como o continente se encontra numa engrenagem maior, relacionada com os mecanismos de conservação da memória.

Interessa-nos aqui o pensamento de Lotman sobre a memória da cultura, pois, para o autor, os textos fazem parte da capacidade de reconstruir partes da cultura, restaurar lembranças: a memória é a conservação dos textos. O pensador (1996; 1998) destaca que a memória não é um depósito de informação, e sim um mecanismo de regeneração de si mesma e formação de textos, pois os símbolos que se guardam na cultura carregam informação sobre seus contextos, linguagens e auditórios, e quando colocados em novos contextos transformam a informação.

É relevante pensar como a cultura, enquanto memória da coletividade (FERREIRA, 1995), passa a ser um mecanismo de organização e conservação de informações, com um impacto importante sobre a forma como são lembradas ou esquecidas determinadas informações. O texto contribui, desta forma, tanto para a memória quanto para o esquecimento, pois na esfera da cultura frequentemente há o esquecimento obrigatório de determinadas experiências históricas.

Há então no sistema a possibilidade de o esquecimento ser utilizado como mecanismo de uma instituição hegemônica, visando à exclusão de elementos indesejáveis da memória coletiva. Apesar disso, para a autora (1995), o fenômeno do esquecimento faz parte da memória, pois ao mesmo tempo em que textos são excluídos da cultura, retirados da memória da cultura, outros estão em constante processo de criação.

4. O pensamento sobre Comunicação e Desenvolvimento na América Latina

O tema do desenvolvimento socioeconômico tem grande importância pelo questionamento que levanta sobre o papel dos países em desenvolvimento² na transformação do sistema econômico mundial. A escolha da teoria de Celso Furtado é apresentada como uma alternativa escolhida, dentre outras possíveis, às teorias hegemônicas do paradigma da modernidade ocidental, entendido este como um sistema de estruturas sociais antiquadas que resultam de uma dificuldade em se perceber a evolução da economia capitalista e as especificidades da sociedade latino-americana.

Para Furtado (1980), o desenvolvimento supera definições básicas de aumento de fluxo de bens e serviços de maneira mais rápida que a expansão demográfica, e passa a ser pensado como transformações do conjunto de uma sociedade, na busca por novos indicadores que passem a incluir bem-estar social. É essa a busca do desenvolvimento socioeconômico.

Assim, conclui o autor (FURTADO, 1974) que a situação de subdesenvolvimento do Brasil e da América Latina é motivada pela incompatibilidade entre o projeto de desenvolvimento dos grupos dirigentes, que procura reproduzir os padrões de con-

² As denominações utilizadas ao longo do capítulo, tais como “centro” e “periferia” correspondem aos termos utilizados por Furtado para caracterizar a divisão do mundo em termos econômicos. No caso de “países desenvolvidos” ou “em desenvolvimento” representam qualificações criadas externamente ao contexto brasileiro, mas aqui ainda utilizadas.

sumo dos países já desenvolvidos sem a contrapartida do grau de acumulação atingido internamente.

Sobre a relação entre comunicação e desenvolvimento, não só parece não haver consenso sobre qual a ligação de uma com o outro, como têm sido poucas as pesquisas sobre o tema. E de uma forma mais marcante, a questão é discutida principalmente com foco na capacidade dos países em desenvolvimento de aprenderem com os “bem sucedidos” exemplos modernizadores ocidentais.

A favor do projeto de modernização, Lerner e Schramm (1973) começaram a pensar no papel que a comunicação precisa ter para funcionar como padrão de mudança e incentivar o desenvolvimento econômico. Para os autores, a comunicação é, ela própria, um dos fenômenos do desenvolvimento econômico. Isso significa que há uma interação entre todos os indicadores, que incluem escolaridade, saúde, etc., e a comunicação passar a ser um requisito da modernização e também sinal dela

O desenvolvimento socioeconômico encontra-se presente nos meios de comunicação. É nesse sentido que Schramm (1976) argumenta que a comunicação pode ter uma influência significativa para o desenvolvimento de uma sociedade, contribuindo para a investigação de novos ambientes, promoção das aspirações da população, orientação, ensino de novas habilidades e socialização de cidadãos.

Desenvolvimento é, portanto, definido como um campo especializado, que exige recursos, conhecimento e técnicas especiais e a importância da comunicação passa a ser de representar o momento da recuperação, com maior conhecimento dos problemas e possibilidade de comparação e aprendizado com os padrões desenvolvidos. Para Schramm (1970), passa a haver consciência da distância e da necessidade de recuperar o tempo perdido de crescimento econômico.

A teoria de Melo (1971) é de que a situação da comunicação se relaciona com o estágio de desenvolvimento no país, pois os meios de difusão surgem como decorrência do desenvolvimento tecnológico. No entanto, no caso da América Latina, os meios de comunicação se desenvolveram com base na iniciativa privada, sem o adequado planejamento e controle de sua expansão de acordo com as especificidades do continente.

Segundo o autor, a comunicação tem um inegável papel como mecanismo de formação de uma cultura, pois “é através dela que os indivíduos de uma mesma geração

transmitem aos demais suas descobertas, inovações, que vão adaptando a uma determinada cultura às condições e às exigências da sociedade” (MELO, 1978, p. 111). É então o instrumento que assegura a sobrevivência e continuidade de uma cultura no tempo, inclusive para promover sua transformação diante da multiplicidade de novos fenômenos.

A posição de Melo é semelhante à proposta de Santos, e questiona o uso do modelo ocidental, baseado em fatores de tecnologia e capital, nos países em desenvolvimento. Como não estão disponíveis de forma autônoma nesses países, a única solução acaba sendo a de busca pela ajuda dos desenvolvidos. Com isso, o “desenvolvimento parece resumir-se a um simples fenômeno de aumento da produção, sem quaisquer outras implicações de natureza sociocultural” (1976, p. 21).

Desta maneira, quando Santos (2001) propõe sua crítica à modernidade, percebe que a industrialização e o chamado “progresso” não são exatamente propulsores do desenvolvimento. No caso de grande parte dos países em desenvolvimento, esse processo não foi a solução, seus indicadores de crescimento como o PIB (produto interno bruto) não significam uma sociedade igualitária e não garantem bem-estar às populações, conforme recomendado pelas idéias de Furtado (1980).

O desencanto de Santos com as teorias modernas é tão grande que chega a recomendar o fim da idéia de desenvolvimento. Para o autor, “a falência da miragem do desenvolvimento é cada vez mais evidente, e, em vez de se buscarem novos modelos de desenvolvimento alternativos, talvez seja tempo de começar a criar alternativas ao desenvolvimento” (2001, p.28).

5. Uma Análise de Conteúdo: as revistas Carta Capital e Veja

A partir do referido pensamento sobre a crise do paradigma da modernidade e a possibilidade da América Latina como alternativa simbolizada, no caso, pelo Brasil, é possível investigar como dois meios de comunicação representativos atuam na produção da memória do desenvolvimento socioeconômico: as revistas Carta Capital e Veja.

Os principais assuntos selecionados para composição da análise foram divididos nas seguintes temáticas: crise do paradigma da ciência moderna, consumo e desen-

volvimento socioeconômico. É preciso destacar que tais categorias não são fechadas e estão sempre em relação umas com as outras.

Entendendo a partir de Lotman que os novos textos são criados não só no presente temporal, mas também no passado, pode-se dizer que ao longo da história da cultura constantemente são descobertas novos conteúdos. Isso porque

cada cultura define su paradigma de qué se debe recordar (esto es, conservar) y qué se ha de olvidar. Esto último es borrado de la memoria de la colectividad y “es como si dejara de existir”. Pero cambia el tiempo, el sistema de códigos culturales, y cambia el paradigma de memoria-olvido (1996, p. 160).

Desta forma, faz sentido acompanhar o que é lembrado e esquecido do período analisado e como, a partir disso, foram e são transformadas as mensagens sobre o desenvolvimento socioeconômico.

Por exemplo, as principais tendências críticas da revista Carta Capital aos paradigmas econômicos internacionais envolviam críticas ao governo de Fernando Henrique e sua política econômica, percebida como apenas uma extensão das determinações internacionais formuladas por instituições multilaterais como o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Na edição de sete de agosto de 1996, o articulista Luis Gonzaga Belluzzo argumentou que a racionalidade econômica estaria dominando as outras formas de racionalidade, como consequência da modernidade. Racionalidades estas que passaram a ser vistas como formas de comportamento irracional, racionalidades cuja defesa deveria ser feita pelas elites culturais, as quais, no entanto, “já estariam seduzidas pelos sistemas de comunicação e informação”.

Em 1997 escreveu sobre os primeiros sinais de irritação européia com o “economicismo” e a onda liberalizante de baixo crescimento econômico, altas taxas de desemprego e marginalização social em “O horror econômico e o Moloch neoliberal” (11 de junho). Seguido pelo artigo “Os economistas da infelicidade”, no qual o título sugestivo anunciava mais uma crítica à redução do crescimento para sustentar uma situação criada artificialmente pela sobrevalorização da moeda brasileira:

quando pseudocientistas em nome de uma pseudociência indicam o caminho do desemprego para resolver os problemas que artificialmente criaram, temos que concordar que há razão para suspeitar que a ‘ciência lúgubre’ tem mesmo por objetivo a infelicidade da maioria (23 de julho de 1997, p. 40).

Nota-se aqui a semelhança de linhas de pensamento entre o colunista e Boaventura Sousa Santos quando problematizam a permanência inquestionável da racionalidade moderna/neoliberal. Como destaca o autor português, “não há conhecimento em geral, tal como não há ignorância em geral” (2001, p. 29) e, por isso, mostra-se necessário um “pensamento alternativo de alternativas” (p. 30). Só assim será possível reconhecer as diferenças do outro e dar voz aos que foram silenciados.

Finalmente, com “Uma proposta para o Brasil”, a posição da revista foi ainda menos sutil. Na busca por ideias novas, fora das alternativas usuais e da “velha receita”, o economista Roberto Mangabeira Unger expôs sua percepção de que havia um problema de ideias, não só prático e político, pois “o pensamento disponível no mundo não serve para enfrentar a crise” (14 de outubro de 1998, p. 28).

Sugeria, dessa forma, a formulação de uma alternativa latino-americana ao neoliberalismo, para evitar que se continuasse no caminho que sempre manteve a posição de fraqueza do continente. Não só Santos (2001; 2006) concordaria. Laplantine e Nouss (1997), ao verem no continente um espaço intermediário, caracterizado pela mestiçagem, percebiam que o discurso do puro, do simples, fechado e distinto não seria aplicável. E mais, que a América Latina estaria em um movimento de interação constante, que acabaria com a possibilidade de aplicação de qualquer fórmula rígida.

Por sua vez, Veja adotou uma postura menos rígida em seu posicionamento. Na seção Páginas Amarelas entrevistou vários nomes que opinaram até contrariamente à doutrina neoliberal, embora em matérias principais seu conteúdo estivesse mais voltado para a defesa da postura do governo, ou seja, das receitas internacionais de crescimento econômico.

Por exemplo, no dia 10 de setembro do mesmo ano, o então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, foi entrevistado pela revista para fazer uma perspectiva para o futuro e analisar sua própria doutrina. “Não acho que estejamos destinados a repetir a Europa. Nunca acreditei que se possa repetir a experiência de outros paí-

ses. Nunca se pode repetir a história”, argumentou o Presidente, para explicar que, embora o grau de prosperidade pelo qual passava o País era maior do que já havia sido antes, reinava a mesma incerteza, ainda mais num contexto de globalização, a mesma falta de controle de capitais financeiros e que, por isso, não poderíamos repetir as experiências dos países desenvolvidos.

Ironicamente, o economista Roberto Campos, um dos grandes defensores do neoliberalismo no Brasil, argumentou em “Ensaio sobre assimetrias” (4 de novembro de 1998) que são inúmeras as recomendações que um país como o Brasil recebe nos tempos de crise. Muitas contraditórias e que, por isso

no Terceiro Mundo são comuns fórmulas mestiças, como o *dirty float*, isto é, a taxa cambial administrada. Essa fórmula apresenta vários insucessos (como no caso do Brasil), mas não pode ser irremediavelmente condenada, pois operou razoavelmente no caso do Chile e no da China.

O discurso de Campos é interessante justamente por apresentar inúmeros outros discursos. De um lado, utilizou termos pertencentes e criados pelas doutrinas da ciência moderna, como a divisão entre primeiro e terceiro mundo, ou mesmo a fórmula econômica da taxa cambial administrada. Entretanto, sugeriu a diversidade de oportunidades de uma mesma fórmula, que nunca obtém o mesmo resultado, pois nunca é aplicada no mesmo contexto.

Além disso, é significativo que o economista tenha percebido a necessidade de existência de uma “fórmula mestiça”. A mestiçagem, como proposta por Santos (2006), Laplantine e Nouss (1997) ou o hibridismo de Canclini (2008), é uma alternativa ao processo de canonização, que juntamente ao processo de tradução representa uma possibilidade de comunicação que diminui a homogeneidade e hegemonia. Como disse o mais sociólogo do que Presidente naquele momento, Fernando Henrique, na já citada entrevista para as Páginas Amarelas, “nós gostamos de ser misturados”.

Contudo, nas demais discussões sobre a existência de uma possibilidade alternativa, pode-se dizer que foram poucas as aberturas para crítica. Em 13 de maio de 1998, o economista e ex-ministro João Paulo dos Reis Velloso explicou que para evitar uma condição de desigualdade no comércio mundial, era preciso seguir “com um modelo bem concebido de economia internacionalmente competitiva... há um certo equívoco

de algumas forças de oposição ao ficarem atrás de um modelo alternativo. Não existe modelo alternativo”.

O pensamento dos dois veículos de comunicação a respeito do consumo apresenta uma diferença, principalmente quantitativa, entre suas matérias. Santos (2001; 2006) advertiu para a fragmentação da sociedade capitalista nos domínios da produção e do consumo, que teria como consequência a possibilidade de a lógica de mercado passar da economia para todas as áreas da vida social. Diante dessa perspectiva pessimista, o consumo se tornaria um dos únicos critérios da interação social.

É o que se percebe na reportagem elogiosa do governo Fernando Henrique, que justificou a alta popularidade e a “estupidez” dos que criticam a política econômica pelo crescimento do consumo das massas: “o brasileiro preferiu ficar com aspectos cuja importância é evidente por si mesma. Exemplo: feijão no prato” (Veja, 17 de janeiro de 1996, p. 30).

A reportagem de capa de 19 de dezembro manteve o discurso de que “com aumento da renda, o pobre virou consumidor”. Com uma matéria especial intitulada “Dinheiro no bolso do pobre”, o repórter Antenor Nascimento fez alusão a um novo milagre econômico que possibilitou o crescimento do consumo dos mais pobres, embora ainda com má distribuição de renda.

A reportagem contém um aspecto extremamente significativo: faz uma correlação entre o consumo e a alta auto-estima da população. Conforme o texto, “uma pessoa com auto-estima quer coisas melhores... Vai a dúzias de lojas e só aceita comprar a TV que vier com controle remoto... Aquele que viaja ao exterior volta pensando em coisas que nunca tinham passado por sua cabeça” (p. 54-55).

Aqui se encontram pontos muitos claros sobre a posição da Veja quanto à importância do consumo. A linha editorial da revista parte do princípio de que os índices de consumos são os principais resultados do desenvolvimento socioeconômico e do progresso moderno e, tamanha é sua importância, que são capazes de interferir no estado psicológico da população.

Os elementos de tecnologia como modernidade desejada e importância do consumo também foram descritos a partir de eletrodomésticos em “Máquinas de sonho a peso de ouro”. O jornalista Roger Ferreira relatou como os equipamentos importados

“que parecem saídos dos desenhos dos Jetsons” oferecem conforto e comodidade “à dona de casa”, com as peças mais modernas e avançadas do mundo. Aqui é interessante reproduzir parte da matéria:

Mas só passar os olhos por essas máquinas maravilhosas já é uma alegria. O máximo em matéria de geladeira é a americana Sub Zero (...), comparando-a com a brasileira mais sofisticada, da Brastemp, que perderia em capacidade e preço. As geladeiras brasileiras apenas “cumprem a obrigação de conservar os alimentos resfriados. Não passam disso. As supergeladeiras modernas fazem muito mais... (Primeiro de março de 1997, p. 104-105)

Os equipamentos de cozinha foram relatados como de ambiente de ficção científica, adjetivados por “lindíssimo, moderníssimo” que “já existiam no mundo desenvolvido havia algum tempo, estão agora disponíveis no Brasil”. Fica evidente como é criada uma situação de atraso do país tanto no consumo quanto na possibilidade de produção de tais produtos, revelando a rápida diversificação dos hábitos de consumo de uma classe em contraste com as tecnologias disponíveis para serem fabricados internamente (FURTADO, 1974).

O referido consumo sofisticado foi facilitado pela entrada das grandes grifes internacionais ainda em 1997. A tendência de valorização da produção internacional fica evidente em

São Paulo e Rio de Janeiro ainda estão longe de ter adquirido o ar cosmopolita de Paris, Londres e Nova York, mas as vitrines sofisticadas começam a ficar mais parecidas com a desses centros de compras. As mulheres brasileiras já podem comprar bolsas Fendi, feitas de couro ultramacio, com acabamento impecável (...) Senhoritas de classe média, secretárias, advogadas, executivas, adolescentes, madames e grandes empresários. Gente de todo tipo está experimentando a novidade de comprar objetos de griffes famosas (...) O consumidor brasileiro de classe média tornou-se mais cosmopolita nos últimos anos. Viaja para o exterior. Quer coisas de qualidade. (p. 122-123)

O adjetivo cosmopolita, utilizado duas vezes, remete a um clichê denunciado por Rotker (1992) como um fenômeno típico latino-americano do século XIX. Introduzido pela burguesia urbana com o imaginário da sofisticação, representava o modelo de vida que se queria implementar nos centros urbanos, como parte de um projeto semelhante ao consumo de produtos importados: a cópia dos padrões de vida europeus.

Canclini explica que no início do século posterior foi modificada a relação da cultura “sofisticada” com a do consumo maciço, tornando as inovações das metrópoles

acessíveis às diversas classes da população. Claramente num mesmo movimento que o descrito pelas matérias citadas, o autor já previa que o “cosmopolitismo se democratiza” (2008, p.89).

A proposta da Carta Capital foi, de certa maneira, ambígua. Isso porque enquanto algumas matérias mais focadas em consumo exaltaram a entrada de novos produtos (principalmente carros), outras foram exatamente críticas à essa ênfase no consumo.

Uma reportagem merece destaque por sua postura crítica. Em “É só luxo”, de cinco de março de 1997, Beth Deiró e Françoise Terzian reportaram o crescimento do mercado para os mais ricos. Os principais produtos do comércio de alto luxo, como canetas *MontBlanc*, carros, apartamentos e jatinhos foram contrastado sutilmente com a denúncia da ONU e Banco Mundial de que o país estaria com um dos piores índices de desigualdade social do mundo.

Para finalizar, sobre o aspecto do desenvolvimento socioeconômico em si, a idéia do economista Celso Furtado é de que pode ser entendido a partir da atuação do homem, como ator de transformações na sociedade. Como explica, é “mais do que transformação, o desenvolvimento é invenção, comporta um elemento de intencionalidade” (1984: 105).

Diante da perspectiva do autor, é perceptível a importância da intenção do homem, quais seus objetivos, qual a intenção de cada um dos veículos ao caracterizarem-no em suas matérias?

Schramm (1970) já ressaltava a importância dos meios de comunicação no papel de aceleradores do processo de desenvolvimento. A comunicação, entendida como multiplicadora da difusão de conhecimento teria uma alta correlação entre os índices de crescimento econômico e seu próprio desenvolvimento, pois, segundo o autor, quanto maior a modernização, maior a dilatação dos canais de comunicação.

Portanto, o papel da *Veja*, como importante meio de comunicação, seria de ampliar horizontes e mostrar novas realidades (SCHRAMM, 1970). Nesse sentido, os jornalistas David Friedlander e João Sorima Neto discutiram a importância do consumo para o crescimento de um país, justificado a partir do modelo de países que hoje são

considerados desenvolvidos e que enriqueceram a partir do consumo, principalmente da classe média. Argumentaram que

a classe média é o segmento mais obcecado pelo progresso pessoal, pela idéia de melhorar de vida. Está o tempo todo tentando comprar aquilo que não tem (...) A classe média abandona sem o menor constrangimento os governos que a contrariam, porque rejeita tudo que possa atrapalhar seu sonho de progresso. (“O Brasil Emergente”. 30 de setembro de 1998)

É o consumo associado à idéia de progresso.

Melo, entretanto, por criticar o fato de os meios de comunicação brasileiros terem sido baseados no modelo ocidental, vê como um problema a orientação de estímulo ao consumo. Segundo o autor, tal sistema não impulsionaria o que o autor classifica como “tarefas produtivas ao desenvolvimento” (1976, p.33).

Carta Capital, por sua vez, tratou do tema a partir da opinião de seu colunista Delfim Netto, argumentando principalmente com críticas ao Plano Real. Com “Traqui-nagens”, argumentou que a política cambial criou uma armadilha para o desenvolvimento, com queda nas exportações e crédito fácil que impulsionou as importações. Assim, “se aumenta o crescimento econômico, também aumenta o déficit comercial, o que obrigava o governo a apelar para a política monetária restritiva reduzindo o ritmo da economia” (27 de novembro, p. 49). Percebe-se aqui que Netto não acredita que crescimento econômico seja o próprio desenvolvimento.

A política neoliberal do governo, proposta por Gustavo Franco, também não foi considerada como favorável ao desenvolvimento socioeconômico. O economista Paulo Rabello de Castro classificou o trabalho de Franco sobre inserção externa e desenvolvimento como “muito bom em inserção externa e bastante fraco sobre desenvolvimento” (“O futuro, segundo Franco”, 27 de novembro de 1996, p.39).

Isso porque também precisaria incluir, além da inovação tecnológica mencionada por Franco, capital humano e educação. Este último tema, que já aparecia em Veja, foi ampliado na matéria da Carta Capital, “Os trópicos sempre tristes”, evocando outros elementos como civismo e solidariedade, já recomendados por Santos (2001; 2006).

Nunca é demais lembrar que o civismo mede a qualidade das relações sociais, qualidade esta diretamente associada à existência da confiança mútua entre os cidadãos. (...) Ora, sabe-se que países ou regiões com alto nível de ci-

vismo são mais desenvolvidos economicamente. São ricos por serem cívicos, não são cívicos por porque são ricos (11 de dezembro de 1996, p.48).

Ainda na mesma matéria, argumentou-se que o desenvolvimento de um país é algo muito mais amplo, que se reflete na qualidade dos serviços públicos, na infraestrutura e também no crescimento do PIB e das exportações. Sem isso, pode-se dizer que há a chamada “dependência com desenvolvimento”.

Tal descrição, já discutida por Furtado (1974), engloba a coexistência entre o crescimento econômico e a dependência cultural, que tende a agravar as desigualdades sociais: cópia de modelos de consumo, tecnologia, padrões de comportamento, entre outros.

6. Conclusões

Considerando o momento da crise financeira mundial, torna-se ainda mais evidente que as ações realizadas nos países em desenvolvimento têm cada vez mais consequências inesperadas, para as quais não existem soluções modernas. Os casos são mais extremos quando os conhecimentos são descontextualizados e se tornam absolutos em realidades distantes e imprevisíveis.

Pode-se dizer então que, quando teorias com tendências totalizantes (que consideram todas as realidades sociais como homogêneas) são transportadas para além de seus contextos de criação, suas consequências podem ser diferentes das previstas, e suas soluções inadequadas. Daí conclui Santos que “os países desenvolvidos, longe de mostrarem o caminho do desenvolvimento aos menos desenvolvidos, bloqueiam-no ou só permitem a esses países trilhá-los em condições que reproduzem o seu subdesenvolvimento” (2006: 43).

Exatamente nesse sentido, percebe-se que a concepção importada de desenvolvimento socioeconômico não se enquadra com a realidade brasileira, e muito menos oferece soluções para os problemas do país. É possível dizer que, após a análise feita, é inegável que a posição da Veja, por exemplo, resulta de um interesse modernizador e progressista e que sua posição contribui para o incentivo de uma concepção de desenvolvimento socioeconômico voltada para uma sociedade de consumo.

Referências

- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 4ª edição, 2008.
- FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é Memória. **Revista da USP**. São Paulo: EDUSP, dezembro/fevereiro, 1995.
- FURTADO, Celso. **O Mito do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.
- _____. **Pequena Introdução ao Desenvolvimento**. São Paulo: Nacional, 1980.
- _____. **Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- LAPLANTINE, François & NOUSS, Alexis. **Le Métissage**. Paris: Flammarion, 1997.
- LERNER, Daniel; SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação em mudança nos países em desenvolvimento**. São Paulo: Melhoramentos, 1973.
- LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera 1 - Semiótica de la Cultura y del Texto**. Edición de Desidério Navarro. Frónesis, Cátedra, Universitat de València, 1996.
- _____. **La Semiosfera II – Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.
- MELO, José Marques de. **Comunicação, Opinião, Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.
- _____. **Subdesenvolvimento, urbanização e comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1976.
- _____. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1978.
- MORIN, Edgar. **O Método 4 – As Idéias**. Porto Alegre: Sulina, 1995.
- ROTKER, Susana. **Fundación de una escritura – Las cronicas de Jose Martí**. Havana: Casa de las Américas, 1992.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- _____. **A crítica da Razão indolente – contra o desperdício da experiência**. Vol. 1. SP: Cortez, 2001.
- _____. **Gramática do Tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....
SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro Bloch, 1970.

_____. **Subdesenvolvimento, Urbanização e Comunicação**. Petrópolis: Vozes,
1976.



Imagens de morte: uma análise das fotografias de capa da revista *Veja*

Marina Lorenzoni Chiapinotto ¹

Resumo: As capas de revistas informativas são as unidades discursivas que dão mais visibilidade à notícia/reportagem em destaque na edição, sempre utilizando-se de elementos imagéticos como as fotografias. Tendo em vista que a morte é um dos fatos que possui mais valor-notícia para o jornalismo – e, por isso, é matéria recorrente em revistas desse segmento –, este texto tem como objetivo analisar como a revista *Veja* dá a ver a morte em fotografias publicadas em suas capas. As análises se pautam na linguagem fotográfica e a delimitação do corpus se dá sobre quatro capas de *Veja* que explicitam cenas de morte, independente do acontecimento. O estudo demonstra que há um morto representando a morte massiva nas fotografias das capas analisadas, não interessando sua identidade.

Palavras-chave: Fotografia Jornalística; Jornalismo de revista; Morte; Capa de revista; *Veja*.

1. Introdução

A morte perpassa toda a vida humana e estabelece uma relação conflituosa do indivíduo com seu próprio *eu*. Por temer a própria morte (ARIÈS, 2003), o homem atravessou séculos ignorando-a, o que ainda prevalece na contemporaneidade como tabu. Sobre ela, a sociedade silencia-se: “negar a mortalidade, atualmente, é viver como se ela não existisse” (FREIRE, 2006, p.28).

Paradoxalmente, o jornalismo apropria-se dos acontecimentos com morte transformando-os em notícias rotineiramente. Por ser um dos valores-notícia mais sobressalentes para o fazer jornalístico (TRAQUINA, 2004), a morte ganha destaque nas edições: a morte estampa manchetes de jornais, capas de revistas, chamada para os telejornais. O jornalismo, portanto, rompe de algum modo o tabu da morte.

¹(Foto)jornalista graduada pela UNIFRA; professora de Fotografia do Centro de Comunicação da UCS e mestranda em Comunicação pela UNISINOS (bolsista CAPES), na linha de pesquisa de Linguagem e Práticas Jornalísticas. E-mails: marina.chiapinotto@gmail.com / mlchiapinotto@ucs.br

Para Morin (1997b), o homem satisfaz seu imaginário observando a morte do outro através da imprensa, ou seja, dos dispositivos jornalísticos. Deste modo, contemplar imagens de morte na mídia é um modo de extrapolar simbolicamente o medo que fere a individualidade do homem e, assim, satisfazer tal imaginário.

Tendo em vista que as revistas semanais chegam às bancas ou à casa do leitor no final da semana em que determinado acontecimento com morte teve destaque nas mídias diárias, a estratégia é utilizar a capa como uma unidade discursiva que sirva de suporte a uma imagem emblemática de tal acontecimento, com o intuito de seduzir o leitorado (SCALZO, 2004).

A partir deste contexto, este texto tem como objetivo analisar como a revista *Veja* dá a ver a morte em fotografias publicadas em suas capas. A escolha do *corpus* de análise se deu a partir de um levantamento de todas as capas da revista (a partir de pesquisa no site de *Veja*) em que há assuntos referentes à morte. A temática foi dividida em quatro categorias recorrentes na revista: 1) morte como tragédia; 2) vida após a morte; 3) enfrentamento da morte e 4) morte natural. Foram excluídas as três últimas categorias pelo fato de não relacionarem-se com assuntos factuais (ligados a conteúdos informativos). Também foram excluídas as capas em que não havia fotografia publicada (mas ilustrações e imagens modelizadas) e, posteriormente, foram selecionadas duas capas em que os acontecimentos com morte eram notícias da semana (e não reportagens especiais abordando a temática morte, como averiguado nas categorias 2, 3 e 4).

2. Capas de revistas

As capas de revista são, com obviedade, a primeira impressão que o leitor tem da edição. Isso porque são lugares de condensação dos principais componentes da revista. Nas palavras de Cardoso (2007, p. 600), “as capas de *newsmagazines* [...] funcionam como um primeiro patamar de contexto que cada publicação oferece aos seus leitores”.

Lançando um olhar mais mercadológico, diversos autores entendem que as capas de revistas devem seduzir, ou seja, atrair o olhar dos leitores e dos consumidores (e estes, por sua vez, devem ser seduzidos ao ponto de adquirir o “produto” revista). Cardoso (2007) diz que as capas são espaços híbridos entre a publicidade e o jornalismo, pois não se reduzem a somente informar (pressuposto do jornalismo de revista) – mesmo que este seja o intuito – ao passo que anunciam (pressuposto da publicidade) o conteúdo da revista.

Ainda, a mesma autora aponta que esse território híbrido e movediço entre informação e anúncio articula-se em função de um único propósito: “seduzir, seja pela informação que decide seleccionar e anunciar, seja pela notoriedade da publicação que encena” (CARDOSO, 2007, p. 591). Scalzo (2004, p.62) também entende a capa como lugar de atração.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa”, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “é feita para vender revista”. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor.

Portanto, o jogo da sedução se dá através do discurso informativo das capas de revistas, onde implicitamente está embutido um discurso publicitário de consumo (que quer seduzir através do conteúdo informativo). As capas são entendidas aqui como lugares/espacos de materialização – e condensação – dos principais assuntos da edição e, conforme Magalhães (2003, p. 63):

As capas de revistas, como espacos de materialidades discursivas, são lugares em que se encenam e insinuem atos e fatos imagísticos, rituais de sedução, persuasão e informatividades, segundo pontos de vista, maneiras de perceber (e fazer ver/ler) plástica e linguisticamente o mundo.

A partir disso, entendemos que as capas de revistas semanais são unidades que constroem discursos acerca de assuntos factuais e/ou da atualidade do mundo. De acordo com Verón (2005, p. 162), esses lugares são denominados como “unidades discursivas”.

Por “unidade” entendo um fragmento discursivo qualquer, cujo recorte é proposto, por assim dizer, pela organização material dos discursos sociais (uma página, uma capa, um artigo, um livro, uma transmissão de televisão, um título, etc.).

Unidades, portanto, sobre o qual realiza-se uma estratégia de produção de sentidos e de significação através da relação de elementos textuais e imagéticos. Para Fausto Neto (1991, p.19), as capas de revistas organizam pedagogicamente “as maneiras pelas quais a recepção deve olhar aquilo (...) que é remetido pela revista. Neste caso, a revista é a referência, e as ‘janelas’ se abrem a partir dela”. Tratando-se da unidade capa, Scalzo (2004, p. 63) observa que:

Uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor. (...) A chamada principal e a imagem de capa

devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente. Por melhor que seja a imagem escolhida, o fundo da capa (seja fotografia ou não) não pode atrapalhar a legibilidade das chamadas.

Dentre os elementos imagéticos, Scalzo complementa: “quando se olha para uma página de revista, a primeira coisa que se vê são as fotografias. (...) Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria” (2004, p. 69). Isso tem ainda mais valia em se tratando de fotografias veiculadas nas capas das revistas informativas, como será apresentado no próximo subitem.

2.1. Fotografias (jornalísticas) de capa

No jornalismo, especificamente nos veículos impressos, a fotografia é um dispositivo utilizado pela similitude que seu plano estabelece com a realidade e, também, pelo seu caráter indicial. Contudo, na contemporaneidade, “o apelo a essa estereotipia cultural do icônico” (VERÓN, 2005, p.171) se sobressai, justificando o vasto uso das fotografias em impressos (como as revistas).

Essas potencialidades icônica e indicial da fotografia justificam o uso que o jornalismo faz delas enquanto suporte de mensagens imagéticas, pois às imagens fotográficas foi atribuída a função de dar a impressão de realidade e de veracidade aos fatos² em sua utilização na imprensa. Isso se dá, também, em função do ambiente positivista em que nasce a fotografia, ou seja, ela é encarada como o registro imagético da verdade.

Com o fotojornalismo, passou-se do estatuto da verdade para o do credível (SOUSA, 2004 b). Isso porque pela sua similaridade com a realidade, criou-se uma “crença” de que as imagens da imprensa eram a reprodução integral do acontecido. A fotografia jornalística, no entanto, não é uma representação total dos fatos, mas um recorte e uma fragmentação daquilo que se desenrolou. De acordo com Humberto (2000, p.81):

O fotojornalismo deve ser ágil, vivo, direto, em cima dos fatos. Isso, contudo, não implica a busca de uma verdade, que não está no registro servil de uma realidade ou na aceitação da visão primária dos acontecimentos. Para a imagem, o maior interesse não reside sempre no fato, plano e linear, mas nos fragmentos, na riqueza dos acontecimentos paralelos, muitas vezes, mais próximos do essencial.

² Pressuposto para a práxis fotojornalística. No entanto, não implica na sua materialização, tendo em vista que tudo pode ser manipulado no processo de produção e de edição das imagens. Além disso, a verdade é algo subjetivo para cada sujeito, tanto o produtor jornalístico quanto o leitor (interpretante da mensagem).

Portanto, a fotografia jornalística é uma representação parcial dos acontecimentos. Ou seja, são algumas angulações (entre tantas possíveis) dos fatos são ofertadas aos leitores. Isso é dado desde os primeiros impressos que utilizaram as imagens fotojornalísticas. Precisamente, foi com as revistas *Vu* (França, 1886), *Life* (Estados Unidos, 1883), *Paris Match* (1949) e, no Brasil, com *O Cruzeiro* e *Manchete* – e posteriormente a revista *Realidade* – que o fotojornalismo foi valorizado e “passou a representar o grande canal através do qual o mundo se dava a conhecer nos seus aspectos físicos e na diversidade da vida cotidiana” (GURAN, 2002, p. 45)

Assim, o fotojornalismo passa a ser referência de mundo para os leitores (que consideravam a fotografia jornalística o “espelho do real”), e a partir disso, não basta mais apenas enunciar uma narração textual sobre os acontecimentos, é preciso dar-lhes a ver através de fotografias como comprovação da ocorrência. Sousa (2004c) aponta outros fatores relevantes para o uso das fotografias jornalísticas nos impressos.

[...] as fotografias jornalísticas atraem mais a atenção do que o texto e que podem ser percebidas mesmo quando o texto não é lido ou é pouco lido. As fotografias podem desviar a atenção do texto e condicionar a interpretação das mensagens ao mobilizarem a atenção para elas mesmas. Por vezes, os leitores obtêm as suas primeiras impressões de uma história olhando para as fotografias [...]. Além disso, as fotografias jornalísticas enriquecem os enunciados verbais (Fleming e Levie, 1978) e contribuem para a construção de significados sobre pessoas e acontecimentos (Matthews e Reuss, 1985). (...) As fotografias contribuem também para o enquadramento de uma história, proporcionando maior compreensão desta última, e ajudam a manter o interesse de um leitor (Miller, 1975). (SOUSA, 2004c, p.142-143).

Dessa forma, podemos assinalar que, dentre os dispositivos jornalísticos impressos, a fotografia é um dos mais expressivos, tanto para atrair a atenção dos leitores quanto para direcionar a interpretação dos fatos e a atribuição de significados à mensagem. Tanto o é que Aumont (2005, p. 192), ao tratar da imagem fotográfica, a define como sendo um dispositivo “que regula a relação entre o espectador e suas imagens em um determinado contexto simbólico”.

As capas são unidades que engendram construções simbólicas em seus discursos com o escopo de seduzir o leitorado, conforme já dado. Ou seja, para atrair os leitores ao consumo do conteúdo da revista ou à aquisição da mesma enquanto um produto, as fotografias jornalísticas são exploradas pelas (e nas) revistas informativas ao materializar determinado discurso sobre um assunto central da edição. Scalzo (2004, p. 71) justifica:

As revistas buscam sempre publicar as melhores imagens [...] O fato é que a fotografia e a revista parecem ter nascido uma para a outra. Desde que foi lançada a primeira revista ilustrada, elas nunca mais se separaram. Tanto pela qualidade do papel quanto da impressão, as revistas sempre puderam, e souberam, valorizar a fotografia.

Em capas de revistas informativas, é recorrente, então, o predomínio das fotografias sobre o texto (CARDOSO, 2007) desde o seu surgimento. As publicações desse segmento consideram a expressividade da imagem fotográfica essencial na construção das capas, tendo em vista que as últimas são unidades nobres para outorgar mais visibilidade à fotografia (SCALZO, 2004).

Outro ponto a assinalar é o processo de edição jornalística que, na escolha de fotografias para a capa e para acompanhar o texto da reportagem, pretere umas imagens às outras. Isto é, as fotografias jornalísticas não estão na capa ou no interior da revista fortuitamente, há uma intencionalidade em publicar cada fotografia numa dessas unidades constitutivas da revista. Além disso, questões técnicas, informativas e estéticas também são fatores relevantes no processo da edição (foto)jornalística (GURAN, 2002).

2.2. Capas da Revista *Veja*: breve descrição

A *Veja* possui características marcantes em sua capa que, mesmo após 40 anos, se mantêm como elementos identitários da revista. O primeiro deles é o nome da revista – *Veja* – que ocupa o espaço superior (do centro para a direita) da página desde sua primeira edição. De igual modo, o logotipo não sofreu alterações ao longo dessas quatro décadas.

Até meados da década de 70, o nome da revista era complementado por uma segunda ordem: *Veja e leia* (*figura 1*). Entendendo que o nome de uma publicação é o primeiro sujeito de enunciação que fala ao seu leitorado, podemos inferir que atua, portanto, como um elemento que causa efeitos de comando nos leitores.



Figura 1: logomarca da Veja (edição de 08 de julho de 1970).

É importante observar que a ordem em destaque (visualmente maior) é para que o leitor **veja**. Logo, dirija seu olhar à leitura da imagem objetivada na capa, pois ver é um ato fisiológico ligado à percepção através das imagens. E

num segundo plano (secundarizado por letras menores), “leia”. Assim, o nome da revista enuncia uma ordem de movimento na leitura da capa: veja e depois leia.

Além disso, outro ponto a destacar em relação ao logotipo é o fato de que as letras do nome da revista são impressas em cores distintas de uma edição para a outra. As cores são definidas em harmonia com a imagem que compõe a capa da edição em questão, ou seja, adaptam-se de acordo com os elementos diagramatórios. As cores mais recorrentes são: branco, vermelho, preto, amarelo, verde e azul.

Na capa da revista *Veja* há predomínio de uma imagem principal e, quando publica mais de uma imagem, são todas referentes ao mesmo assunto em destaque na edição. Cardoso (2007) aponta padrões nas capas da *Veja* ao realizar uma análise de conteúdo de *newsmagazines*, entre eles o predomínio de fotografias (que se subdividem em fotografias jornalísticas e ilustrações fotográficas – montagens que utilizam fotografias) em 75% das capas. O restante das imagens são ilustrações tradicionais.

Mais um aspecto das capas de *Veja* é a articulação entre os títulos, chamadas e imagens. Ou seja, há uma inter-relação entre esses elementos na constituição da capa enquanto uma unidade. Nas palavras de Verón (2005), o tema e a imagem vinculados reforçam a unidade do conjunto da capa.

No que se refere às imagens, a maioria³ delas toma todo o espaço da capa, constituindo o que Verón (2005, p. 171) denomina como fundo semântico, que consiste no fato de que “a imagem ocupa a totalidade do espaço da capa. Ela perdeu seu valor referencial: deve evocar, de uma maneira ou de outra, o campo semântico designado pelo texto que a acompanha”.

Além disso, *Veja* destina cerca de 60% de suas páginas à publicação de imagens fotográficas. Scalzo (2004, p. 70), cita que a revista realizou uma pesquisa que demonstra que “uma matéria de uma coluna, sem foto ou ilustração, é lida por apenas 9% dos leitores. Já a mesma matéria de uma coluna de texto, acompanhada de foto ou ilustração, é lida por 15% deles”.

³ Nos anos 70 e 80 as fotografias eram centralizadas na capa, com um fundo de cor homogênea ou com alguma intervenção gráfica que as emoldurasse. Dos anos 90 em diante é que observamos a recorrência de capas que publicam fotografias de modo a ocupar todo o espaço delas.

3. Sobre a morte (nas imagens)

Uma das características do campo midiático que delinea a vida moderna é oferecer inúmeras possibilidades de olharmos – através dos dispositivos midiáticos – imagens de morte conseqüentes da violência e de tragédias que acontecem no mundo inteiro. A morte é um assunto que permeia a sociedade de forma simbólica, quer pelas concepções culturais – cujas principais significações têm relações com as características de cada cultura, cada religião e cada período histórico – quer pela demasiada exposição na mídia.

Morin (1997) ressalta que é impossível conhecer o ser humano sem pensar as complexidades que envolvem a sua morte, pois é na postura diante de sua finitude que o indivíduo compreende a consciência de si mesmo e de seu papel no mundo. Para o autor, a sociedade só se constitui *por, com e na* morte.

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 no mundo, 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.

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. Assim, o homem vive como se a sua própria morte não estivesse presente em suas relações. “Negar a mortalidade, atualmente, é viver como se ela não existisse” (FREIRE, 2006, p.28).

Ariès (2003) considera que as sociedades ocidentais do século XX são negadoras da morte, pois o homem não deseja perturbar-se com pensamentos que remetam à sua própria morte. Já Morin (1997a) considera que a ilusão da imortalidade não significa ignorar a (sua) morte, mas temê-la. “Assim, a mesma consciência nega e reconhece a morte: nega-a como aniquilamento, reconhece-a como acontecimento” (MORIN, 1997a, p. 26).

O temor da morte por parte do ser humano implica na perda da sua autonomia como indivíduo e, por conseguinte, ela é o maior medo que fere a sua individualidade – mesmo que velado. Nesse sentido, Wolff (2007, p. 17) diz que:

[...] certos períodos, como o da Idade Média, parecem obcecados pelo medo da morte; outros, como o nosso, parecem sobremaneira preocupados em dissimulá-lo, em uma espécie de falso pudor hipócrita. Falamos abertamente de doenças, de

sofrimentos, de assassinatos, de massacres, de terror, mas da própria morte só falamos de maneira camuflada, e do medo que ela inspira – o do medo que nossa própria morte nos inspira – não falamos absolutamente nada: é como se existisse uma indecência, hoje, no fato de confidenciarmos que sentimos medo de morrer.

Assim, contemplar imagens de morte na mídia é uma maneira de extrapolar simbolicamente o medo que fere a individualidade do homem. Para Morin (1997b), o homem satisfaz seus desejos imaginários na observação da morte do outro através da imprensa, ou seja, dos dispositivos jornalísticos.

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. Isso porque os acontecimentos ligados à morte são os mais relevantes a serem noticiados, segundo critérios de noticiabilidade e de interesse público.

Como já dado, a fotografia é o dispositivo mais utilizado para visibilizar os acontecimentos nos impressos. Assim, dar a ver a morte através de imagens fotográficas é uma estratégia de atração do leitorado, associado ao fato de que existe uma curiosidade pela morte do outro, fazendo que o homem extravase o imaginário acerca da (sua própria) finitude no ato de consumo dessas fotografias veiculadas na mídia impressa – como as revistas.

3.1. Retratação da morte em fotografias jornalísticas

Desde seus primórdios, a fotografia jornalística flerta com a morte, pois é um gênero fotográfico que emerge em meio à guerra. Os primeiros fotojornalistas (como Roger Fenton e James Robertson) deslocam-se à Guerra da Criméia (1854-1855) para registrar fotojornalisticamente o acontecimento. A Guerra da Secessão, no entanto, foi a primeira batalha a ser coberta massivamente por fotojornalistas. Ou seja, os conflitos bélicos são incorporados pela atividade do gênero fotojornalístico como tema privilegiado.

Conseqüentemente, os desdobramentos da guerra são retratados como informação: cenas de morte, o sofrimento nos campos de batalha, os feridos em enfermaria, cadáveres em valas, homens mutilados, os campos de concentração e a destruição das cidades. “Desde quando as câmeras foram inventadas a fotografia flertou com a morte. (...) Olhem, dizem as fotos, é *assim*. É isto o que a guerra *faz*. E mais *isso*, também *isso* a guerra *faz*” (SONTAG, 2003, p. 24-13).

Assim, o que marca os primórdios do fotojornalismo⁴ é uma herança para a retratação de assuntos que remetam à morte. Os leitores habituaram-se a tais imagens veiculadas na imprensa e, desse modo, desejam contemplar as fotografias que mostram cenas de morte como forma de satisfazer seu imaginário. Sontag (2003, p. 16-37-38) reflete que:

Há muitos usos para inúmeras oportunidades oferecidas pela vida moderna de ver – à distância, por meio da fotografia – a dor de outras pessoas (...). O espectador pode condoer-se ante a dor do sofrer, (...) mas esses são destinos situados além da lástima e da controvérsia. Parece que a fome de imagens que mostram corpos em sofrimento é quase tão sôfrega quanto o desejo de imagens que mostram corpos nus. (...) os restantes de nós somos *voyeurs*, qualquer que seja o nosso intuito.

A imprensa, por sua vez, incorpora no seu *fazer* fojornalístico a ênfase em retratar os dramas de acontecimentos que resultam em mortes numerosas. Assim, amplia-se a possibilidade de ser um espectador da dor e da dilaceração em que a violência, as guerras e os acidentes resultam em mortes massivas.

Ser um espectador de calamidades ocorridas em outro país é uma experiência moderna essencial, a dádiva acumulada durante mais de um século e meio graças a esses turistas profissionais e especializados conhecidos como jornalistas. (...) Recrutadas como parte do jornalismo, contava-se com as imagens para atrair a atenção, o espanto, a surpresa. Como dizia o antigo lema da revista Paris Match, fundada em 1949: “O peso das palavras, o choque das fotos” (SONTAG, 2003, p. 20-23).

Para Barthes (1984), as fotos de choque já não perturbam mais, pois são repetitivas e não exercem sobre os leitores nenhum efeito. Seriam imagens “vazias” de significado, pois são “superconstruídas” e se valem da linguagem universal do choque: a fotografia enquanto análoga ao real. Nas palavras do autor, é preciso:

[...] notar que esta fotografia não é, de modo algum, terrível em si mesma, e que o seu horror provém do facto de que nós a olhamos do seio da nossa própria liberdade [...] não basta ao fotógrafo significar-nos o horrível para que a gente o sinta. (BARTHES, 1984, p. 97).

Contudo, a fotografia testemunhal dos acontecimentos com morte são as modalidades mais tradicionais do fotojornalismo e que, contrariando Barthes (1984), continuam

⁴ Representações da morte sempre estiveram presentes em todas as culturas – e suas respectivas manifestações artísticas – e em toda História da Arte. Ou seja, não é algo peculiar do fotojornalismo, pois

retratando cenas de choque. Elas “dizem”: estivemos lá e isso aconteceu assim. As imagens de choque, por consequência, permanecem orientado o trabalho do fotojornalista, que mira suas lentes àquilo que é mais expressivo enquanto informação que sintetiza os ocorridos de mortandade numerosa.

Sobretudo na forma como as câmeras registram, o sofrimento explode, é compartilhado com muita gente e depois desaparece de vista. Ao contrário de um relato escrito – que, conforme sua complexidade de pensamento, de referências e de vocabulário, é oferecido a um número maior ou menor de leitores –, uma foto só tem uma língua e se destina potencialmente a todos (SONTAG, 2003, p. 21).

3.2. Análise fotográfica: imagens de morte nas capas de *Veja*

A análise fotográfica proposta nesse trabalho conjuga três camadas nas quais se busca encontrar processos de significação. A primeira camada é a da **linguagem fotográfica**, que demonstra como os fotojornalistas usaram simbólica e expressivamente os elementos da linguagem fotográfica (tais como: luz, plano, ângulo, composição) para dar a ver determinada cena informativa. A segunda camada refere-se ao **contexto da fotografia**, que mostra gestos, espaços físicos, objetos, cenários, paisagens entre outros elementos que trazem referências do lugar, da data, da situação e que, assim, contribuem na produção de sentidos. Por fim, na terceira camada analisa-se a **relação com o texto verbal**, pois é um dos elementos que conferem sentido à mensagem fotográfica e, assim, demonstra a significação da imagem já materializada na capa da revista enquanto uma unidade discursiva. Conforme mencionado na introdução, foram selecionadas duas capas, entre toda publicação dos 40 anos da revista, onde as selecionadas foram as duas últimas capas que visibilizaram a morte, considerando chamadas verbais e fotográficas que fazem referência à morte. Seguem as análises:



A fotografia condensa três elementos principais do atentado ao metrô em Madri: uma vítima, os destroços do vagão e os bombeiros em ação. A imagem dá sinais confusos quanto ao foco de atenção, pois são muitos elementos informativos. Para Sontag (2003, p. 10), “[...] nem sempre é possível identificar o objeto focalizado,

O fato é que com o fotojornalismo, o fascínio pela morte não declinou.
Fotografia A: Capa da Revista *Veja*-
edição de 17 de março de 2004.

tamanha é a devastação da carne e da pedra que elas retratam”.

Assim, os sentidos da fotografia também são confusos. Contudo, essa confusão significa o caos e o desespero associados às vítimas do acontecimento. O que dá indícios do que se pretende como foco principal da fotografia é a posição central que o morto ocupa, pois é o centro de atenção da imagem. Sousa (2004a, p. 68) escreve que “a forma mais simples de compor uma fotografia é colocar o motivo no centro. É uma forma de composição que resulta com motivos simétricos [...]”.

Traçando uma linha vertical no centro da capa, o morto ocupa a posição central da fotografia. Além disso, está retratado de um ângulo frontal, evidenciado o rosto ferido pela bomba. A boca aberta da vítima remete conotadamente ao desespero do momento em que se está em um trem atingido por uma bomba, o que parece significar um pedido de socorro na hora do susto. Além disso, a boca aberta se deve à posição da vítima, que está “em pé”, o que remete ao sentido de mumificação da pessoa morta.

A posição do bombeiro colocado à esquerda no quadro fotográfico outorga o sentido de que o movimento que faz para tirar o tecido (de listras azuis e brancas) de cima dos escombros revela mais um cadáver dentre as ferragens do trem. Seu corpo, levemente jogado para traz e com a mão direita segurando outro lençol (branco), parece significar uma reação de susto. A angulação de sua cabeça está direcionada à face do morto, o que reforça o sentido de susto.

O outro bombeiro, posicionado à direita do quadro fotográfico, dá a idéia de estar saindo do quadro, pois está de frente à linha que finda a fotografia. Ele cobre com pano branco um corpo em uma maca. O (re)corte da fotografia dá margem para que se interprete que fora daquela fotografia, há outros mortos. Ou seja, dá a idéia de continuidade e de amplitude do ato terrorista.

A luz é outro ponto a observar na fotografia em questão. Ela é uniforme e clara, o que resulta numa imagem objetivante que realça nitidamente todos os objetos do quadro fotográfico. O predomínio de tons de azul na fotografia dá a idéia de frieza, sentimento que caracteriza um ato terrorista.

Outro ponto a considerar é o uso de panos nessa fotografia, que está confuso em cores e tipos. Mas a questão a associar é a utilização de tecidos para cobrir os corpos dos mortos, principalmente em locais públicos. Isso remete ao ocultamento da morte pela violência, apontando para algo culturalmente instituído onde só se expõe o morto no velório, com determinada “estética” para ser contemplado.

O texto no alto da página, “Madri, 11 de março de 2004”, acima do nome da revista, dá o sentido de leitura: Madri, 11 de março de 2004. Veja: mortos em meio aos escombros do trem. Não há quem os bombeiros salvaram, só há corpos a serem recolhidos. E as vítimas dos atos terroristas somos todos nós, que andamos pelas cidades, nos transportes coletivos, e podemos ser surpreendidos a qualquer momento pela morte causada por bombas.

A chamada contextualiza geográfica e espacialmente o ato terrorista. O nome da revista em vermelho reforça o sentido da morte, do sangue que escorre entre os destroços do trem e entra em harmonia com os três tons principais da fotografia: branco, vermelho e rosado.



Fotografia B: Capa da Revista *Veja*- edição de 02 de abril de 2003.

A fotografia mostra em primeiro plano um corpo estendido no chão de terra. O morto, com vestimentas de guerrilheiro iraquiano (indicado pelo lenço *Hatá* na cabeça), está posicionado em um dos pontos áureos da fotografia, o que direciona o olhar para uma zona nobre de leitura da fotografia. A estrada e as linhas que ela forma também fazem o olhar convergir para esses pontos.

O quadro fotográfico corta o braço esquerdo da vítima, o que oculta se esse soldado empunha uma arma ou não. Ou seja, a ênfase fica no militar (centralizado na fotografia) que

caminha de costas para o fotógrafo, dando o sentido de que acabara de matar aquele soldado iraquiano. Além disso, caminha tranquilamente, com a arma em mãos, enquanto olha para o lado esquerdo (à procura de algum outro alvo possível ou apenas contemplando a paisagem), remetendo à idéia de indiferença e “missão cumprida”: matar o inimigo.

Outro ponto a considerar é que a perspectiva privilegia a trilha de terra, remetendo à interpretação de que o soldado tem muito a caminhar em busca de outros alvos. Assim, ao longo do percurso, outros corpos deverão ficar estendidos naquela estrada ou, ainda, outros corpos já estão ali. A trilha de terra também tem a ver com o contexto: um lugar deserto, onde não se pode ver nada no horizonte e não há infra-estrutura no local, o que remete a um lugar abandonado e no meio do nada.

A cor amarronzada da fotografia reforça os tons naturais de terra que o próprio ambiente da fotografia dá a ver. Contudo, os sentidos principais que podem ser

apreendidos é que aquela guerra é motivada pela disputa de território. O outro sentido é o que o texto dá abertura: a fotografia envelhecida fica naqueles tons e, a chamada, relembra a guerra do Vietnã, que faz parte do passado da história do mundo.

“Não é um Vietnã mas é guerra” resume a dimensão daquele conflito em específico, ou seja, faz uma comparação entre uma guerra e outra. Assim, o enunciado verbal friza que não é tão alastrador como foi a guerra do Vietnã, mas ainda assim é uma guerra e ainda prevê que “a invasão pode tornar-se um conflito sangrento”.

4. Considerações Finais

O presente texto, através de uma análise qualitativa, tentou demonstrar alguns dos modos como a revista semanal de maior circulação no Brasil – *Veja* – dá a ver a morte em suas capas. O primeiro apontamento a se considerar relevante são as recorrências no modo de apresentar os corpos nas capas, como: a colocação dos mortos em pontos nobres de visualização, o que é estratégico para que atraia a atenção dos leitores; e, os rostos machucados ou com sangue.

Além disso, a visibilização da morte nas capas que tratam de acontecimentos da semana em questão que resultam em mortes expressivas – independente de ser resultado de acidentes, violência, guerra ou terrorismo – marca um posicionamento editorial na abordagem jornalística: evidenciar a cena que mostra um morto, mas que representa a morte massiva decorrente daquele acontecimento em si.

Todas as fotografias analisadas mostram mortes fora do padrão comum da morte – doenças, velhice e etc. A morte, nessas fotografias jornalísticas, está muito ligada à violência. Há outras possibilidades da revista *Veja* retratar a morte sem a presença do morto em suas fotografias, como cruzeiros, escombros, enterros, entre outros. No entanto, é uma escolha da revista semanal mostrar um corpo morto como representação de várias mortes causadas pela violência de diferentes episódios.

Isso é um modo de fazer querer sensibilizar os leitores, além do fato de que a morte é uma forma de seduzir o público, visto que este exterioriza o que lhe é próprio – a morte inevitável dos seres humanos – projetando o medo de sua morte quando olha (o que é para que ele **Veja**, conforme o enunciado da revista) a morte do outro através de dispositivos jornalísticos, como a fotografia.

A imagem, aliás, tem papel marcante nesse processo “voyeurístico” de olhar a morte do outro, pois relatar verbalmente que inúmeras pessoas morreram no atentado do metrô ou na guerra do Iraque não supre a necessidade (ou o imaginário) dos indivíduos de ver o que resultou. A fotografia, portanto, tem características análogas ao real que cumprem a função de aproximar o leitor de uma realidade que não é a sua através dessa potencialidade de semelhança (icônico) com a realidade tridimensional.

Outro ponto a considerar é a questão dos textos verbais das capas, que remetem em três dos quatro casos à localização geográfica e temporal (data) do acontecimento. Juntamente com as fotografias que mostram um morto como representação da morte coletiva, percebe-se que há um padrão em *Veja* em representar tais acontecimentos.

A análise também indica que a apresentação da morte nas capas que abordam acontecimentos factuais da semana que envolvem atrocidades e tragédias, apontam para um contrato entre a revista e seu leitor. O contrato⁵ é o vínculo entre ambas as partes que sugere que a abordagem de determinados temas implica em apresentar fotografias com conteúdos semelhantes, por exemplo. Ou seja, o leitor pode prever que aquilo (neste caso, imagens de morte) vai estar na capa da revista que chega até ele uma vez por semana. E a revista, por sua vez, pressupõe que o seu leitor quer ver aquilo e, portanto, apresenta os acontecimentos semelhantes do mesmo modo.

Referências

ARIÈS, Philippe. **A 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. Fotos de choque. In: **Mitologias**. Lisboa: Edições 70, 1984.

CARDOSO, Carla Rodrigues. **Nos bastidores do óbvio**: a capa de *Newsmagazine* como dispositivo de comunicação. In: Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Portugal: Braga, 2007.

DASTUR, Françoise. **A morte**: ensaio sobre a finitude. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

⁵ De acordo com Verón (1999, p. 4-5), contrato de leitura é: “O discurso do suporte, de um lado, seus leitores, de outro, são as duas ‘partes’ entre as quais se atém, como em todo contrato, um laço, aqui a leitura. No caso das comunicações de massa, evidentemente, é a mídia que propõe o contrato.

- GURAN, Milton. **Linguagem Fotográfica e Informação**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2002.
- MAGALHÃES, Francisco Juvêncio. **Veja, istoé, leia**: produção e disputa de sentidos na mídia. Teresina: EDUFPI, 2003.
- MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Rio de Janeiro: Imago, 1997(a).
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997(b).
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil**: um estudo das construções discursivas em *Veja* e *Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.
- SODRÉ, Muniz. **A revista**. In: ----. *A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira*. Petrópolis: Vozes: 1971.
- SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e a linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004 (a).
- . **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004 (b).
- . **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004 (c).
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.
- . **A análise do “Contrato de Leitura”**: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.
- VILLAS BOAS, Sérgio. **Estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.
- WOLFF, Francis. **Devemos temer a morte?** In: NOVAES, Adauto (org.). *Ensaio sobre o medo*. São Paulo: Editora Senac, 2007.



A construção da abordagem do patrimônio histórico

Mary Weinstein¹

Resumo: Este trabalho analisa a construção da pauta sobre patrimônio no jornal impresso, com base na noticiabilidade e na inserção do assunto, e enfoca o papel deste meio de comunicação como mediador da discussão sobre o mesmo objeto que envolve vários campos sociais, como o jornalístico, o econômico e o político, dentre outros. Esta análise parte da observação da cobertura de dois episódios, a recuperação do Pelourinho iniciada na década de 90, pelo governo do Estado, e o tombamento provisório do Corredor da Vitória entre 2003 e 2004, pelo Iphan, ocorridos em Salvador. Ambos foram marcantes não só para a trajetória da preservação arquitetônica, como também as coberturas correspondentes se destacaram no âmbito da atuação do jornalismo na Bahia. Este trabalho, ao final, é uma análise sobre o papel da imprensa como mediadora de discussões de interesse público.

Palavras-chave: jornal impresso; patrimônio histórico; cobertura; Pelourinho; Corredor da Vitória.

1. O jornal impresso o patrimônio e a comunidade

Entendendo-se a mídia impressa como agente constituinte da esfera pública e como mediadora na produção social de sentido, busca-se aqui compreender o processo de construção de uma abordagem relacionada ao patrimônio histórico, utilizando-se para esta análise dois recortes empíricos – o de revitalização do Pelourinho nos anos 90 e o de tombamento provisório de 12 imóveis no Corredor da Vitória, entre 2003 e 2004, ambos em Salvador. Um dos intentos deste trabalho é investigar o papel que o jornal impresso pode desempenhar como espaço de discussão tendo a questão relacionada ao

¹ Graduada em Comunicação pela Ufba, tem mestrado em Artes Cênicas sobre a cena televisiva baiana. Há oito anos é repórter especializada em cultura e patrimônio histórico do jornal A Tarde (Ba). Atualmente, é doutoranda do Programa em Cultura e Sociedade, da Faculdade de Comunicação, da Ufba.

patrimônio histórico – expressão da cultura existente em todo o mundo - como motivadora.

Uma das questões relativas à construção da sociabilidade contemporânea é a “presença dos processos comunicacionais e suas elaborações discursivas que se interpoem como práticas mediadoras das expressões culturais, agindo sobre o espaço público. Ao mesmo tempo em que retratam a realidade, também contribuem para reordená-la (RONDELLI, 1996, p. 112)”. Assim é que é razoável o entendimento que se busca acerca da intrínseca relação entre o jornal e o local onde este é produzido. O local naturalmente inclui o patrimônio como expressão de sua cultura.

Diante do irreversível processo de globalização, Milton Santos pensou na “reconversão da mídia sob a pressão das situações locais” e em um jornalismo mais emocionado, capaz de um envolvimento transformador (2006, p. 167). Acompanhando este pensamento, percebemos que não há outra forma para se fazer com quê, em meio a tantas novas possibilidades midiáticas, o jornal mantenha o seu papel como efetivo espaço viabilizador e estimulador de trocas e discussão. Só se pode continuar a desenvolver um diferencial, e assim atrair leitores, pensando-se no que está próximo - no que o jornal pode “ver”, constatar e relatar - como mandam os princípios básicos do jornalismo de reportagem.

Dessa forma, podemos delimitar a constituição de um triângulo de interesses em cujos vértices estão: o patrimônio, que tem relação estabelecida com o meio de comunicação e com a comunidade; a imprensa, espaço de discussão sobre o patrimônio histórico que envolve a comunidade; e a comunidade, que elege ou reconhece o patrimônio como tal e que se insere no meio de comunicação como agente interativo, por ser leitora formadora da opinião pública. Nesta interlocução, os vértices estão bem delineados, como pontos de interesse e referência mútuos.

Concentramo-nos em dois desses universos - o da comunicação, com foco no jornalismo, e o do patrimônio cultural, com concentração na sua proteção. Precisamos analisar a atuação do primeiro, como mediador da discussão sobre o segundo. Considere que aspectos de um campo interferem no outro, e esta interação se configura como foco desta problematização que se atém ao cotidiano midiático da veiculação do jornal A Tarde, o mais lido da Bahia, com tiragem de até 70 mil exemplares aos domingos.

2. Espaço público e discussão

Com a amplitude que a comunicação assumiu a partir da primeira metade do século passado, em decorrência do surgimento dos meios eletrônicos², as notícias passaram a se propagar mais facilmente para além das fronteiras espaço-temporais do face a face, da troca de informação presencial. Nesta reestruturação, o jornalismo permaneceu como mediador de discussões entre segmentos sociais. Ao mesmo tempo em que segue se reconhecendo como espaço público, o principal desafio do meio de comunicação é cada vez mais conquistar leitores, ouvintes, e telespectadores, por ser sustentado, direta ou indiretamente, por quem o consome. No jornalismo, a inclusão da temática do patrimônio histórico dá mostras de que começa a se firmar à medida em que a questão passa a ser reconhecida e valorizada como de interesse público.

É certo que a mídia pode ampliar a visibilidade de fatos e ações, de atores sociais e de organizações. Pode, também, possibilitar a transparência de relações e negociações. Como a opinião pública é uma referência relevante para governos e para outras organizações, a mídia assume, então, uma posição central dentro do contexto político-social contemporâneo e nos remete a como a imprensa influenciou na formação da esfera pública burguesa, como analisou Jürgen Habermas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984). Em seu estudo sobre vida pública, opinião pública, espaço público e público, Habermas relata a transição da monarquia para a república (do latim *res publica*, "coisa pública") e destaca o papel do jornalismo como coadjuvante na formação da consciência crítica. Ele atribui grande parte da formação da esfera pública³ ao surgimento da imprensa produzida de forma regular (os periódicos) a qual criou um espaço profícuo de discussão. Utilizamos esses relatos como exemplo para nos concentrarmos no patrimônio sob a perspectiva da discussão pública em torno dele, considerando-se a imprensa como o espaço público próprio, em que se trava o diálogo entre diversos campos sociais.

² O rádio a partir de 1920 e a televisão a partir dos anos 40.

³ “Conforme o caso, incluem-se entre os ‘órgãos da esfera pública’ os órgãos estatais ou então os mídias que, como a imprensa, servem para que o público se comunique” (HABERMAS, 1984, p.15)

3. Noticiabilidade do patrimônio

O patrimônio torna-se notícia na medida em que produz novidades - boas ou ruins. Há uma infinidade de assuntos que podem ocupar espaço na mídia. A veiculação está sujeita à seleção do que é planejado para ser publicado. O planejamento é feito por que o jornal, assim como a televisão e o rádio, tem limitações de espaço e de tempo, e não pode operar sem restrições, ao noticiar acontecimentos. Há também a procura pelo que mais pode atrair leitores. Há, portanto, uma disputa em torno da veiculação das informações. O patrimônio apresenta-se apenas como um dos assuntos publicáveis. E para tanto, precisará ser considerado notícia, ou mais notícia que os demais assuntos. Como a mídia sobrevive de quem compra o seu conteúdo para consumi-lo, é natural que o patrimônio seja transformado em conteúdo jornalístico quando há o interesse da comunidade em vê-lo noticiado e quando não há impedimentos, que podem ser atribuídos à própria pauta do jornal, ao “agendamento”, ou até a pressões externas ao campo jornalístico, o que não é exatamente raro de acontecer.

A questão do patrimônio tem sido considerada motivo de interesse do leitor, como demonstra a sua crescente inserção na mídia em geral. É a partir dos anos 80 e 90, que o assunto começa a ser tratado com maior frequência pelos jornais mundo afora, no rastro da instituição do título “Patrimônio da Humanidade”, pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), em 1972. Depois de extensos estudos, a inscrição passou a ser outorgada ao final desta década. Hoje, 885 sítios são reconhecidos em 148 países - da República Tcheca a Burkina Faso, do Peru e Equador a Cabo Verde etc. Ao criar o título de Patrimônio da Humanidade, a Unesco iniciou um processo de valorização dos sítios históricos, de conscientização das várias populações em escala mundial, e deu um passo importante para a legitimação desses valores que começaram a ter a sua inclusão na mídia.

A chamada revitalização do Pelourinho na década de 90 e a notificação de tombamento provisório do Corredor da Vitória que vigorou entre 2003 e 2004 se constituíram marcos na tentativa de preservação do patrimônio histórico e cultural de Salvador. Ocupando amplos e inauditos espaços nos jornais e/ou TVs, os dois processos acabaram

não só como referências na história da preservação do patrimônio no Brasil, mas, também, para o jornalismo na Bahia.

No caso do Pelourinho, a rapidez com que a recuperação do casario foi feita, o seu resultado e a desterritorialização⁴ dos seus antigos moradores tem sido motivo de estudos, rendem desdobramentos na mídia, e correção de rumo do próprio processo capitaneado pelo governo federal. No caso da Vitória, a disputa entre o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), segmentos que defendiam a proteção do patrimônio e os empresários e construtores tornou-se um exemplo do conflito resultante da tentativa de preservação de áreas nobres disputadas pela especulação imobiliária.

Os dois episódios propiciaram a participação da mídia como mediadora de discussões de interesse de diversos campos sociais. Pela intensidade e frequência das matérias publicadas, essas mediações lembraram um outro episódio, ocorrido em 1933, a derrubada da Sé, a qual suscitou acirrados embates midiáticos⁵ e contribuiu para a conscientização sobre a necessidade de criação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) que acabou acontecendo em 1937, e de uma legislação de proteção do patrimônio (o decreto-lei 25/37).

Os fatos referentes ao Pelourinho e à Vitória, em Salvador, foram amplamente noticiados, se não por todos os veículos, frequentemente pelo meio impresso sobre o qual concentramos a nossa pesquisa. A partir daí conseguimos investigar a relação da mídia com a esfera pública, e, de forma praticamente inédita, da mídia com o patrimônio, sob a perspectiva do impresso local, também como reflexo ou em correspondência e acompanhamento de um fenômeno global.

O filósofo Nicklas Luhmann reconhece o meio de comunicação como o responsável pela totalidade da apreensão do sentido da realidade na contemporaneidade, conforme relacionou Marcondes Filho (2004, p.493): “Tudo o que sabemos sobre a sociedade, o mundo, a história, a natureza, o sabemos só e tão-somente pelos meios de co-

⁴ “O território não é apenas o resultado da superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de sistemas de coisas criadas pelo homem. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre os quais ele influi. Quando se fala em território deve-se, pois, de logo, entender que se está falando em território usado, utilizado por uma dada população” SANTOS, 2006, p. 96.

⁵ Ver PERES, Fernando da Rocha. *Memória da Sé*, Salvador: Petrobras, 2008.

municação”. Comumente, o jornal tem sido fonte de pesquisa para várias áreas de conhecimento. Neste trabalho, fazemos uma análise em que o próprio jornal é o objeto de estudo, justamente, por ser este considerado um produtor de sentido, como mediador, que é, de um diálogo social dentro da esfera pública. Constatamos serem poucos os estudos que relacionam a imprensa e o patrimônio ou os vinculam como constituintes de um mesmo espaço de atuação social. Para este estudo, a correlação entre os dois campos é imprescindível.

Mauro Wolf discorre longamente sobre a definição do termo “noticiabilidade”. Dentre as reflexões que faz, inclusive citando vários outros autores, ele explica que “faz notícia” o que é possível ser transformado em notícia pelos jornalistas sem muitas alterações e subversões da sua cadeia produtiva. “É óbvio que no caso de eventos excepcionais, o aparato tem a elasticidade necessária para adaptar os próprios procedimentos à situação contingente (WOLF, 2005, os 196, 197)”.

A mídia compõe a esfera pública e se constitui um campo único para discussão de questões de interesse público e privado. Ela torna-se o espaço público reservado para a declaração e legitimação dos interesses de diversos segmentos sociais. É onde a disputa de campos de força se processa confrontando poderes que direcionam e reorganizam as aquisições sociais. O poder difuso, em rede, como entende Foucault, em *Microfísica do Poder* (1979), que se legitima com o aval da mídia é mais facilmente percebido e em muitos momentos pode ser considerado proveniente da própria mídia, como crê Canclini. “Como quase tudo na cidade ‘acontece’ porque a mídia o diz e como parece que ocorre como a mídia quer, acentua-se a midiática social, o peso das encenações, as ações políticas se constituem enquanto imagens da política (CANCLINI, 2000, p.290)”.

Entretanto, não podemos cair no entendimento polarizado e classificatório que atribui à mídia a responsabilidade pelo desenvolvimento de todas as ações sociais. Wilson Gomes, em “Transformações da política na era da comunicação de massa”, pondera que os casos são diferenciados, e que não há uma generalização prevalecente para todas as situações:

Pode-se estabelecer de modo correto que em determinadas circunstâncias há muita presença, ou pouquíssima presença, da comunicação nos fenômenos sem que se seja hipomidiático ou hipermediático – nem a procura de uma terceira posição será sempre uma necessidade científica. Afinal, há de se admitir fenômenos onde a hipótese da presença da comunicação midiática

explica realmente muito pouco e outros fenômenos onde tal hipótese explica quase tudo. É a familiaridade com o fenômeno, a atenção que ele nos solicita, que deve nos autorizar a identificar exatamente qual a dosagem do “fator comunicação de massa” que explica sua natureza e suas características. É na avaliação do grau e da intensidade do fator que faz sentido empregar a dicotomia, enquanto uns concedem importância demais à comunicação outros concedem de menos (GOMES, 2004, p. 30).

Sob a perspectiva da noticiabilidade e do apelo ao leitor, a mídia lida com o acontecimento que desperta o interesse do público e que, por isso, deve ser transformado em notícia. Este (o acontecimento) é conotado conforme o entendimento, interpretação, bagagem cultural e vivência do repórter que faz a cobertura, assim como dos demais jornalistas que interferem até a sua publicação (secretários, editores, subeditores, produtores, pauteiros). Também, a própria organização jornalística pode impor o formato da notícia. Em todo o caso, geralmente, a notícia é considerada como tal porque o que se pressupõe é que esta seja uma novidade - *news*. Gomes lista o extraordinário, a novidade, o ineditismo e a exclusividade, de uma notícia, como características do material mais desejado pelo sistema informacional. “Noticiável é, antes de tudo, o interessante”, categoriza (GOMES, 2004, p. 314).

Eugênio Bucci aponta outras especificidades ao expandir o significado da notícia para além da “novidade”. Para ele, notícia é a novidade que “altera o arranjo dos fatos, dos poderes ou das idéias em algum nível”. Este entendimento da conduta jornalística, certamente, é pertinente ao fenômeno que chamamos aqui de “produção de sentido”. Segundo Bucci, a notícia incide sobre as relações humanas.

“O jornalismo não lida prioritariamente, portanto, com ‘divulgação’ de relatos. Ao contrário, sua justificativa é descobrir segredos que não se quer divulgar, (p.42)”, afirma o autor, que defende que o jornalismo deve, então, se pautar pelo que consegue investigar e trazer a público, sem o crivo de uma aprovação prévia daqueles que têm interesses específicos na divulgação, ou não, desta ou daquela notícia. Este passa a ser o ponto central do jornalismo como viabilizador da discussão de interesse público.

4. Proximidade no tempo e no espaço

O jornalismo se sustenta a partir do seu olhar sobre a cidade, fundamenta José Afonso da Silva Júnior, em *Fluxo de notícias e cidades: redes digitais, urbanidade e o*

lugar do jornal (2009. p. 137-152). Em sua argumentação, o autor mostra a proximidade entre o jornalismo e o seu objeto cidade. Ele demonstra que o jornalismo se mantém tratando o cotidiano da cidade em que está situado. O entendimento deste autor se sustenta na magnitude do que se impõe como cidade na contemporaneidade, com seus problemas mais complexos ou suas questões mais triviais.

Produto inacabado, em processo contínuo, a cidade está sempre sendo feita e refeita. Kevin Lynch (1980) afirma que precisamos compreender a cidade não como algo em si mesmo, mas como objeto da percepção dos seus habitantes⁶. Ele a reconhece como organizadora da própria estrutura mental humana. A cidade, então, pode ser compreendida como uma grande e complexa unidade, concentrada, mutante e, sobretudo, dependente de acomodações e adequações das comunidades. Ao arquiteto e engenheiro cabe a execução de modificações no espaço urbano. Mas, é o habitante, organizado socialmente, quem mais interfere nele.

O patrimônio tem assumido papel crescente na discussão sobre a cidade e, em Salvador, hoje, está bem posicionado na trama das mediações acerca dos interesses da população, inclusive como contraponto à conduta oficial dos governos utilizada, por exemplo, para tratamento de símbolos como o Pelourinho e Vitória. Entende-se que o patrimônio edificado é uma herança do passado que permanece e integra o presente⁷. Como testemunho, colocado em confronto com a produção de outras épocas, pode (e deve) ser absorvido pelas novas concepções de cidade, de ocupação de espaços e de valorização das produções pré-existentes, assim como das relações entre sujeitos sociais que estão associadas a ele. Partindo-se desse pressuposto, o patrimônio atrai uma acirrada disputa de campos de força que se trava na esfera pública e especialmente na mídia, como foi visto mais intensamente durante o tombamento do Corredor da Vitória, em Salvador. O jornal *A Tarde* publicou mais de 30 matérias relacionadas, enquanto os demais veículos ignoraram o assunto, apesar da sua proximidade espacial e temporal e

⁶ LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. Trad. De Maria Cristina Tavares Afonso. Lisboa: Edições 70, 1980. p. 13.

⁷ Ver Choay, Françoise. *Alegoria do Patrimônio*, 2001.

de sua abrangência sobre a população de toda a cidade e mais imediatamente dos moradores da área afetada⁸.

Patrimônio é uma evidência dos valores culturais que se desenvolveram e continuam a se constituir como referência cultural, geográfica, histórica e social nas cidades. Esses campos referenciais, embora distintos, estão todos imbricados - um associa o outro – e requerem esta percepção interdisciplinar, agora também associada à imprensa. O reconhecimento de um objeto como patrimônio extrapola o espaço físico e o tempo de sua construção e depende da relação que ele, objeto, mantém com o seu entorno e com quem o habita ou o frequenta.

O patrimônio é reconhecido a partir da propagação que se faz dele como tal. Sem menosprezar a relevância das possibilidades do diálogo virtual, ressalto, entretanto, que o ponto principal nesse estudo sobre a relação do patrimônio como novidade, para efeito de geração de notícia, está associada à condição da sua existência no local em que está construído e se restringe à relação que tem com a própria comunidade que o cerca e se apropria dele.

E essa condição nos remete ao começo da difusão das memórias artificiais, mencionada por Françoise Choay (2001), decorrente da imprensa que era a nova tecnologia à época de sua invenção (séc. XV): “A hegemonia memorial do monumento não foi, porém, ameaçada antes de a imprensa ter trazido à escrita uma força sem precedentes no que diz respeito à memória (CHOAY, 2001, p. 20)”. A esse mundo criado pela imprensa - em que se torna possível “transportar” e “preservar” o objeto - a que se refere Choay, Marshall McLuhan chamou de “Galáxia de Gutemberg” (MCLUHAN, 1977).

Percebe-se aqui, a extensão que, em certo sentido, o patrimônio, como documento e testemunho, ganha a partir das novas tecnologias acrescentadas à realidade. Entretanto, propomos aqui que ele seja revisto na extremidade oposta à globalização e é justamente com a intermediação da imprensa que o noticia, que ele se mantém dentro da perspectiva em que está verdadeiramente inserido – a da própria cidade.

⁸ Basta ler o Decreto-lei nº 25/37 para entender que a população de cerca de 20 mil habitantes, da Vitória e adjacências, permaneceu impedida de efetuar qualquer obra de construção, demolição e até de reparos em seus imóveis sem consulta e autorização ao Iphan.

5. Perspectivas jornalísticas do patrimônio

E foi nessa perspectiva delimitada pela real localização do patrimônio e do jornal que foi verificado o aumento de espaço nas páginas de A Tarde para matérias sobre o assunto que começou a emergir em decorrência das questões urbanísticas que afetavam a cidade. Houve a criação inédita de um selo⁹ e, posteriormente, de cartola, como designativos que passaram a ser usados mesmo quando a abordagem referia-se a espaços outros que não o do Corredor da Vitória. Como, por exemplo, na matéria “Memória arquitetônica da Graça perde casarão”, publicada em 9 de outubro de 2003 e em muitas outras. As coberturas também passaram a ter *suítes*, ou seja, continuidade na publicação de novidades em edições subseqüentes, e os assuntos deixaram de ser “esquecidos”, rompendo um costume que ainda vigora em relação a várias editorias de muitos jornais.

Ao contrário, as pautas sobre patrimônio passaram a ser abordadas de forma sistemática até o completo desfecho da trama, com a publicação de desdobramentos, encaminhamentos dados por autoridades e novas cobranças encampadas pelo jornal. Essa nova postura substituiu o tipo de cobertura restrita a casos emergenciais como os de incêndio ou desabamento de prédios históricos, como muito se fez nos incêndios do Mercado Modelo e quedas de telhados de várias igrejas barrocas, extrapolando assim o compromisso de considerar a noticiabilidade restrita a casos extraordinários, inusitados e surpreendentes, a fenômenos, catástrofes e celebridades, que “não podem deixar de ser dados”, para introduzir uma questão de extrema relevância no horizonte da capital baiana, de dois andares, que conserva, lado a lado, sucessivos estilos e modos de construção, que é o da arquitetura. O inusitado e o imprevisto aqui é o interesse que o jornal passa a ter em noticiar a preservação do patrimônio – fazendo um trabalho de antecipação, interferência e formação de opinião pública.

Vale ressaltar o contexto e a conjuntura política na época dos acontecimentos que serviram de mote para esta análise, os quais, de alguma forma, impingiam restrições à livre atuação da mídia, mais perceptivelmente no caso do Pelourinho e os interesses econômicos e temores de contestações judiciais, amparadas por interpretações da legislação, que inibiam a inserção do que concernia à Vitória. Importante lembrar que as

⁹ Espécie de marca identificadora do assunto.

disputas de campos de força são corriqueiras nos meios de comunicação e fazem parte do cotidiano do campo jornalístico. Ao mesmo tempo em que vemos o patrimônio no jornal como se a reflexão fosse a única questão a motivar uma cobertura, não podemos ignorar os vínculos, quer sejam políticos ou de outra natureza, que as ações podem representar. É inevitável, por exemplo, associar a recuperação do Pelourinho à imagem de grande obra do governo de então, nos idos da primeira metade dos anos 90, assim como é perceptível o “desengavetamento” do processo de tombamento e notificação dos imóveis da Vitória que aguardavam há cinco anos (desde 1998) esta ação do governo federal.

A recuperação do Pelourinho transcorreu em um período de pós-ditadura, durante a hegemonia política do carlismo. No processo desta mudança abrupta e radical imposta ao centro da cidade, em que moradores foram substituídos por comerciantes e espaços de antigas moradias foram transformados em estabelecimentos para o funcionamento de restaurantes e boutiques, a imprensa reportou os anúncios de revitalização e as inaugurações promovidas pelo governo estadual. “O aniversário de Salvador, em 29/03/1992, foi comemorado, entre outras atividades, pelo lançamento midiático do Programa de Recuperação do Centro Histórico de Salvador (FERNANDES)”¹⁰. Mas a imprensa também não se eximiu de pontualmente mostrar a situação da população na condição de praticamente obrigada a rapidamente se mudar para outras partes da cidade, no que ficou conhecido como “assepsia social”¹¹, para que a “recuperação” pudesse ser executada.

Embora grande parte da mídia local tenha se omitido de noticiar, a despeito da importância e da proximidade dos acontecimentos relativos ao segundo processo abordado aqui, ao tombamento da Vitória que vigorou durante um ano, o jornal A Tarde

¹⁰ Em *Projeto Pelourinho: Operação deportação X ampliação do direito*, Curso de Capacitação – Programas de reabilitação de áreas urbanas centrais, no endereço eletrônico http://www.cidades.gov.br/secretarias-nacionais/programas-urbanos/agenda/reabilitacao-de-areas-urbanas-centrais/2006/maio/curso-de-capacitacao-programas-de-reabilitacao-de-areas-urbanas-centrais/material-do-curso/textos/T_Ana_Fernandes.pdf Acessado em agosto de 2009.

¹¹ Termo amplamente usado e no seguinte trecho do trabalho *Desapropriação das memórias indesejáveis: opressão e resistência no Centro Histórico de Salvador*, de Juliana Neves Barros e Vanessa Souza Pugliese “aqui, muito mais que antes, fica escancarado o intento de ‘assepsia social do estado’: os moradores atuais, portadores da identidade cultural do lugar, deveriam deixar seus imóveis e serem substituídos por outro perfil populacional”, no endereço eletrônico <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/direito/article/viewFile/7022/4998> acessado em agosto de 2009.

encabeçou uma série de matérias informativas e interpretativas¹² sobre as ações do governo e da sociedade civil, recusando-se a desprezar o potencial de noticiabilidade (abrangência, ineditismo, surpresa, dentre outros valores-notícia) daquela sucessão de fatos e atos que se sustentavam pelo anseio da população em proteger a área da especulação imobiliária.

O jornal publicou matérias relacionadas ao tombamento, contendo entrevistas com os diversos segmentos sociais envolvidos: moradores, arquitetos, empresários, representantes do governo, autoridades administrativas, intelectuais etc. Nenhuma dessas foi motivada pela interferência de assessorias de imprensa ou de sugestão de pautas espalhadas para todos os meios de comunicação. Algumas começaram a ser obtidas ou “cantadas” pelas fontes que se formavam.

Percebe-se já aí, entre um e outro episódio – Pelourinho, na década de 90, e Vitória entre 2003 e 2004 -, uma mudança nas características das coberturas. Entre o início da recuperação do Pelourinho e o tombamento provisório do Corredor da Vitória, pelo menos 10 anos foram decorridos e com eles várias modificações se processaram na prática jornalística na Bahia. Matérias passaram a ser assinadas, aumentando assim a responsabilidade do repórter, que começou a ser identificado. Reportagens passaram a ocupar espaços maiores, conforme a importância que tinham. A própria arquitetura do jornal mudou para facilitar a sua leitura. Em termos de posicionamento no mercado, o jornal A Tarde se manteve com credibilidade garantindo-se como veículo mais vendido no Estado, inclusive durante o corte de anúncios publicitários mantido pelo governo estadual, entre 1999 e 2003, e agora considerado “discriminação” pela Justiça¹³.

Embora o conteúdo publicado por A Tarde sobre os episódios seja citado em trabalhos acadêmicos, para exemplificar, sustentar, comprovar e legitimar hipóteses e teses, como nos de Sílvia Helena Zanirato¹⁴, Vanessa Souza Pugliese¹⁵ e outros encontrados em bibliotecas de universidades e internet, nesta pesquisa sobre os conjuntos de matérias a respeito do Pelourinho e da Vitória, investigamos a prática jornalística em si

¹² Ver BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica*. Porto Alegre: Sulina, 1976.

¹³ Ação julgada precedente pelo juiz da 6ª Vara da Fazenda Pública da Bahia.

¹⁴ Ver <http://www.historia-actual.com/hao/Volumes/Volume1/Issue14/esp/v1i14c4.pdf>, Acesso 20 de julho de 2009.

¹⁵ Ver <http://www.unb.br/ics/sol/itinerancias/urbanidades/>, Acesso 22 de julho de 2009.

e em especial esses momentos cruciais de transformação e de produção social de sentido, como momentos de construção e emergência da temática do patrimônio.

6. Considerações finais

O jornal impresso, assim como o patrimônio e a comunidade, está fisicamente perto, e, por isso, quase sempre, envolvido com o local. Os três se intercalam e se valorizam mutuamente por possibilitarem uma observação direta dos seus objetos que compõem um espaço comum de atuação social. Assim como o jornal, o patrimônio local tem um significado especial para a comunidade que o rodeia, o reconhece e o legitima. Ao abordar o patrimônio, o jornal impresso (e outros jornais, também) estabelece ou reafirma uma relação com a comunidade e com o lugar que lhe deram origem e aos quais se dirige sem o estranhamento de outras intermediações. Nesta interação, cria-se um vínculo, uma associação entre os elementos que compartilham o mesmo presente, passado e futuro, e uma mesma realidade histórica e geográfica.

Delineia-se aí um território comum entre o jornal e o patrimônio que se constitui e pode significar um contraponto à homogeneização imposta em grande escala pela hegemonia de uma globalização¹⁶ cultuada pela maioria dos meios eletrônicos e pela internet e até por jornais que se transformaram em referência e modelos universais.

A crescente inclusão do assunto patrimônio no jornal demonstra uma ampliação do grau de comprometimento do meio de comunicação¹⁷ com a esfera pública, considerando-se que o patrimônio tem um papel destacado no cotidiano da cidade, e pressupõe valores associados a sua história e a identidade dos seus habitantes, assim como representa uma alternativa para a economia e para a sobrevivência dos seus moradores que

¹⁶ A globalização é, fundamentalmente, uma designação político-econômica e refere-se à crescente interdependência dos estados-nações. Este processo descreve a tendência do poder capitalista orientado para a formação de blocos similares de poder e campos de influência, e mercado, normas e regulação comuns a todos eles. A globalização, entendida como uma estratégia política favorável às corporações transnacionais, procura principalmente a integração econômica, e traz consigo um processo de homogeneização das formas culturais, da tecnologia, dos mecanismos de organização social e do trabalho, que são colocados como uma tentativa de homogeneizar nações, desfazer fronteiras e, assim, permitir o livre fluxo de dinheiro, informação e *merchandise*, bem como a circulação de pessoas e objetos, integrados no tempo e no espaço (GUEDES, 1998, p.116).

decorre da exploração dos objetos reconhecidos como patrimônio cultural e turístico, potenciais geradores de renda.

Nas nossas investigações, que abrangeram os períodos em que os episódios ocorreram, percebemos que, correspondendo à magnitude das ações tanto de recuperação do Pelourinho, quanto do tombamento da Vitória, a mídia se posicionou de forma contundente, ao cobrir os dois eventos, mesmo obrigando-se a perseguir os preceitos da imparcialidade¹⁸ estipulados pelos manuais de jornalismo. A relação entre jornal e patrimônio foi construída ao longo desses períodos, como um aprofundamento da relação com a própria cidade.

Percebemos que os embates que se estabeleceram na esfera pública e, em particular, nos meios de comunicação a respeito dos interesses públicos e privados referentes às duas áreas da cidade – Pelourinho e Vitória – revelam formas de atuação da mídia impressa e de construção de uma abordagem especializada¹⁹. Evidenciam, também, a transformação do assunto patrimônio em pauta, particularmente no jornal, a partir do acontecimento ou da situação que é noticiável, em lugar das inserções esporádicas pensadas e elaboradas por assessorias de comunicação ou pelos próprios gabinetes da administração pública. Concernente ao presente estudo, o patrimônio deixa de estar à parte, como assunto exótico e decorativo de uma Velha Bahia, para ser o foco da discussão que define os novos caminhos urbanísticos da primeira cidade e capital do país. Para o jornalismo diário, o patrimônio passa a ser mais um campo fértil para se cultivar a especialização.

Referências

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 249 p.

¹⁸ Ver Folha de S. Paulo. *Manual de Redação*. São Paulo: Publifolha, 2001 onde se lê “Não existe objetividade em jornalismo” (p. 45) e GARCIA, Luiz. *O Globo: Manual de redação e estilo*. São Paulo: Editora Globo, 2001. Ver mais sobre o assunto em ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980; e em KUNCZIK, Michael. *Manual de Comunicação - Conceitos do Jornalismo*. São Paulo: EDUSP, 2001.

¹⁹ Em seu livro sobre jornalismo especializado, Mário Erbolato (1981) lista uma série de especializações no jornalismo, desde nanotecnologia a gastronomia, mas não cita na área de patrimônio histórico.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**. Trad: Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 2000. 392 p.

CURY, Isabelle (Org). **Cartas Patrimoniais**. Rio de Janeiro: Iphan, 2000. 407 p.

ERBOLATO, Mário L.. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981. 158 p.

FILHO, Ciro Marcondes. **O escavador de silêncios, Formas de construir e de desconstruir sentidos na Comunicação - Nova Teoria**. São Paulo: Paulus, 2004. 576 p.

_____. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000. 167 p.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Org. e trad.: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979. 295p.

GOMES, Marco Aurélio A. de Filgueiras e FERNANDES, Ana. *Pelourinho: Turismo, Identidade e Consumo Cultural*. In: GOMES, Marco Aurélio A. de Filgueiras (Org). **Pelo Pelô: História, Cultura e Cidade**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia/ Mestrado em Arquitetura e Urbanismo – Eudfba, 1995. pg. 55.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. 451 p.

GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: **Produção e percepção dos sentidos midiáticos**. Orgs: RUBIM, Antônio, BENTZ, Ione et al. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. p. 107-118.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da ESFERA PÚBLICA**. Trad.: Flavio R. Kothe. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984. 398 p.

JEUDY, Henri-Pierre. **Memórias do social**. Trad: Márcia Cavalcanti. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990. 146 p.

JÚNIOR, José Afonso da Silva. Fluxo de notícias e cidades: redes digitais, urbanidade e o lugar do jornal. In: **Ecos Urbanos: A cidade e suas articulações midiáticas**. Orgs: PRYSTHON, Ângela/ CUNHA, Paulo. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. p. 137-152.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. Trad. Rafael Varela Junior. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997. 416 p.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Trad.: Maria Cristina Tavares Afonso. Lisboa: Edições 70, 1980. p 205.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutemberg**. Trad: Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Nacional: Editora da Universidade de São Paulo, 1972. 390 p.

Patrimônio: atualizando o debate. São Paulo: 9ª SR/IPHAN, 2006.

PERES, Fernando da Rocha. **Memória da Sé**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo do Estado, 1999. 255 p.

PESSÔA, José e PICCINATO, Giorgio. **Atlas de centros históricos do Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007. 270 p.

RISÉRIO, Antonio. **Caymmi: uma utopia de lugar**. São Paulo: Perspectiva; Salvador: Copene, 1993. 183 p.

RISÉRIO, Antonio. **Uma história da cidade da Bahia**. Salvador: Omar G. Editores, 2000.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990. 223 p.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade?** São Paulo: Brasiliense, 2004. 88 ps.

RONDELLI, Maria Elisabeth. Sociabilidade, Espaço Público e Comunicação. In: **O indivíduo e as mídias**. Orgs Antônio Fausto Neto e Milton José Pinto. Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1996. 385 ps.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Dos Poderes dos Media: Comunicação, Sociabilidade e Política. In: **Brasil comunicação, cultura e política**. Orgs: NETO, Antonio Fausto; BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell. Rio de Janeiro: Diadorim Editora, 1994. 355 ps.

_____. Comunicação, Política e Sociabilidade contemporâneas. In: **Idade Mídia**. Org. RUBIM, Antônio Albino Canelas. Salvador: Edufba, 1995. os 107-146.

_____. Comunicação, mídia e cultura na Bahia contemporânea. In: **Bahia: Análise e Dados - Leituras da Bahia I**, Salvador: SEI/Seplanteq, v.9, n.4. 2000.

_____. **Comunicação & Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000. 133 p.

SANTOS, Milton. **Por uma globalização do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – Por que as notícias são como são**. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução por: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1987. 249 p. Tradução de Teorie delle Comunicazioni di Massa.

INTERNET

JÚNIOR, José Afonso da Silva. **As relações do jornalismo digital na cibercidade**. www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/junior-jose-afonso-jornalismo-cibercidades.pdf, Data de acesso: 20/06/2009.

FERNANDES, Ana. **Projeto Pelourinho: Operação deportação X ampliação do direito** <http://www.cidades.gov.br/secretarias-nacionais/programas-urbanos/agenda/reabilitacao-de-areas-urbanas-centrais/2006/maio/curso-de-capacitacao->

[programas-de-reabilitacao-de-areas-urbanas-centrais/material-do-curso/textos/T_Ana_Fernandes.pdf](#) , Data de acesso: 25 de julho de 2009.

PUGLIESE, Vanessa Souza. **Patrimônio, Resistência e Memórias Indesejáveis no Centro Histórico de Salvador**, <http://www.unb.br/ics/sol/itinerancias/urbanidades/> Data de acesso: 25 de julho de 2009.

ZANIRATO, Silvia Helena. **O que que o Pelô tem?** In: **História, revista da Biblioteca Nacional**, <http://www.revistadehistoria.com.br/v2>, Data de acesso: 01 de abril de 2006.



Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista *Época*

Maurício Dias Souza¹
Luciana Mielniczuk²

Resumo: A partir de uma abordagem teórica inicial, o artigo propõe a fazer uma aproximação entre as concepções de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008) e de convergência de conteúdo (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008; e SALAVERRIA; NEGREDO, 2008). Num segundo momento do texto, os elementos sistematizados inicialmente são ilustrados através da observação do exemplo a revista *Época*, considerando a versão impressa, o *site* e de outras plataformas utilizadas, como o celular. É possível observar que, no ambiente digital, aspectos empregados em narrativas de produtos de entretenimento, num contexto chamado por Jenkins (2008) de cultura da convergência, também aparecem como recursos da narrativa jornalística.

Palavras-chave: jornalismo digital, convergência, narrativa transmidiática,

1. Introdução

A partir da aproximação das ideias de convergência de conteúdo (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008; e SALAVERRIA; NEGREDO, 2008), trabalhada sob a perspectiva do jornalismo, e de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008), aplicada ao entretenimento, este texto pretende observar a narrativa de fatos jornalísticos da revista *Época* nas múltiplas plataformas midiáticas utilizadas pela empresa jornalística.

Os pesquisadores espanhóis (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA; NEGREDO; 2008; SALAVERRÍA, 2007; SALAVERRÍA, 2003) centram seus estudos no campo do jornalismo e defendem que a convergência deve ser vista

¹Mestrando em Comunicação Midiática pela UFSM, membro do Grupo Jornalismo Digital da UFSM, especialista em Gestão de Processos em Comunicação pela Unijuí e jornalista formado na UFSM.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, coordenadora do Grupo Jornalismo Digital, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA.

como um processo, sendo observada a partir de quatro dimensões: a) a convergência empresarial (também estudada por SAAD, 2003); b) convergência tecnológica (proposta por POOL, 1984); c) convergência profissional; d) convergência de conteúdo³. Essa última refere-se à utilização de diferentes formatos midiáticos na estruturação da narrativa de fatos jornalísticos.

Jenkins (2008), que estuda a convergência sob o aspecto da cultura popular, enfocando em produtos de entretenimento, afirma:

Convergência: palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa. (JENKINS, 2008, p. 332-333).

Em comum percebe-se que a convergência de conteúdo refere-se ao formato (multimídia e multiplataforma) de narrar um fato jornalístico e a narrativa transmidiática refere-se ao formato de “contar” uma história de entretenimento. A partir desse ponto em comum, o artigo propõe a aplicação da ideia de narrativa transmidiática ao campo do jornalismo.

2. Convergência de conteúdo e narrativa transmidiática no jornalismo

A convergência de conteúdo, segundo Salaverría (2003), pode remeter tanto a apresentação de conteúdos de um mesmo tema em suportes midiáticos diferentes quanto a combinação da linguagem de diferentes suportes em uma mesma narrativa, contemplando a multimídia (SALAVERRÍA, 2003).

No presente texto, interessa o primeiro caso: a distribuição de conteúdos sobre um mesmo tema em diferentes suportes. Nessa modalidade, há o *shovelware* e o *repur-*

³ Em textos anteriores, Salaverría (2003) referia-se a dimensão da comunicação, o que, no seu último livro *Periodismo Integrado* (2008), Salaverría e Negredo denominam de convergência de conteúdo ou convergência editorial.

posing (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). O *shovelware* é o nome dado à prática de disponibilizar o mesmo conteúdo em diferentes suportes sem adaptá-lo ao meio. Por exemplo, quando uma empresa coloca em seu site um vídeo com o telejornal produzido para a televisão. Já o *repurposing* corresponde ao reaproveitamento de conteúdo ajustado ao meio em que será veiculado. Nesse caso, enquadra-se o trabalho de cobertura jornalística que prevê a distribuição multiplataforma. A produção da notícia é feita de acordo com o suporte: um texto para jornal, um vídeo para televisão e um infográfico multimídia para internet.

Jenkins pensa a questão da disponibilização de conteúdos relacionados entre si em várias plataformas a partir dos seguintes argumentos:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração num parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2008, p. 135).

Para exemplificar o que seria uma narrativa transmidiática, o autor apresenta o caso da história do filme *Matrix*, obra dos irmãos Wachowski, que é contada em uma seqüência de três filmes, quadrinhos na web, game, anime e jogo online (vários produtos que pertencem a uma mesma franquia e contam várias histórias referentes ao mesmo universo ficcional). Para o autor, nunca uma franquia exigiu tanto dos consumidores quanto *Matrix*, pois integra “múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2008, p. 134).

Enquanto a concepção de narrativa transmidiática contempla a presença de portais de acesso entre os conteúdos dos diferentes suportes midiáticos, a criação de um universo narrativo próprio e a participação ativa dos consumidores, a convergência de conteúdo refere-se à distribuição do material jornalístico nas diferentes mídias (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA, 2007; SALAVERRÍA, 2003), não contemplando necessariamente a relação esses conteúdos. Eles podem ser disponibilizados de forma autônoma ou relacionada. Já para a narrativa

transmidiática é essencial que eles não sejam repetidos das diferentes mídias e que estejam relacionados a partir dos portais de transição.

Domingos (2008) diz que as formas narrativas clássicas se estilhaçaram na atualidade e que as mais diversas áreas, entre elas a jornalística, passaram a se servir do *storytelling* para atingir seus objetivos. Segundo Pozzer (2005), *storytelling* é um paradigma de entretenimento digital de histórias interativas e que avança com a criação de técnicas e ferramentas, visualizadas e guiadas com o auxílio do computador. As *storytellings* na internet podem ser chamadas de narrativas transmídias ou *transtorytellings* as quais “tornam fluídas as noções clássicas de tempo, espaço, tensão, clímax, ponto de vista, fio narrativo, gêneros narrativos e assim por diante” (DOMINGOS, 2008, p.2).

A narrativa transmidiática seguiria um novo padrão estético, surgido em resposta à convergência de mídias, segundo Jenkins (2008). Para o autor, a convergência “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2008, p. 41) e que “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (p. 42).

Christofoletti ao resenhar o livro de *Cultura da Convergência*, de Jenkins, a assinala que, mesmo a obra sendo voltada para o consumo e o marketing, as idéias apresentadas devem ser discutidas no campo do jornalismo.

É evidente que jornalismo e entretenimento são produtos semelhantes na sua natureza de conteúdos simbólicos. São substratos midiáticos, são resultados da produção cultural, mas as diferenças se acentuam a partir daí, tanto na forma (embalagem) quanto na essência (o conteúdo embalado). Jornalismo e entretenimento não são consumidos segundo as mesmas regras, mas não se pode ignorar que – em algumas situações – a distância entre ambos fique bem pequena, e que as fronteiras entre um e outro se tornem porosas. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 2).

Conforme Salavarría (2007), é preciso investir em diferentes formas de apresentação das notícias. Pelo fato de os jovens estarem mais acostumados com conteúdos audiovisuais e interativos de caráter lúdico, os meios de comunicação precisam atrair os leitores de amanhã. Ficam evidentes as soluções apresentadas pela narrativa transmidiática como uma resposta a um novo padrão estético para “contar a história” de um fato jornalístico. Salaverría e Garcia Avilés (2008) dizem que os diários se deram conta que

devem encontrar fórmulas para produzir conteúdos polivalentes, capazes de ser difundidos com eficácia pelos distintos suportes.

Do ponto de vista mercadológico, “a convergência digital possibilita uma maior transmissão dos conteúdos informativos nos meios, assim como reforça e inova sua imagem de marca, com a utilização de plataformas que permitem chegar a uma audiência mais ampla” (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008, p. 37). O pensamento, relacionado com as estratégias comerciais das empresas de comunicação, pode ajudar a referendar a noção de franquia no jornalismo. O princípio é o mesmo: expandir a imagem de marca ao fornecer a um conteúdo em outra plataforma com a mesma insígnia de um meio de comunicação tradicional e dotado de credibilidade. Por essa razão, tem sido usada a noção de marca (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008) como requisito para que a convergência se desenvolva nas corporações midiáticas.

Dois aspectos da narrativa transmidiática são destacados, antes de iniciar a observação da revista *Época*: a existência dos portais de acesso e a participação do público. Os portais de acesso, conforme Jenkins (2008) denomina, são como conexões que interligam as tramas narrativas entre os diferentes suportes⁴. Define-se, neste artigo, portais de acesso como ‘caminhos de transição’⁵ os elementos que vinculam, por meio de um determinado conteúdo, um suporte midiático ao outro, fazendo com que o leitor busque outra mídia ou ferramenta de comunicação para complementar ou acrescentar informações. Os caminhos de transição podem ser ícones, desenhos, frases ou simplesmente links que convidam o leitor/usuário a trocar de plataforma. Por exemplo, um ícone na revista avisa que uma ilustração é apresentada no site como uma infografia multimídia.

Sobre a participação do público, Domingos (2008) em concordância com Jenkins (2008) diz que a narrativa transmídia pressupõe uma mudança dos papéis entre emissor e receptor, provocando uma mudança de 180°.

A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos

⁴ Por exemplo, em algumas cenas dos filmes Matrix aparecem números que funcionam como senhas a serem utilizadas no *game*.

⁵ Para evitar confusão com o termo portal, que refere-se a sites de conteúdo, tais como Terra e UOL.

diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008. p. 47)

Dessa forma, a narrativa transmidiática permite a troca dos papéis entre produtores e consumidores de mídias, relacionando essa questão ao conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy. Jenkins escreve que a distinção entre os papéis clássicos é cada vez mais difícil de ser percebida e que ambos colaboram para a geração de conhecimento, caracterizando-se, assim, uma “fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2008, p.28).

3. A revista *Época* e a narrativa transmidiática

A revista semanal *Época*, da Editora Globo, foi lançada em 25 de maio de 1998, e o site foi implantado no primeiro semestre de circulação, uma cláusula do contrato de licenciamento com a empresa alemã Focus (SAAD, 2003). O site de *Época* foi, ao mesmo tempo, o primeiro produto jornalístico da Globo na internet⁶ e também a primeira revista semanal a apresentar atualização diária. Outra inovação foi o investimento em recursos multimídia para “agregar valor ao conteúdo informativo, além de criar uma ponte entre a edição impressa e o site” (SAAD, 2003, p. 187).

A edição de 23 de novembro de 1998 sobre o grampo telefônico no BNDES⁷ é considerada um dos marcos do jornalismo brasileiro na internet (SAAD, 2003; FERRARI, 2003). A revista trouxe como manchete “Leia e Ouça o Grampo”. Além do conteúdo na revista, o leitor pôde acessar o site para ouvir o áudio gravado com o presidente do BNDES, Mendonça de Barros, cuja foto estampou a capa da versão impressa.

⁶ De acordo com Saad (2003), a Globo até 1999 não via a internet como business. Isto é, não houve um posicionamento estratégico da corporação até então. Antes disso, o portal da emissora volta-se para fãs das novelas e do programa da Xuxa. O portal Globo.com só surgiu em março de 2000.

⁷ A reportagem de *Época* mostrou o escândalo das escutas telefônicas no Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), nas quais o próprio presidente do Banco, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o ministro das Comunicações e o então presidente do país, Fernando Henrique Cardoso, articularam a formação do Banco Opportunity para vencer o leilão da privatização das telecomunicações. Para investigar o caso, a Polícia Federal também utilizou o grampo telefônico.

No caso de *Época*, o site (www.epoca.com.br) é uma extensão da revista. Também há dois outros produtos/seções: **Época Negócios** e **Época São Paulo**, ambos inseridos no mesmo portal e relacionados à marca-mãe, além do microblog *Twitter* (<http://twitter.com/revistaEpoca>). Considerando que *Época* é um produto licenciado da Focus e pertence a maior rede de comunicação do Brasil, a Globo, percebe-se que o conceito de franquia empresarial⁸ fica bastante nítido.

Pelo pioneirismo de *Época* na convergência de conteúdo e pela utilização multiplataforma na distribuição de conteúdos (*newsletter*, *Twitter*, fórum de discussão, envio de mensagens via SMS, blogs, entre outros) a revista foi considerada como um exemplo interessante a ser observado.

A edição escolhida para ilustrar este artigo foi a do dia 1º de junho de 2009, por apresentar muito bem a diferença entre os conteúdos oferecidos na revista e no site e pelo tratamento dispensado à reportagem “Disneylância de Aécio Neves”, bem como a presença de uma entrevista elaborada por leitores. Nessa edição, dez matérias e/ou seções da revista impressa apresentam conteúdos complementares no site, no celular ou no *Twitter*, e, por isso, podem ser consideradas tentativas de aplicação da narrativa transmidiática.

Na figura 1, é possível visualizar a página *Época.com* na versão impressa da revista.

⁸ Jenkins (2008) não usa necessariamente o termo franquia sob o viés empresarial. Ele atribui o nome franquia à obra como um todo, quando esta não se encerra em um único filme ou episódio, podendo servir para a composição de outros produtos midiáticos. Assim, Jenkins usa o termo franquia para designar uma narrativa que não se esgota em uma única obra destinada a um único suporte.



Figura 1 – A seção Época.com da edição do dia 1º de junho de 2009 na revista impressa. **Região A** – Chamada para matéria exclusiva no site; **Região B** – Chamada para material interativo no site; **Região C** – Lista das cinco matérias mais lidas na semana pelos internautas; **Região D** – Chamadas para cinco dos 14 blogs mantidos no portal de Época; **Região E** – Chamada divulgada no *Twitter* e convite para o leitor seguir a revista nesta rede social; **Região F** – Resultado da enquete feita no site.

Conforme apresentado anteriormente, os caminhos de transição são ‘marcas’ que indicam a existência de mais conteúdos relacionados ao assunto em outro suporte midiático, fazendo com que o leitor busque essas informações. Assim, os caminhos de transição estimulam o leitor da revista a ter outras experiências com o conteúdo no site, como colaborar com uma pesquisa ou enquete, comentar uma notícia ou explorar as possibilidades de um infográfico interativo. O mesmo ocorre com o internauta que pode ter acesso a novas informações e imagens na versão impressa. A *Época* apresenta vários caminhos de transição:

a) revista impressa, existem caminhos de transição no índice da versão impressa, o sinal de arroba - @ - é apresentado ao lado das chamadas nas seções ou das reportagens em que há conteúdos referentes no site.

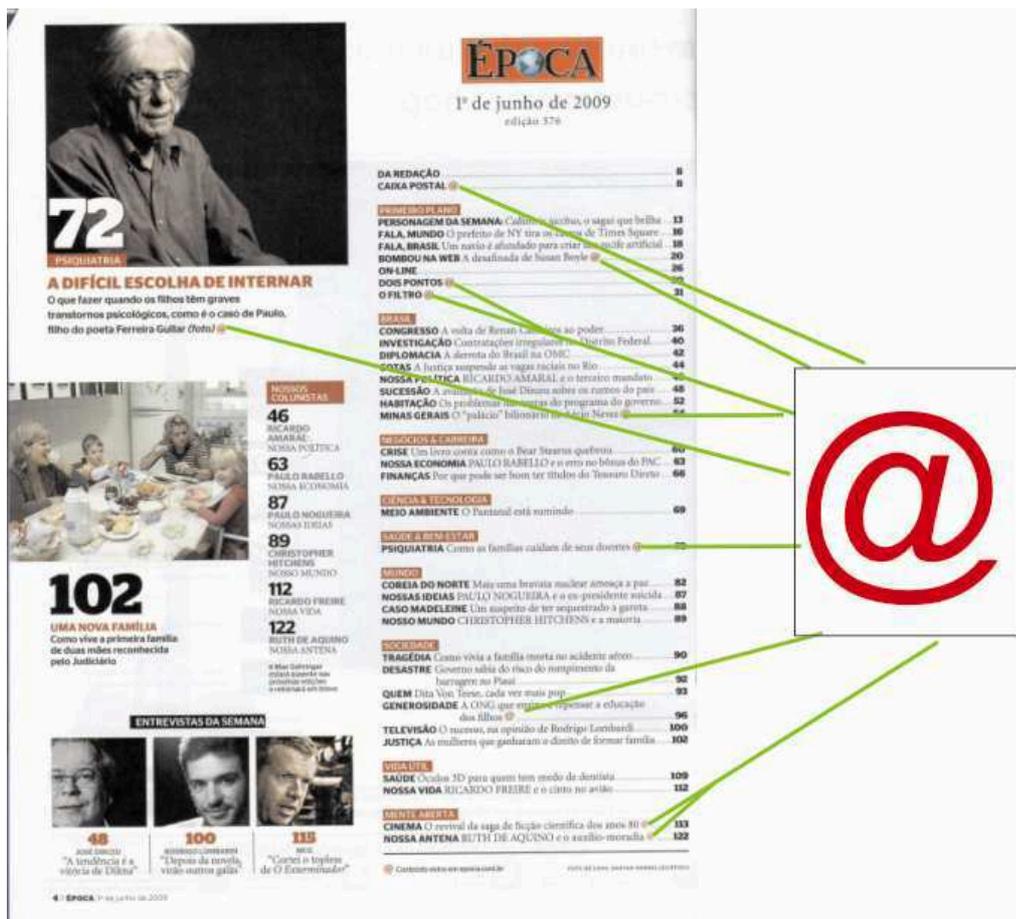


Figura 2 – Índice da edição impressa traz sinais de arroba nas matérias e seções com conteúdo extra no site.

b) no *site* há chamadas para o leitor seguir a revista no *Twitter*, acompanhar os *blogs*, conhecer as matérias mais lidas na semana, saber o resultado da enquete da semana e ser atraído para conteúdos que foram preparados exclusivamente para o site.

c) no *Twitter*: coloca *posts* com *links* para notícias que acabaram de ser disponibilizadas no site. Este recurso é usado para notícias exclusivas apuradas recentemente e para indicar os assuntos mais comentados na internet. Na edição em questão, os seguidores da revista no *Twitter*⁹ ficaram sabendo em primeira mão que cientistas japoneses tornaram um sagüi brasileiro fluorescente com a finalidade de tentar avançar no tratamento contra o Mal de Parkinson.

d) frase do dia: é enviada uma frase¹⁰ diária para o celular dos assinantes deste serviço, as quais também são disponibilizadas no site. São frases ditas por personalidades da política, do esporte, da cultura e do entretenimento. Trata-se de frases da seção **Dois Pontos**, a qual traz as frases da semana na revista. As frases, portanto, estão disponíveis em três suportes midiáticos: telefone celular, internet e revista. Independente do suporte, a frase remete à franquia como um todo, funcionando, assim como um caminho de transição para as principais plataformas: revista e site.

e) *newsletter* é encaminhada para quem se cadastra no site, sendo assinante ou não. O internauta pode optar por receber a *newsletter* da revista, que encaminha semanalmente as chamadas da versão impressa e também alguns destaques do site e dos blogs. Outra *newsletter* oferecida é **O Filtro**, uma seção diária do site destinada a pinçar as dez notícias mais importantes do dia no Brasil e no mundo. **O Filtro** traz um resumo das notícias e links de acesso para sites de onde as informações foram obtidas. No rol de fontes de pesquisa de **O Filtro** não estão apenas canais do grupo Globo e de grandes veículos de comunicação mundiais, como *The Guardian* e *New York Times*, mas também concorrentes, como o *Estado de S. Paulo*. Na revista, há uma versão semanal de **O Filtro** dentro da editoria **Primeiro Plano**.

⁹ Além de *Época*, existem perfis no *Twitter* de *Época Negócios*, *Época São Paulo*, *Bombou na Web* e *Época na Flip*, destinado a chamar os leitores para o blog *Festa de Literatura Internacional de Paraty*.

¹⁰ Uma frase é enviada diariamente por SMS para pessoas previamente cadastradas. A frase do dia também é disponibilizada na internet e, a compilação das mesmas entra para a edição impressa.

Uma das principais matérias da edição tem como título “A Disneylândia de Aécio Neves” e é o caso que mais utiliza os elementos da narrativa transmidiática. A matéria mostra o projeto de construção da nova sede do governo estadual de Minas Gerais, que é assinado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e considerado pelos engenheiros responsáveis a maior edificação em andamento em toda a América Latina. A reportagem de Ricardo Mendonça revela diversos detalhes da Cidade Administrativa que deverá abranger 18 secretarias estaduais e 33 órgãos estatais. Com custo de R\$ 1,2 bilhão, o complexo, cujas “obras estão em pleno vapor, com 4.800 operários trabalhando simultaneamente” (MENDONÇA, 2009, p. 56), deve ter mais de 800 mil metros quadrados.

Existem algumas informações que constam apenas na versão impressa, como os nomes das nove empreiteiras responsáveis pela obra, algumas, conforme a reportagem, são “tradicionais doadoras de recursos para campanhas eleitorais – de todos os grandes partidos políticos do Brasil” (MENDONÇA, 2009, P. 56). Outra informação que apenas a revista impressa traz é que a remuneração das empreiteiras não é feita pelo Governo do Estado, mas pela Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (Codemig), estatal com receita de R\$ 600 milhões, provenientes de *royalties* de extração de minérios. Em função disso, conforme o presidente da Codemig, Oswaldo Borges, o orçamento de outras áreas não fica comprometido com a obra. No site, o tamanho do texto menor e o estilo textual é mais direto, apesar de ocorrerem frases em comum no impresso e no site. Na revista, o texto é mais analítico, mais amplo e traz detalhes e depoimentos a mais.

Na versão para a internet, a *Época* disponibiliza uma seção para os leitores publicarem seus comentários (uma das características da narrativa transmidiática que contempla a participação do público). Os comentários dos leitores sobre esta matéria referem-se, em sua maioria, à versão reduzida. Entre os comentários estão de que a obra é “faraônica” e é uma “vergonha nacional”; que outras obras são mais importantes; há pedidos para investimento em outras obras; em outras áreas e também para reajustes de salários. Outros leitores dizem que faz parte da campanha para eleição de Aécio Neves e que ele está se utilizando de forma marqueteira. Também há várias manifestações de apoio ao governador. Ainda há os comentários que acreditam se tratar de uma campanha difamatória contra a imagem do governador, uma matéria comprada e questionam o fato

da reportagem ter sido feita por uma revista ligada à *Globo*. Também existem vários elogios à reportagens.

Entre os leitores, um preocupou-se em contextualizar que a matéria na revista impressa traz algumas informações que não estão no site, citando que o financiamento é feito pela Codemig e, portanto, não prejudicava o orçamento estadual. Trata-se da manifestação da cultura participativa referida por Jenkins (2008), fazendo com que as informações sejam compartilhadas em uma comunidade de conhecimento.

Há comentários que tentam mostrar os benefícios da obra para Minas Gerais e a precariedade das atuais instalações das unidades estatais. Outros leitores mencionam que a imprensa mineira não noticiou o fato, por não ter independência.

Assim, os leitores não ficam restritos àquilo que lêem e, com a colaboração dos demais, podem ter acesso a informações que venham a complementar ou a contrapor o conhecimento individual.

Outro aspecto interessante presente na reportagem são as ilustrações e a exploração do recurso multimídia. Na versão impressa, há duas ilustrações, uma do complexo administrativo do Governo de Minas Gerais, com 22 itens sinalizados e suas respectivas legendas. A outra é da do heliponto e do gabinete do governador. Na ilustração da revista impressa aparece a seguinte chamada “Visite a Cidade Administrativa de Minas por meio de um passeio virtual em época.com.br”. Trata-se de um caminho de transição da mídia impressa para a digital, destinado a explorar recursos multimídia.

No site, a infografia interativa traz a mesma ilustração da revista com seis locais em que o internauta pode ‘visitar’ de maneira virtual: 1) o heliponto e o gabinete do governador; 2) o palácio do governador; 3) o auditório para 490 lugares; 4) o vão-livre de 147,5 m²; 5) os dois prédios idênticos com quinze andares para abrigar as secretarias (Figura 3); 6) uma vista panorâmica de toda área. Ao acessar a infografia, o usuário pode ter uma ideia mais nítida da Cidade Administrativa de Minas Gerais, analisando detalhes que a versão impressa não trouxe.



Figura 3 – Detalhe dos prédios das secretarias apresentado na infografia disponível no site de Época.

4. Considerações finais

Como discutido, neste artigo, a convergência é um processo em andamento e a narrativa transmidiática é uma das formas como a convergência vem ocorrendo. Ao relacionar os estudos de convergência referentes ao jornalismo e ao entretenimento, foi possível identificar que há elementos em comum e que a distância entre as narrativas dos dois gêneros em ambientes digitais não são tão grandes a ponto de inviabilizar o diálogo entre as abordagens.

O exemplo da revista *Época* mostra que alguns elementos da narrativa transmidiática já são incorporados no processo de convergência de conteúdo, complexificando as noções trabalhadas no jornalismo. Do conceito de narrativa transmidiática de Jenkins, o presente artigo mostra que na revista *Época* há oferta multiplataforma de conteúdos autônomos, estão presente os caminhos de passagem e há espaço para a participação dos leitores.

Há conteúdos em comum e conteúdos independentes nos dois principais suportes e, portanto, contemplam a mesma audiência e audiências diferenciadas. O site costuma dar continuidade para reportagens apresentadas na revista e, também, antecipar alguns assuntos que serão apresentados na próxima versão impressa.

Os caminhos de transição levam o leitor de um suporte midiático a outro, como as chamadas com sinal de arroba no índice impresso, as mensagens no *Twitter*, as *newsletters* e as mensagens via celular.

Acredita-se que a idéia de narrativa transmidiática, desenvolvida para estudar fenômenos do entretenimento da era digital, contribui para os estudos na área do jornalismo, pois, como foi apresentado, trata-se de um outro padrão estético que corresponde ao cenário de convergência midiática, que oferece a narrativa sobre um mesmo assunto diversos suportes, explora a linguagem multimídia e amplia o relacionamento com o público, permitindo que este possa contribuir na produção de alguns conteúdos. Afinal, o jornalismo precisa pensar no público de amanhã.

Referências

ALVES, Rosental Calmon. *Reinventando o jornal na internet* in <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1597.html> Acesso em 05.07.2009.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia das Letras. 2004.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Cultura da Convergência – Book Review* In: Brazilian Journalism Research – Journalism theory, research and criticism, Volume 4, Número 2. Brasília: UNB, 2008.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling e transtorytelling como fenômeno multimidiático*. 31º Intercom: Natal, 2008.

ÉPOCA. Edição 576. São Paulo: Editora Globo, 2009.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003. – (Coleção Comunicação).

GUROVITZ, Helio. *Como abraçamos a inovação da internet*. In *Época*. Edição 578. 2009.

IGARZA, Roberto. *Nuevos médios: estratégias de convergência*. Buenos Aires: La Corujía, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência - o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34. 1997 (15ª reimpressão – 2008).

MENDONÇA, Ricardo. *A “Disneylândia” de Aécio*. In Época. Edição 576. São Paulo: Editora Globo, 2009.

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

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos para debate**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em 15.07.2002.

POOL, Ithiel de Sola. *Tecnologías sin fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica. 1993.

POZZER, Cezar Tadeu. *Um sistema para geração, interação e visualização 3D de histórias para TV interativa*. Tese de doutorado (Informática) PUC-Rio, 2005.

PRIMO, Alex. *A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva*. Galáxia v.16, 2008. No prelo.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital – Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado –Convergencia de de médios y reorganización de redaccioniones*. Barcelona: Editora Sol 90, 2008.

_____; AVILÉS, José Alberto Garcia. *La convergência tecnológica em los médios de comunicación: retos para el periodismo* In Tripodos, número 23. 2008.

_____. *Los diários frente el reto digital*. Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación), 97, 2007.

_____. *Convergência de los médios*. Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación), 81, 2003: p. 32-39.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes:2002.



Mediação cultural e crítica literária no jornalismo de Otto Maria Carpeaux

Mauro de Souza Ventura ¹

Resumo: A análise da produção textual do jornalista e crítico Otto Maria Carpeaux implica em sua inserção no campo específico do jornalismo cultural brasileiro. Assim, o artigo estuda a obra jornalística de Carpeaux no contexto das transformações ocorridas no campo da crítica literária brasileira nas décadas de 1940-1970. Tendo em vista as formulações teóricas de Bourdieu (2007) em torno do conceito de hierarquia das legitimidades, e os estudos de Gomes (1999 e 2004) sobre os lugares de sociabilidade, serão estabelecidas reflexões sobre as mudanças operadas no âmbito da crítica cultural e literária, em sua relação com os agentes dos campos acadêmico e jornalístico. Por fim, a obra de Carpeaux é estudada a partir das relações de interdependência entre o campo da produção e as instâncias de consagração cultural no Brasil da segunda metade do século XX.

Palavras-chave: Crítica literária, jornalismo cultural, campo da produção, Otto Maria Carpeaux; história da imprensa.

1. Introdução

A trajetória e a obra do jornalista e crítico austríaco-brasileiro Otto Maria Carpeaux (1900-1978) constituem um capítulo à parte no processo de formação do campo da crítica literária e do jornalismo cultural brasileiros. Isto se deve sobretudo ao fato de que, durante quase quarenta anos, entre as décadas de 1940-1970, Carpeaux exerceu uma atividade crítica contínua e incansável, com centenas de artigos publicados em ritmo quase semanal. Tamanha capacidade de trabalho resultou também em obras de referência e de divulgação ainda hoje valorizadas, como *Pequena Bibliografia Crítica*

¹ Jornalista, Doutor em Teoria Literária pela Universidade de São Paulo (USP) e Professor da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista (Unesp).

da *Literatura Brasileira*, a *História da Literatura Ocidental* e a *Nova História da Música*. Assim, esta pesquisa parte do pressuposto de que o estudo e a compreensão da produção textual de Carpeaux não podem prescindir de sua inserção no campo específico do jornalismo, que se constitui a partir de uma tensão permanente com o campo da crítica literária.

Carpeaux chegou ao Brasil em setembro de 1939 vindo de Antuérpia, na Bélgica, onde se refugiara desde abril de 1938, após uma fuga desesperada da capital austríaca em 15 de março daquele ano, quando as tropas de Hitler entraram triunfantes na capital do ex-império austro-húngaro.

Em abril de 1941 tem início sua produção de crítica literária, quando passa a escrever para o jornal *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro. A estréia de Carpeaux na imprensa brasileira foi registrada por Álvaro Lins, que credita ao diretor do *Correio da Manhã*, Paulo Bittencourt, a iniciativa de acolhê-lo. Mas deve-se, na verdade, ao próprio Lins, a proposta de transformar o então desconhecido “escritor” austríaco em articulista.

O escritor austríaco a que estou me referindo começará a escrever amanhã no *Correio da Manhã*, sob o pseudônimo de Otto Maria Carpeaux. Porque conheço este escritor – sou talvez o único de seus colegas brasileiros a conhecê-lo de perto – estou certo que a sua atuação, na nossa vida literária, vai constituir um acontecimento de excepcional significação. (Lins, 1943, p.294).

De 1941 a 1945, Carpeaux publicou artigos principalmente no *Correio da Manhã* e na *Revista do Brasil*. Foram bastante produtivos os anos de 1941 e 1942, tanto que ele seleciona e reúne artigos para duas coletâneas, *A cinza do purgatório* e *Origens e Fins*, publicados em 1942 e 1943, respectivamente.

Levantamento da produção de Carpeaux indica que o período imediatamente posterior à publicação de *Origens e Fins* (1943) assinala uma diminuição do ritmo de suas publicações. Alguns dados sugerem esse recuo após o início meteórico no *Correio da Manhã*. Tanto que o livro seguinte de Carpeaux somente sairá em 1949, a *Pequena Bibliografia Crítica da Literatura Brasileira*.

A primeira metade dos anos 1940 foi um período bastante conturbado para Carpeaux. Além do processo de naturalização, concluído em 1944, o crítico envolveu-se em polêmicas com escritores e políticos brasileiros, como Gustavo Corção e Carlos Lacerda. Nesse período, trabalhou também na Biblioteca da Faculdade Nacional de Filosofia, da qual demitiu-se em 1944 para assumir cargo na Biblioteca da Fundação Getúlio Vargas. As cartas que trocou com Gilberto Freyre nesse período revelam as pressões sofridas por Carpeaux nesta difícil primeira fase de sua vida no Brasil. Numa delas, datada de 1944, Carpeaux se queixa das acusações de “fascista” feitas por Genolino Amado, Carlos Lacerda e Guilherme Figueiredo. Escreve:

Você deve estar informado quanto à conspiração que os senhores Genolino Amado, Carlos Lacerda e Guilherme Figueiredo montaram contra mim; sentiram-se incomodados por minha existência, e conseguiram, com a ajuda de Jorge Amado, transformar-me em ‘fascista’. Infelizmente, sei que, apesar das defesas do Álvaro e de José Lins, muita gente continua a acreditar nisso, sobretudo na província. O prejuízo não me importa, mas sinto-me profundamente ferido. (Carpeaux, 1944).

Em dezembro de 1945, Carpeaux escreve a Ledo Ivo uma pequena carta, na qual refere-se ao fato de não estar mais “escrevendo regularmente nos jornais”. E acrescenta: “o motivo você bem sabe qual é”. (Carpeaux, 1945).

Apesar disso, o crítico continuou atuando na imprensa de forma contínua, com artigos publicados em diferentes veículos, como *Jornal de Letras*, *O Jornal*, *Revista do Livro*, *Revista do Brasil*, entre outros, e no geral situados no Rio de Janeiro. Além dessas publicações, destaca-se a produção para o jornal *A Manhã*, também do Rio, mantido pelo governo de Getúlio Vargas e dirigido por Cassiano Ricardo. Entre os anos de 1946 e 1953, Carpeaux publicou um total de 100 artigos no *Suplemento Letras e Artes* daquele veículo.

Espaço cultural ligado ao Estado Novo, *A Manhã* abrigava em suas páginas suplementos dedicados à literatura, como *Autores e Livros* (que circulou de 1941 a 1945) e *Letras e Artes*, onde Carpeaux publicou artigos de 1943 a 1953. Também importante neste jornal foi o encarte semanal *Pensamento da América*, produzido com o intuito de promover a idéia de pan-americanismo.

Veículo de imprensa pertencente às Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União, assim como a Rádio Nacional, o jornal *A Manhã* não poderia permanecer ileso diante da avassaladora política cultural do Estado Novo (Sodré, 1999, p. 372; Gomes, 1999, p. 27-29). As décadas de 1930-1940 foram um período de transformações profundas no país, marcadas também pelo surgimento de lugares de sociabilidade diversificados, onde grupos distintos de jornalistas, críticos e intelectuais se reúnem para debater e divulgar suas propostas e ideias. (Gomes, 2004).

Nesse sentido, torna-se fundamental mapear alguns desses lugares de sociabilidade, pois eles nos informam sobre o funcionamento do campo cultural e sobre suas relações com o campo político, instâncias essas que interferem decisivamente no fluxo de produção da imprensa (Bourdieu, 2007). Do ponto de vista metodológico, recorreremos para esta pesquisa ao estudo de periódicos, da correspondência (no caso, as cartas de Carpeaux a Gilberto Freyre) e do funcionamento das casas editoriais, a fim de lançar luz sobre as relações de Carpeaux com os agentes desse campo político-cultural no Rio de Janeiro de então. Não se trata de efetuar uma contextualização histórica; o que interessa aqui é, como no dizer de Gomes, destacar “a existência de um campo intelectual com vinculações amplas, mas com uma autonomia relativa que precisa ser reconhecida”. (Gomes, 2004, p.81).

A Casa do Estudante do Brasil (CEB), por exemplo, era um lugar de sociabilidade em torno do qual se reuniam alguns intelectuais, jornalistas e escritores dos anos 40. As duas primeiras coletâneas de Carpeaux foram publicadas por esta editora e, na folha de rosto dessas obras, há propaganda das demais publicações da CEB e por este registro pode-se ter uma idéia concreta dos temas e autores que compunham o catálogo da editora. Lá estão Gilberto Freyre, Aurélio Buarque de Holanda (a quem, aliás, Carpeaux agradece a revisão dos livros), Vianna Moog, Mario de Andrade, José Lins do Rego, Guilherme Figueiredo e outros. Os temas não deixam dúvida sobre o propósito de abordar os assuntos brasileiros, que norteavam as preocupações do período, centradas na construção de projetos nacionais.

Esta, por sinal, era a característica do pequeno campo artístico-cultural carioca da primeira metade do século 20. Tratava-se, no dizer de Ângela de Castro Gomes, de “um terreno privilegiado para a construção de projetos de intervenção social, sendo os

intelectuais vistos e se representando como atores pioneiros e privilegiados na condução do futuro do país.” (Gomes, 2004, p.83).

Enquanto lugar de sociabilidade, a CEB vai se juntar a inúmeros micro-campos culturais em atividade no Rio de Janeiro de meados do século 20, todos imbuídos, em maior ou menor grau, do propósito de discutir, implementar e difundir projetos de Brasil moderno. Os campos literário, cultural e jornalístico são, nesse sentido, temas férteis para se conhecer e estudar o Brasil, a partir de duas orientações básicas: o modernismo e o nacionalismo vistos enquanto elementos para se estabelecer os parâmetros sócio-culturais da identidade nacional. A atuação de Carpeaux no campo cultural está inserida neste contexto.

A influência exercida por Carpeaux no então pequeno campo literário brasileiro foi marcante, a começar pelo ineditismo e a originalidade de muitas de suas interpretações. A formação humanística consistente, que incluía, segundo ele próprio afirmou, onze anos contínuos de estudo da língua latina, o transformaram num de nossos primeiros e mais significativos mediadores culturais, atuando, de modo ainda que difuso, na formação do chamado leitor culto. (Senna, 1996).

Já no início dos anos 1940, como foi dito, Carpeaux passou a divulgar e a explicar autores até então praticamente desconhecidos entre nós, como Lichtenberg e Jacobsen, Hofmannsthal e Conrad, Alfieri e Verga, Burckhardt e Vico (aliás, duas de suas grandes influências). Isso sem falar em Kafka, de quem ele foi um dos primeiros comentaristas em língua portuguesa. Em “Fragmentos sobre Kafka”, publicado em julho de 1946 em *O Jornal*, Carpeaux relembra, “não sem certo orgulho”, ter sido ele o autor do primeiro artigo que se publicou sobre Kafka no Brasil. Trata-se de “Franz Kafka e o mundo invisível”, publicado em 1942 em *A cinza do purgatório*.

2. Carpeaux e o campo da crítica

Já foi dito que o objetivo principal deste artigo é o estudo da obra de Carpeaux a partir de uma perspectiva que leve em consideração as transformações ocorridas no campo cultural brasileiro nas décadas de 1940-70. Para isso, assume importância fundamental o estudo das relações que o crítico manteve com os diversos agentes do campo

no referido período. Um forte indicativo desta relação surge da análise das dedicatórias de livros presenteados a Carpeaux pelos mais importantes escritores brasileiros que com ele conviveram entre as décadas de 1940 e 1960, e que constam de muitos dos cerca de 1.600 volumes que compõem o acervo que pertenceu a Carpeaux e que está hoje na Biblioteca Mário de Andrade, em São Paulo.

Lá estão as assinaturas de Manuel Bandeira, Carlos Drummond de Andrade, Graciliano Ramos, Guimarães Rosa, Murilo Mendes e muitos outros acompanhadas de palavras como “ao querido amigo”, “o abraço afetuoso” ou o “comovido agradecimento” e “a velha admiração”, quase sempre estampadas em primeiras edições de livros hoje clássicos. Assim, enquanto Drummond se auto-intitula o “amigo itabirano” de Carpeaux e Bandeira é só um “velho aprendiz”, Graciliano Ramos, na folha de rosto de *Vidas Secas*, segunda edição, de 1947, aproveita para mandar um recado: “Carpeaux, você queria um volume. Vão cinco: não há mais”. (Ventura, 2007).

Esses autógrafos ilustres revelam que Carpeaux não apenas freqüentava os círculos literários do Rio de Janeiro daqueles anos, mas era admirado e respeitado por todos. Em maio de 1944, o crítico e amigo Álvaro Lins assim descreveu o chamado fenômeno Carpeaux: “não se pode mais sentar num café, entrar numa livraria, conversar em grupo, abrir um jornal – sem que lá esteja em discussão o nome de Otto Maria Carpeaux” (Lins, 1946:273).

No artigo, Lins se esforça em desfazer alguns mal-entendidos que se formaram em torno do nome de Otto Maria Carpeaux. O primeiro desses mal-entendidos dizia respeito às suas supostas ligações com o fascismo, que teriam facilitado sua vinda e instalação no Brasil. Também motivo de polêmica na época foi a posição do crítico em relação a Dollfuss. (Ventura, 2002).

O acervo que pertenceu a Carpeaux revela a proximidade e o diálogo que o crítico mantinha com intelectuais e estudiosos de diversos matizes. Lá estão obras de Brito Broca, Lúcia Miguel Pereira, Florestan Fernandes, Celso Furtado e Francisco Ayala, sempre com dedicatórias expressando respeito e admiração.

Um exemplo está na primeira edição de *Vários Escritos*, de 1970, em que Antonio Candido se refere a Carpeaux como “o reto, o bravo, o exemplar, com a mais profunda admiração e o mais cordial abraço do velho amigo”. Em 1966, Octávio Ianni sub-

linha “a firmeza e a audácia” de Carpeaux, “necessários mais que nunca”, enquanto no ano seguinte seu amigo Franklin de Oliveira o classifica de “heróico, estóico e indomável”.

3. Crítica e mediação cultural

Ainda que a carreira de crítico literário tenha sido, em boa medida, decorrência de sua vinda para o Brasil, Carpeaux desempenhou, entre as décadas de 1940-70, papel destacado no processo de formação do leitor culto, como o demonstram a intensa atividade jornalística, a produção de obras de caráter de divulgação, como *A Literatura Alemã*, de 1964, e *História da Literatura Ocidental*, publicada entre 1959 e 1966, além de sua participação no projeto das enciclopédias Barsa, Delta Larrousse e Mirador.

Carpeaux esteve envolvido durante quase uma década na elaboração de *História da Literatura Ocidental*, seu projeto mais ambicioso. Creio que nenhum outro livro consumiu tanto as energias físicas e emocionais de seu autor. Contratado pela Casa do Estudante do Brasil para escrever a obra, Carpeaux finalizou os últimos capítulos em novembro de 1945. Entregou ao editor cerca de quatro mil páginas datilografadas e, segundo ele, criteriosamente documentadas.² Mas os originais ficaram parados, pois a Casa do Estudante do Brasil, na época um órgão do Ministério da Educação, não possuía recursos para publicar a obra de Carpeaux. Como se não bastasse, o contrato com o editor estipulava uma multa pesada em caso de desistência do autor, e isso tornou inviável a publicação da obra por outra casa editorial. Quase dois anos depois, Carpeaux ainda vivia esse impasse. Em carta a Gilberto Freyre, datada de 31 de março de 1947, ele se queixa do editor, Arquimedes, que permanecia irredutível.³ Escreve Carpeaux:

Esgotei-me com esse trabalho, entregando os últimos capítulos em novembro de 1945. Não demorou a revelação desagradável: a C.E.B. é financeiramente incapaz de editar a obra. Naquele tempo, vários editores quiseram entrar no negócio, mas nosso amigo Arquimedes, possesso de ambição, não me largou, insis-

² Em 1943, na folha de rosto de *Origens e fins* há uma relação dos lançamentos previstos pela editora. Ali está anunciada a obra *A literatura do Ocidente* (3 vol.) de Carpeaux.

³ Arquimedes de Melo Neto, então editor da Livraria-Editora Casa do Estudante do Brasil.

tindo no contrato que não determina prazo de edição e me impõe no caso da rescisão da minha parte uma forte indenização. (Carpeaux, 1947).

E assim foi. A obra somente seria publicada entre os anos 1959 e 1966, e pelas edições *O Cruzeiro*, dirigida por Herberto Sales. Mas as agruras de Carpeaux com este livro não pararam. Com tiragens imprecisas e diversos erros tipográficos, esta primeira edição foi revista e ampliada pelo crítico nos anos seguintes, para ser publicada a partir de 1978, pela pequena Alhambra, de Joaquim Campelo Marques.

Mas este não foi o único livro de Carpeaux a enfrentar problemas de natureza editorial. A *Pequena Bibliografia Crítica da Literatura Brasileira*, publicada em 1952 pelo Serviço de Documentação do MEC, chegou aos leitores com graves falhas de revisão. Tanto que foi motivo de comentário de Álvaro Lins: “os erros de revisão desta *Bibliografia* saltam aos olhos de qualquer um, e por todos os lados, até no índice onomástico, onde a página indicada com precisão numérica para um Autor não é a que lhe corresponde de fato no texto”. (Lins, 1952).

Os incidentes editoriais envolvendo esses dois livros podem contribuir para uma reflexão sobre o interesse pela obra daquele que figura como um dos mais importantes críticos do país e fornecer dados para reavaliar o lugar ocupado por uma obra de dimensões enciclopédicas como esta, assim como aferir sua importância no processo de formação do leitor e do próprio campo literário do país.

Cabe lembrar que, naquela época, já tínhamos no Brasil grandes casas editoriais, como a José Olympio, no Rio. Por que então a obra de Carpeaux foi publicada pela revista *O Cruzeiro*? De acordo com Bourdieu (2007), a posição ocupada por um autor em seu tempo está ligada à relação que mantém com as instâncias de difusão.

A forma das relações que as diferentes categorias de produtores de bens simbólicos mantêm com os demais produtores, com as diferentes significações disponíveis em um dado estado do campo cultural e, ademais, com sua própria obra, depende diretamente da posição que ocupam no interior do sistema de produção e circulação de bens simbólicos e, ao mesmo tempo, da posição que ocupam na hierarquia propriamente cultural dos graus de consagração. (Bourdieu, 2007, p.154).

Em suma, não se pode ignorar a posição que um determinado agente ocupa na hierarquia da legitimidade cultural, posição esta que depende dos signos de reconhecimento ou de exclusão emitidos pelos pelas instâncias de consagração. Neste aspecto, pode-se dizer que Carpeaux não foi um autor legitimado por essas instâncias, pelo menos no período que estamos analisando. Em 2008 foi lançada uma terceira edição desta obra, pela editora do Senado Federal. Ainda que não se possa deixar de louvar a iniciativa das Edições do Senado Federal, é preciso considerar que as edições dessa obra ao longo da história foram feitas por editoras pequenas ou situadas à margem do sistema editorial brasileiro (é o caso de *O Cruzeiro* e *Alhambra*) e que, por certo, não correspondem à imagem que o crítico obteve na posteridade. Em outras palavras, Carpeaux foi um autor de pouca legitimidade junto ao campo da difusão – leia-se mercado editorial – e isto pode ser comprovado pela história das edições da obra de Carpeaux.

Como revela Junqueira (2005), que conviveu com Carpeaux nos anos 1950-60 e de quem se tornou amigo, a influência do crítico foi decisiva na formação de inúmeros futuros intelectuais brasileiros a partir da segunda metade do século XX. Junqueira recorda que, em 1956, já tendo abandonado o curso de Medicina para se dedicar à literatura, tomou contato com os artigos de *Origens e fins*, a segunda coletânea de Carpeaux publicada no país. Escreve Junqueira:

O fascínio pelo pensamento de Carpeaux estava obviamente vinculado a um processo de distensão e enriquecimento que cada um de nós viera acumulando ao longo dos anos do ponto de vista humanístico e cultural. Ele não alterou o rumo de nossas vidas, mas sua lição contribuiu de maneira notável para o nosso amadurecimento como intelectuais. (Junqueira, 2005, p.24)

Ao mesmo tempo em que contribuiu para a formação do campo da crítica literária no país, Carpeaux empenhou-se para imprimir uma marca de profissionalismo (leia-se trabalho remunerado para garantir a sobrevivência) e de especialização a um ofício que até então era exercido por bacharéis e diletantes de todos os tipos.

No início dos anos 40, a crítica especializada ainda engatinhava no Brasil. O comentário sobre literatura permanecia restrito às colunas fixas e rodapés de jornais, ocupados pelos chamados “homens de letras”. Carpeaux chegou ao Brasil com formação acadêmica que incluía doutorado em Química e cursos de Sociologia e Política em

Paris e Berlim e de Literatura Comparada em Nápoles. Além disso, já era autor de vários trabalhos, entre os quais se destacam *Wege nach Rom* [Caminhos para Roma] e *Österreichs europäische Sendung* [A missão européia da Áustria], além de artigos publicados em revistas européias. Se, apesar da formação acadêmica, o espaço ocupado por Carpeaux nesta sua segunda vida foi o jornal e não a cátedra, ele o fez tanto por afinidade como por necessidade. Carpeaux parecia possuir uma vocação natural para trabalhar na imprensa.

Ocorre que, neste momento, o campo da crítica no Brasil passa por uma mudança de paradigma, com profundas transformações, seja em seu funcionamento interno, seja nas relações de poder entre os agentes. Os dois aspectos estão ligados ao processo de autonomização que desloca o eixo de atuação da crítica da imprensa para a universidade. A atividade crítica até então era exercida por profissionais de todos os tipos, cujos principais expoentes eram Álvaro Lins, Alceu Amoroso Lima, Sérgio Milliet e Lúcia Miguel Pereira.

Esse processo ocorreu a partir da criação dos cursos de Letras no país e se intensificou na segunda metade do século 20, com a formação de um grupo de profissionais oriundos do incipiente meio universitário, que passam a ser legitimados enquanto críticos em suas intervenções nos jornais. Deste modo, os críticos legítimos serão aqueles que, possuindo uma base de atuação na universidade, passam a defender uma atitude crítica distinta daquela que era exercida pelos críticos “impressionistas”. Afrânio Coutinho fez verdadeira campanha em favor da crítica enquanto disciplina científica. Não esqueçamos que o momento reflete a influência poderosa do *New Criticism*, de quem Coutinho será o porta-voz no país. Sussekind descreve com propriedade os protagonistas desta luta travada no campo literário.

De um lado, os antigos ‘homens de letras’, que se crêem a ‘consciência de todos’, defensores do impressionismo, do autodidatismo, da *review* como exibição de estilo, ‘aventura da personalidade. De outro, uma geração de críticos formados pelas faculdades de filosofia do Rio de Janeiro e de São Paulo, criadas respectivamente em 1938 e em 1934 e interessados na especialização, na crítica ao personalismo, na pesquisa acadêmica. (Sussekind, 2002, p.17)

Estamos diante de um embate que coloca em cena dois modelos distintos de atitude crítica, assim como dois critérios de validade para o julgamento da obra literária. Para os objetivos deste artigo, interessa saber qual é a posição ocupada por Carpeaux nesse cenário e quais as implicações resultantes – do ponto de vista da legitimação – para a recepção de sua própria obra crítica.

Já dissemos que, no momento em que Carpeaux inicia sua produção no Brasil, o campo da crítica literária atravessa um período de questionamento com relação à sua própria existência e função. Uma fase de transição que passa da crítica não especializada, exercida então por profissionais de diversas áreas que escrevem para os jornais, ao surgimento dos primeiros críticos oriundos da universidade. Seja nos rodapés de página ou em colunas fixas, os diletantes, cujo principal expoente foi Álvaro Lins, predominam nas décadas de 1940 e 1950, quando surgem os críticos com formação mais especializada, obtida na universidade.

Ora, a crítica de Carpeaux situa-se na confluência entre os dois modelos acima citados, apresentando característica de ambos. A própria biografia de Carpeaux o coloca a meio caminho entre o homem de letras não especializado (formou-se em Química e Física, em Viena) e o crítico com formação específica em ciências humanas (cursou Filosofia e Sociologia em Paris e Literatura Comparada em Nápoles). Além do mais, Carpeaux inicia sua produção teórica em 1934, com *Wege nach Rom* [Caminhos para Roma], livro que, seja pela erudição, seja pelo tratamento formal dos temas, é uma obra marcadamente ensaística.

Por outro lado, razões de sobrevivência o levaram ao exercício da crítica profissional e a escrever com regularidade na imprensa. Nesse ponto poderíamos situá-lo no contexto da velha crítica literária praticada nos rodapés dos jornais, juntamente com nomes como Tristão de Athayde, Sérgio Buarque de Holanda, Sérgio Milliet e outros, além do já citado Álvaro Lins. Crítica esta até então situada no campo do jornalismo e não da área de Letras. No entanto, se foi por uma contingência que Carpeaux tornou-se crítico jornalístico, sua formação humanística e o consistente trabalho dos conceitos que se depreende de sua prosa permitem-nos conjecturar que, fossem outras as circunstâncias, ele talvez tivesse produzido uma obra de natureza teórica (com ou sem vínculos acadêmicos), projeto este que o destino se encarregou de abortar. O próprio Carpeaux

tinha consciência disso e não hesitava em afirmar que o jornalismo era apenas um meio de vida. Seja como for, a trajetória de Carpeaux o conduziu para o jornalismo e tanto sua obra quanto seu estilo refletem as contingências e marcas desta atividade. Não podemos esquecer também que, mesmo na Áustria, Carpeaux já trabalhava como jornalista, escrevendo sobre política e cultura.

Com efeito, em seus inúmeros artigos é possível encontrar exemplos tanto da antiga crítica literária como da análise especializada -- apoiada em citações, notas de rodapé e vasta bibliografia --, que se institucionaliza nas universidades brasileiras a partir dos anos 1950-60, mas que já era prática comum em seu país de origem. Não seria, portanto, exagero afirmar que o percurso ensaístico de Carpeaux desloca-se entre os dois pólos da crítica enquanto gênero: do impressionismo dos homens de letras à abordagem teórica que será a marca da crítica acadêmica que se institui neste período.

As interpretações de Otto Maria Carpeaux -- quase sempre intuitivas, impressionistas, ao mesmo tempo em que fortemente armadas de erudição -- deixam a lição de que as armas da crítica precisam ser forjadas apenas e na medida em que a obra as solicita. Contrário à aplicação mecânica e instrumental do método crítico à obra, Carpeaux percorre um movimento que pode ser traduzido pelo seguinte axioma: é a obra literária que funda o método. É ela que o elege e não o contrário. Nesse sentido, fica evidente sua oposição ao *New Criticism*, cujos preceitos cientificistas ele não deixa de ironizar:

Empregam-se métodos, criados em situações literárias diferentes, para explicar onde não há nada para explicar. Com impaciência estou esperando que um crítico da novíssima geração dedique trabalho de análise estilística às imagens da vida doméstica nos romances da Sra. Leandro Dupre ou à frequência de adjetivos astronômicos na poesia de Petrarca Maranhão. Antigamente não foi assim. Os nossos críticos antigos nem sequer sabiam o que é método. Num sentido muito diferente, Augusto Meyer também 'não tem método'. Emprega ora este, ora aquele processo de interpretação, obedecendo só e exclusivamente à natureza da obra que pretende interpretar; o método estilístico, o método sociológico (nos seus estudos de literatura gaúcha) e last but not least – o método psicológico. (Carpeaux, 1999, p.852)

Consciente das limitações e insuficiências inerentes a todo método quando se defronta com seu objeto, Carpeaux se movimenta, sempre, da parte para o todo e vice-

versa. Ao mesmo tempo, articula diferentes disciplinas teóricas, sem sacrificar ou submeter a obra literária a nenhuma delas. História, sociologia, psicologia, filologia, biografia e poética convivem lado a lado em suas leituras e são utilizadas pelo intérprete na medida de sua necessidade. Cada obra solicita um determinado tipo de abordagem e o resultado é uma crítica que se mantém equidistante de linhas, movimentos ou tendências.

A crítica de Carpeaux remete à atuação de um sujeito dotado de exuberante arsenal crítico e metodológico, disposto e capaz de mobilizar os mais diversos recursos do conhecimento em favor da exegese literária. Carpeaux parece confirmar aquele ideal de intérprete que, sabendo que não se é um bom crítico literário sendo apenas crítico literário, não hesita em transpor as fronteiras de sua área para invadir, resolutamente, o quintal dos outros. Assim, a primeira questão suscitada pelo contato com a obra crítica de Carpeaux diz respeito à existência ou não de limites e especificidade para a chamada “teoria literária” ou “ciência da literatura”.

Nesse sentido, não se pode classificar o método crítico de Carpeaux na mesma linhagem de Afrânio Coutinho, como o faz, por exemplo, Miguel Sanchez Neto. “As concepções de Carpeaux faziam eco às de Afrânio Coutinho, que vinha defendendo a nova crítica, de matriz universitária”, escreve. (Neto, 2005, p.16). Para sustentar a hipótese de que Carpeaux teria endossado o movimento contra os homens de letras, Neto cita passagem do artigo de Carpeaux sobre Augusto Meyer, em que o crítico enumera os requisitos exigidos ao bom crítico. “O crescimento do poder das faculdades de letras dar-se-á na esteira de ideias como a de Carpeaux”, escreve Neto, esquecendo-se, no entanto, de que o pressuposto fundamental do crítico, para Carpeaux, é o gosto. No mesmo parágrafo do artigo citado por Neto está a seguinte passagem, que anula a hipótese de uma sintonia de Carpeaux com o *New Criticism*. “E para tanto não basta toda a ciência literária do mundo, se não houver a colaboração daquilo que um espírito tão científico como Croce francamente admite: o gosto”. (Carpeaux, 1999, p. 849)

Mas é a passagem que abre esse mesmo artigo que fornece elementos para situar o posicionamento de Carpeaux em relação à crítica: “Antigamente tivemos muitos críticos sem teoria alguma. Agora temos muita teoria, uma floresta tão densa que ninguém mais consegue distinguir as árvores.” (Carpeaux, 1999, p.848)

Para compreender o significado da obra de Carpeaux e também o seu estilo, é preciso ter em mente que seus textos publicados na imprensa tinham como destinatário um público leitor dotado de certa cultura literária. Da mesma forma, a atividade crítica ainda não havia perdido sua função de mediação entre o autor e o público. O crítico literário de hoje parece ter perdido sua capacidade de se comunicar com o grande público, mas até duas décadas atrás esse traço tipicamente jornalístico era fenômeno bastante presente na opinião pública. A obra de Carpeaux deve ser compreendida no contexto de uma cultura para a qual a palavra escrita ainda era predominante. Logo, era natural que a camada de interessados em literatura não fosse, como hoje, tão restrita. Isto por que a cultura literária era parte integrante da vida social de camadas letradas da população.

Referências

- BERABA, Ana Luiza. **América aracnídea**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. “O mercado de bens simbólicos”. In: **A economia das trocas simbólicas**. Miceli, S. (Org.) São Paulo: Perspectiva, 2007, 6ª. ed., pp. 99-181.
- CARPEAUX, Otto Maria. **Carta a Gilberto Freyre [1944]**. Acervo da Fundação Joaquim Nabuco, Recife.
- CARPEAUX, Otto Maria. **Carta a Ledo Ivo [dezembro de 1945]**. In: IVO, Ledo. **E agora, adeus: correspondência para Ledo Ivo**. Rio de Janeiro: IMS, 2007.
- CARPEAUX, Otto Maria. **Carta a Gilberto Freyre [31 de março de 1947]**. Acervo da Fundação Joaquim Nabuco, Recife.
- CARPEAUX, Otto Maria. “O crítico Augusto Meyer”. In: **Ensaio Reunidos, Vol. I**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1999, pp.848-852.
- GOMES, Ângela de Castro. **História e historiadores. A política cultural do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1999, 2ª. ed.
- GOMES, Ângela de Castro. “Os intelectuais cariocas, o modernismo e o nacionalismo: o caso de Festa”. In: **Luso-Brazilian Review**, 4:1, University of Wisconsin, 2004.
- JUNQUEIRA, Ivan. “Mestre Carpeaux”. In: **Ensaio Reunidos, Vol. II (1946 – 1971)**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2005, p.17-45.
- LINS, Álvaro. “Um novo companheiro”. In: **Jornal de crítica – Segunda Série**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1943, pp.294.

LINS, Álvaro. “A glória e seus mal-entendidos”. In: **Jornal de crítica – Quarta Série**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1946, pp.273-280.

LINS, Álvaro. “Bibliografia brasileira”. In: **Jornal de crítica – Sétima Série**. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1952, pp.273-280.

NETO, Miguel Sanches. “Crítica e função social”. In: **Revista Trama**, Vol. I, 1º. Semestre de 2005.

SENNA, Homero. “A literatura brasileira vista por um europeu”. In: **República das letras**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996, 3ª. ed.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, 4ª. ed.

SÜSSEKIND, Flora. **Papéis colados**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2002. 2ª. ed.

VENTURA, Mauro Souza. **De Karpfen a Carpeaux. Formação política e interpretação literária na obra do crítico austríaco-brasileiro**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.

VENTURA, Mauro Souza. “A biblioteca final: surpresas e revelações”. In: **Revista da Biblioteca Mário de Andrade**, Vol. 63, novembro de 2007, pp.27-35.



O trabalho de afirmação do self missionário e aventureiro dos jornalistas em espaços públicos de discursividade

Michelle Roxo de Oliveira ¹

Resumo: O texto chama atenção para certos elementos identitários mobilizados por agentes de prestígio no campo jornalístico, em contextos de afirmação pública da identidade profissional, que reforçam, no plano das narrativas, certo sentido missionário e aventureiro relacionado ao fazer jornalístico, bem como um sentimento de forte vínculo afetivo pela profissão. Observa como a afirmação desses elementos pode adquirir certa eficácia simbólica na busca dos atores por gratificações psicológicas e reconhecimento social.

Palavras-chave: jornalistas; discurso público; identidade; capital simbólico.

1. Introdução

Os jornalistas de prestígio têm sido, no Brasil, atores fundamentais na construção de atributos identitários e estruturação da identidade jornalística. O capital simbólico acumulado por estes agentes - com passagem em grandes veículos da mídia nacional, lembrados comumente como referência de profissionais - lhes confere certa autoridade para fixar suas representações e valores sobre a profissão – em livros, biografias, entrevistas, palestras, ou seja, em espaços de afirmação discursiva da identidade jornalística. Em outras palavras, notadamente os atores que possuem poder de fala ampliado, a partir do reconhecimento que recebem do próprio grupo e do público, ocupam posições privilegiadas nas disputas semânticas travadas em torno da definição de como ser jornalista e estar na profissão.

¹ Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

Utilizando fragmentos de discursos de atores reconhecidos dentro do campo, extraídos desses espaços de afirmação da identidade do grupo - em que os jornalistas constroem uma imagem de si mesmo e através dela procuram se legitimar - a análise apresentada a seguir chama atenção para alguns elementos identitários acionados nesse contexto discursivo e reflexivo, que expressam um *ethos*² marcado pelo alto vínculo afetivo pela profissão, isto é, um forte sentimento de pertencimento, e pela atribuição de certo sentido missionário e aventureiro à atividade jornalística.

A expressão de tais representações, em certa medida, parece assumir uma concepção idealizada sobre os atributos profissionais e, nesse sentido, importa destacar como o contexto da articulação pública do discurso sobre a identidade, ou seja, de um cenário notadamente performático, pode favorecer esse desenho. Como afirma Goffman, “a noção de que uma representação apresenta uma concepção idealizada da situação é, sem dúvida, muito comum”; configura-se como uma tendência de mostrar ao outro uma impressão melhor ou idealizada de nós mesmos, dando expressão a valores ideais, reconhecidos socialmente (GOFFMAN, 1975, p.40).

Se os processos identitários são sempre relativos a algo específico que está em jogo, não é surpreendente que nessas situações discursivas, que ganham amplificação pública, o agente trabalhe no sentido de demarcar positivamente sua posição distintiva no conjunto social, afastando possivelmente a atenção para outros atributos considerados menos gratificantes, com menor eficácia simbólica, pouco compatíveis com a noção sobre o jornalismo que ele espera conferir visibilidade. Entretanto, não pretendemos sugerir, com isso, que esse processo - embora marcado pela capacidade reflexiva dos atores - seja desencadeado por esforços calculados de manipulação ou que o agente não acredite de fato no conteúdo desses enunciados.

Nesse texto, queremos evidenciar o trabalho de sustentação do *self* missionário e aventureiro do jornalista em circunstâncias de articulação discursiva, fixadas em entrevistas, livros, biografias, etc, que revelam um esforço dos sujeitos de produzir significados sobre a profissão, que é parte da luta pela definição da identidade jornalística. O

² - Weber confere um sentido forte à palavra *ethos*, definida como “um determinado estilo de vida regido por normas e folhado a ética”. Em sentido fraco, mais próximo à nossa abordagem, *ethos* é um termo utilizado para designar um conjunto de traços tidos como característicos de um grupo (PIERUCCI, 2004, p.284).

esboço a seguir, que por sinal realça apenas o que importa para nós, não será capaz de dar uma idéia da diversidade de representações e das disputas travadas na arena de lutas simbólicas pela definição do que é ser jornalista. Esse aspecto do desenvolvimento do tema certamente deixará de lado tantos outros expressos nas interações sociais como, por exemplo, os processos de negociação da identidade jornalística nas relações sociais concretas vivenciadas pelos sujeitos em contextos de trabalho que podem, inclusive, tornar impossível ou pouco interessante a manutenção dos atributos identitários realçados nessa exposição.

2. O investimento nas lutas classificatórias

A existência de alguns referenciais e significados compartilhados sobre o trabalho do jornalista pode ser entendida como o produto de um processo de constituição do campo jornalístico no Brasil que, especialmente a partir da segunda metade do século XX, caminhou no sentido da profissionalização da atividade e do crescimento da mídia enquanto indústria. Ao longo dessa trajetória histórica de afirmação dos jornalistas como um grupo profissional, a fim de estabelecer a importância social e distinção desta atividade em relação às outras ocupações, foram edificadas várias concepções, justificativas e declarações sobre o que é ser jornalista. Nesse processo, alguns atores assumiram papel significativamente importante, entre eles, os agentes que foram conquistando notabilidade aos olhos dos pares e do próprio público, as empresas de comunicação, os sindicatos e mais tarde as próprias escolas de formação superior em jornalismo e comunicação.

Embora o conteúdo dos enunciados ou declarações identitárias sobre o jornalista não cessem de receber uma pluralidade de fluxos de informações, configurando um terreno movediço, algumas orientações valorativas que ganham expressão no discurso dos atores parecem funcionar como elementos diacríticos que marcam as fronteiras da identidade jornalística, ou seja, emergem como “sinais explícitos de identidade aos quais as pessoas se referem como critério para classificação” (BARTH, 2000, p. 90). Entre elas, podemos ressaltar certas orientações valorativas como bem informar regularmente o público sobre o que se passa (verdadeiramente no mundo), a partir de de-

terminados padrões éticos, como o compromisso com o bem coletivo e a informação de interesse público.

São orientações que vinculam o comportamento do grupo a padrões de ação virtuosos e tentam demarcar a relevância da atividade no conjunto social, a partir da maneira que os jornalistas percebem a si mesmos, como representantes de uma categoria distinta de profissionais. No bojo dessa reflexão, podemos afirmar que os jornalistas investem nas lutas classificatórias (BOURDIEU, 2004a), nas lutas pela definição da identidade legítima e, a partir delas, buscam reconhecimento, tanto no seio do próprio grupo como em sentido social mais amplo. Qualquer enunciado sobre a profissão funciona como um argumento que contribui – quanto mais largamente for aceito – para favorecer ou desfavorecer a importância da atividade na vida social.

Podemos considerar que, de forma geral, ao articular publicamente seu discurso identitário, os jornalistas procuram a maximização do ganho simbólico, ou seja, das vantagens associadas à posse de uma identidade legítima, suscetível de ser publicamente afirmada e reconhecida. Em última instância, reivindicam um lugar diferenciado em relação às outras ocupações, o pertencimento a um grupo profissional que seria dono de uma aura particular, “não como os outros” (BOURDIEU, 1997 e 2004a), investindo, assim, na lógica propriamente simbólica da distinção.

Notadamente jornalistas que possuem poder de fala ampliado, dado o capital simbólico acumulado em função da posição que conquistaram no campo jornalístico, costumam acionar, em suas declarações identárias, elementos que parecem atribuir certo sentido missionário ao seu trabalho, reforçando a idéia de que atuaria em nome de um bem maior e coletivo. A imagem de si como partícipe de uma profissão de relevância no conjunto social, com objetivos socialmente reconhecidos, repercute na demonstração de forte vínculo afetivo para com o trabalho.

Nas palavras dos jornalistas Clóvis Rossi e Washington Novaes:

O dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para com a sociedade. (...) Fazer bem e honestamente o seu trabalho é uma exigência, não para agradar os empregadores, mas para cumprir a sua missão (ROSSI, 1995, p.77).

Talvez num futuro próximo se venha a reconhecer que o jornalismo não é profissão que se exerça em nome próprio, e sim por representação da sociedade, a quem pertence a informação (NOVAES, 2005).

Nos exemplos acima, observamos a construção da representação do jornalista como um agente que tem constante compromisso com a sociedade, sendo classificado como uma espécie de servidor do público. Nesse sentido, a relação instrumental de pertencimento, isto é, a busca de lucros estritamente econômicos no exercício da profissão ou a busca de favorecimento do ângulo dos interesses pessoais, aparece como um atributo não autêntico da identidade jornalística. É possível identificar, a partir desses exemplos, o que Bourdieu (2004b, p.149) chamaria de certo “interesse pelo desinteresse”, uma “disposição desinteressada ou generosa” de agir no discurso de alguns jornalistas. Isto é, constrói-se uma aura de nobreza em torno da identidade profissional quando se afirma que o jornalista está comprometido com a procura de uma verdade, de uma “missão” desinteressada, a partir da qual os agentes “sacrificam” interesses particulares em nome da verdade e do interesse geral.

3. O contorno religioso do dever profissional

Palavras como missão e verdade são bastante acionadas em contextos de afirmação pública da identidade dos jornalistas. A idéia de que o jornalismo teria uma missão superior a cumprir, em busca da verdade³ e em nome da coletividade, construída frequentemente em declarações identitárias, apontam para a valorização de uma conduta que comporta certa proximidade com elementos religiosos. Nesse sentido, tornar-se jornalista pressuporia, em última instância, uma espécie de chamado, de conversão, marcado por um estilo de vida de dedicação intensa ao trabalho.

Certamente, não se trata de traços religiosos *strictu sensu*, mas de um parentesco travestido (RIBEIRO, 2001)⁴, que ganha expressão quando observamos a construção da

³ - Esta defesa é recorrente no campo jornalístico, como demonstra o jornalista Boris Casoy: “A busca da verdade é uma das tarefas do jornal. Embora seja impossível chegar-se à “verdade pura”, concreta, total, cabe ao jornalista levar ao leitor o relato dos fatos que mais se aproxima da verdade” (CASOY, 1986, p. 17).

⁴ - Em sua tese de doutorado, Ribeiro (2001) estabelece de forma mais ampla essa relação, ao desenvolver uma reflexão sobre os “componentes religiosos no jornalismo”. O autor afirma que a cultura nos

relação intensa de jornalistas com o trabalho, do cumprimento do dever profissional em nome de objetivos socialmente elevados.

É significativo notar, por exemplo, como em algumas falas esses agentes de prestígio recorram explicitamente à idéia de “vocação”. Como demonstra Weber (2004), a noção de vocação (*calling*), desenvolvida a partir da ética protestante, traz toda uma conotação religiosa do trabalho, do cumprimento do dever como algo sagrado, uma espécie de chamado, de ordem divina. Essa concepção, segundo o teórico, tem origem religiosa mas se secularizou, emancipou-se dos antigos suportes, e continua a ser um dos elementos mais característicos da cultura capitalista. A idéia do dever profissional “ronda nossa vida como um fantasma das crenças religiosas de outrora”⁵ (WEBER, 2004, p. 165).

Certamente, no jornalismo, a idéia de vocação ganha diferentes possibilidades de atribuição de sentido. Alguns parecem relacioná-la, de fato, ao cumprimento do dever profissional como missão; outros à idéia do gênio artístico, do jornalista que supostamente teria disposição inata para a prática da atividade⁶. Em que pese essas diferenças, queremos chamar atenção aqui para os efeitos dessa apropriação subjetiva da relação com o trabalho, que nas declarações identitárias de nossos sujeitos, parecem demarcar um sentimento de forte vínculo com o jornalismo, como demonstram os depoimentos de Alberto Dines e José Hamilton Ribeiro, dois jornalistas de prestígio no Brasil:

jornais apresenta fortes traços de uma religião secular, que podem ser identificados em sua teologia, seus agentes, seus rituais e sua mística.

⁵ - Para o velho protestante, o trabalho profissional sem descanso, continuado, sistemático era o meio para conseguir a certeza do estado de graça, um sinal de eleição, de certeza da salvação da alma. Weber analisa, nesse sentido, os efeitos que a apropriação subjetiva da religiosidade ascética por parte do indivíduo estava talhada a suscitar na conduta de vida - sua eficácia, seu estímulo psicológico para uma vida voltada ao trabalho - contribuindo para o que o teórico chama de “espírito do capitalismo”. Ou seja, essa relação entre convicções religiosas e o trabalho culminou em um comportamento de dedicação intensa dos protestantes à atividade profissional, influenciando a própria dinâmica de produtividade no sistema capitalista (WEBER, 2004).

⁶ Quando o sentido vocacional relaciona-se à idéia do gênio artístico, tudo se passa como se o autêntico jornalista tivesse, desde sempre, à parte de outros, o talento “correndo nas veias”. É interessante notar, nesse sentido, como a idéia de vocação associada ao talento nato revela certa concepção essencialista da identidade ocupacional. Idéia esta que pode indicar, numa dimensão subjetiva, a tentativa de o agente tornar mais forte, e emocionalmente carregado, o sentimento de pertencimento à profissão. Como aponta a fala de Júlio César Mesquita: “Acho que jornalista é talento, ele nasce com aquilo e não precisa ir para a escola aprender o que é notícia. Aquilo está no sangue, é um dom” (apud RIBEIRO, 2001, p.201).

O jornalismo é um estado de espírito, é uma disposição existencial. Eu já disse em outra entrevista que o jornalismo é uma das últimas profissões românticas. Talvez o termo esteja mal empregado. Não é, estrito senso, uma questão de romantismo. É no sentido de que o jornalismo não é um emprego em que você chega, faz aquilo que a pauta lhe deu, cumpre o horário e estamos conversados. Não. É uma disponibilidade para a vida, uma vocação de participação, ainda que não intervencionista, é também uma atividade eminentemente cultural. Eu chamo de arte (DINES, 1986, p. 154).

O jornalismo de reportagem é vocação impositiva. Se eu fosse fazer outra coisa na certa não seria feliz (RIBEIRO, apud MARQUES, 2005).

5. A aventura da reportagem

A alma dos repórteres, afirma o jornalista Marcos Faerman (1997), “alimenta-se do espírito de aventura”. A frase é um exemplo significativo de como o jornalista, por vezes, também é representado nos discursos articulados por atores de prestígio como uma espécie de herói solitário a serviço da humanidade. Nessa construção semântica, ser jornalista seria o convite para uma grande aventura. Não por acaso um dos livros mais conhecidos entre estudantes de jornalismo, escrito por dois nomes de prestígio, Ricardo Kotscho e Gilberto Dimenstein, é chamado “A aventura da Reportagem” (1990).

Observamos, nesse contexto, como a ênfase na palavra coragem é recorrente dentro dessa construção narrativa do *self* aventureiro e missionário, como demonstra o depoimento emblemático de dois jornalistas veteranos, Audálio Dantas e José Hamilton Ribeiro, ambos com passagens em grandes veículos da imprensa nacional.

É verdade, também, que nunca se viu um bom repórter que pertença à categoria dos covardes sem remissão. Por isso, deles se exige, pelo menos, a coragem de espantar o medo nos momentos em que isso é preciso. Ou até de conviver com o medo, mas seguindo em frente (DANTAS, 1997, p. 20).

Na alma do repórter, um observador acurado verá no mínimo três condicionantes espirituais, vamos dizer – além da vaidade. A primeira é que ele carrega inescandível complexo de herói: quer estar do lado do mais fraco, em busca da justiça, da paridade, da tolerância. E é armado de coragem, porque, afinal, estar junto do mais fraco significa estar na frente dos poderosos e, se não tiver audácia e ousadia, não terá força para lutar (RIBEIRO, 1997, p. 112).

A partir de narrativas que ganham amplificação pública, alguns agentes chegam a ter seus nomes inscritos na história do jornalismo como protagonistas de verdadeiros eventos de martírio e sacrifício em nome da profissão, reforçando, com isso, certa representação missionária e heróica em torno de suas ações. Esse é o caso do jornalista Vladimir Herzog, morto nos porões da ditadura militar no Brasil e mais recentemente do próprio Tim Lopes, da *Rede Globo*, que em 2001 foi morto por narcotraficantes no Rio de Janeiro, em represália à investigação que vinha realizando. É interessante notar a série de homenagens direcionadas a esses jornalistas, além de auditórios, avenidas e prêmios batizados com seus nomes que, como numa espécie de ato comemorativo, celebram e reatualizam o martírio exemplar vivenciado pelos agentes. Esses personagens, por conta de sua ação conjuntural, investiram-se de poder e tornaram-se de certa forma um ícone para o grupo, adquirindo certa eficácia simbólica na produção narrativa do *self* heróico do jornalista.

A afirmação do *self* heróico e missionário implica grande valorização das narrativas de profissionais que vivenciaram circunstâncias de risco em nome da profissão. Sintomaticamente, na biografia de repórteres renomados, a participação na cobertura de eventos históricos e internacionais de grande visibilidade midiática, como conflitos e guerras, aparecem como um marcador psicológico significativo (GIDDENS, 2002) de sua trajetória profissional. Os sacrifícios e dificuldades vivenciados por esses jornalistas ganham ressonância nos discursos e as freqüentes referências a essas experiências indicam que elas podem ser uma forma de capitalizar prestígio aos olhos dos outros jornalistas e do próprio público mais amplo.

O trabalho de produção narrativa do *self* missionário é realizado não apenas pelos sujeitos que vivenciaram essas situações, amplificadas em livros e entrevistas, mas também pelos próprios pares, por meio de discursos e homenagens a jornalistas mais antigos ou que já morreram. Nesses enunciados, a biografia profissional desses jornalistas é relacionada em geral a “feitos memoráveis”, ao comprometimento com valores socialmente reconhecidos, como a postura ética, seriedade e à dedicação intensiva para com profissão. As ações desses jornalistas tendem a ser recordadas como exemplo; suas histórias ilustram um código desejável de conduta para o grupo. “Ele trabalhava a serviço da justiça social, queria ser a voz dos que não a tinham”, afirma o jornalista Zuenir

Ventura, colunista do Globo, em evento realizado em homenagem a Tim Lopes⁷. “Debaixo do sarcasmo que ajudava a enfrentar a crueza e rudeza do mundo do jornalismo, morou sempre uma alma gentil e leal, que lutou até o último dia para fazer de sua profissão o que dela esperam seus semelhantes. Principalmente os mais necessitados”, destaca o jornalista Washington Novaes, em artigo publicado em 2005 por ocasião da morte de Cláudio Abramo.

São relatos e relatos de situações de risco, de desafios e entrega em nome da profissão, que ganham expressão como experiências significativas, distinções importantes para o grupo. Exemplo interessante dessas narrativas está presente no livro *Repórteres* (1997), organizado por Audálio Dantas, *locus* de afirmação da identidade jornalística, onde vários nomes de prestígio confidenciam suas experiências de reportagem seja na cobertura internacional, no período da ditadura militar, em contextos de guerrilha, conflito e criminalidade, ou no encaixe de uma boa história nos rincões do Brasil. “De um bom repórter exige-se até uma certa dose de megalomania, na medida suficiente para que ele acredite, em momentos de exaltação, ser capaz de mudar o mundo. O diabo é que, às vezes, ele consegue”, afirma Dantas (1997, p.10), ao dar o tom do que se encontrará nas páginas subseqüentes, relacionando sempre que possível a idéia da reportagem a de uma “fascinante aventura”.

Nas palavras do jornalista Clóvis Rossi: “O que há de bom na profissão é essa coisa de ser testemunha ocular da história e de seu tempo” (2007).⁸ Ou seja, a idéia de “estar lá”, ir aos lugares, verificar *in loco*, testemunhar acontecimentos ganha expressão como um aspecto significativo do trabalho jornalístico e também, de certa forma, ajuda a corroborar a idéia, tão cara à ética profissional, de que o jornalista, no seu modo de enunciar as coisas, está sendo fiel ao que “verdadeiramente” ocorreu. A exemplo do problema que Geertz (2005) levantou sobre a escrita etnográfica, os jornalistas precisam convencer-nos de que realmente estiveram lá e que se houvéssemos estado lá, teríamos visto o que viram e concluído o que concluíram.

⁷ - Em matéria publicada no site da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), em junho de 2006, assinada por Rodrigo Caixeta. Disponível em: <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=1486>.

⁸ - Em matéria publicada no site da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), assinada por José Reinaldo Marques, com o título “Repórter dedicado a testemunhar a história”. Disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=2039>.

Há que se ressaltar, nesse sentido, o fascínio que a reportagem parece desempenhar aos olhos destes agentes, expresso em diversas declarações identitárias. Comparativamente, poderíamos dizer que se há certa tendência do antropólogo em romantizar o trabalho de campo, o jornalista desenvolve relação semelhante com a reportagem. Nesse contexto, as grandes experiências no *front*, muito além dos muros da redação, tornam-se marcadores psicológicos importantes em suas biografias, além de ser uma forma de capitalizar reconhecimento social.

“Corre-se, é verdade, risco de vida, mas é parte integrante e indissociável da profissão” (1986, p.45), afirma o jornalista Clóvis Rossi, reforçando a representação aventureira presente em múltiplos discursos sobre o fazer jornalístico.

6. “Minha razão de viver”⁹

Palavras como “paixão”, “envolvimento”, “dedicação” também são referências recorrentes neste cenário de visibilidade identitária e costumam aparecer entre o conjunto das qualidades necessárias ao desempenho do “bom repórter”. Dito de outra maneira, o envolvimento acentuado com o trabalho aparece como um estilo de vida ligado à identidade de grupo. Assim, uma pré-condição para o ingresso na carreira parece ser a entrega do tempo e o compromisso incondicional com a profissão. Tudo se passa como se o tempo fora do trabalho também devesse estar supostamente “contaminado” pelas tarefas profissionais, apresentando uma continuidade dificilmente dissociável.

Segundo o repórter Jader de Oliveira, então correspondente em Londres das organizações Globo:

Não temos um horário definido para trabalhar, e muitas vezes tive de sair de onde estava – estranha coincidência, quase sempre de um restaurante – para cobrir algum acontecimento. Eu não diria que isso é sacrifício, mas requer a conscientização de que a notícia é sempre prioridade (OLIVEIRA, 2006, p. 119).

Nas palavras da jornalista Ana Paula Padrão:

⁹ - Referência ao título de um livro de memórias do famoso jornalista Samuel Wainer (1988), fundador, editor-chefe e diretor do jornal *Última Hora*. WAINER, S., NUNES, A. **Minha razão de viver**, memórias de um repórter. Rio de Janeiro: Record, 1988. De saída, o título do livro já expressa a relação de forte vínculo subjetivo do autor com a profissão.

A principal coisa que aprendi na profissão foi que o jornalismo é uma profissão difícil, porque não é um trabalho de bater ponto, é uma profissão vocacionada. Ser jornalista é como ser médico, você não é médico só enquanto você está dando plantão no consultório ou no hospital, você é médico o tempo inteiro. Você é jornalista 24 horas no dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano. Você é a sua profissão (PADRÃO, apud TOMAZELLI, 2006).

Para além de constrangimentos externos, como as exigências das empresas jornalísticas (notadamente orientada por interesses econômicos), podemos pensar nessa afirmação da entrega incondicional ao trabalho relacionando-a ao monitoramento reflexivo do agente, como uma tentativa de forjar um estilo de vida distintivo, que confira um sentido satisfatório, ganhos psicológicos específicos na construção da auto-identidade profissional. Como afirma Giddens, um estilo de vida implica em escolhas, decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser; “pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79).

Levando em conta as pressões do grupo, as expectativas do comportamento em relação ao que seria considerado pelos outros um autêntico jornalista, a afirmação desse estilo de vida de intensa dedicação ao trabalho pode representar um reforço, no nível da consciência discursiva, de um forte sentimento de pertencimento ao grupo. O mundo de trabalho aparece, nessas circunstâncias, de certo modo, como a principal esfera em que o sujeito se afirma como pessoa, isto é, o elemento predominante de sua concepção de si, em contraposição a outras identidades sociais disponíveis, acionadas em caráter mais episódico. Se os indivíduos na alta modernidade, como afirma Giddens (2002), têm de atuar como produtores de suas próprias biografias, que não são dadas, é possível afirmar que a identidade derivada de sua ocupação, nessas narrativas, é realçada como o principal fio condutor da trajetória dos agentes. As experiências relacionadas à profissão ganham centralidade entre as vivências e preocupações cruciais do indivíduo. Talvez por isso, o jornalista Ricardo Kotscho se sinta tão à vontade para afirmar que ser repórter é mais do que uma opção profissional: “é uma opção de vida” (1997).

7. Considerações finais

Neste texto, ao privilegiarmos a questão do agenciamento, evidenciamos a investida de alguns atores de prestígio na construção narrativa de um *self* missionário, aventureiro e de um *ethos* marcado por uma relação de forte vínculo afetivo para com o trabalho, que ganha contorno em espaços de afirmação da identidade jornalística. Essa estratégia representacional indica que esses atributos, nesses contextos de amplificação pública, são mobilizados com certa recorrência como elementos constitutivos da identidade do jornalista, revelando eficácia simbólica do ponto de vista subjetivo e social. Com alguma frequência, esses atores articulam suas experiências em torno de referências a esses elementos, valorizados nas biografias profissionais, afastando possivelmente a atenção para outros atributos considerados menos gratificantes.

Certamente, não queremos dizer com isso que esses atributos evidenciados ao longo do texto são compartilhados de forma homogênea pelo conjunto de jornalistas em situações de representação pública da identidade, sequer de forma hegemônica dentro do grupo. No campo semântico da identidade jornalística, os fluxos de significados são atualizados por diferentes atores, que têm ocupado lugares de fala diferenciados neste processo, gerando um universo cognitivo heterogêneo, combinações variadas e até mesmo contraditórias. Embora esse texto não tenha tido como objetivo evidenciar as disputas travadas no interior do próprio grupo e as diferenças em torno de concepções e versões consideradas legítimas, sabemos que a identidade jornalística configura-se num campo de lutas simbólicas e que os referenciais construídos em torno do jornalista, ainda que partilhados em dado nível, em outros, assumem caráter conflitante.

Não podemos negligenciar, por exemplo, que sobretudo a partir da segunda metade do século XX há uma tentativa de redefinição da identidade profissional orquestrada, principalmente pelas elites dirigentes das empresas de comunicação, na tentativa de constituição de um profissional mais voltado para questões técnicas e mais sensível às exigências de mercado. Nesse movimento, onde é possível observar a ação de forças exteriores – notadamente mercadológicas - na conformação da atividade jornalística, as competências técnicas e a capacidade de o jornalista de se adaptar a uma lógica de ra-

cionalização do sistema produtivo, de acordo com as exigências da disciplina fabril¹⁰, ganham maior relevância como atributos da identidade profissional, quando comparado ao sentido missionário ou romantizado do fazer jornalístico, expresso em várias declarações identitárias, como observamos ao longo do texto.

É possível compreender, entretanto, a própria configuração da moderna imprensa brasileira e a profissionalização de seus atores não como um fenômeno de racionalização - com base em princípios mercadológicos e industriais - que expurgou completamente de seu território elementos românticos ou missionários relacionados à atividade, mas como um movimento que comporta o atravessamento, um entrelaçamento entre esses pólos, ainda que de forma travestida. Em outras palavras, o trabalho de produção dessa consciência mais técnica e mercadológica não elimina, levando em conta a dimensão subjetiva dos atores, a coexistência ou emergência de outras, em situações específicas de afirmação identitária.

Dependendo da situação, do contexto em que a identidade está em jogo, e dos agentes envolvidos, alguns atributos ganham maior visibilidade, sendo mais adequados para as intenções daqueles que articulam esses aspectos. A identidade é um lugar que se assume, onde coexistem múltiplas possibilidades de atribuição de sentido pelos sujeitos e não uma essência ou substância a ser descrita. Assim, num contexto de afirmação pública da identidade, a mobilização de atributos relacionados a um sentido mais aventureiro e missionário, e menos técnico-mercadológico do fazer jornalístico, pode ser compatível com a versão que esses atores querem apresentar de suas realizações - na busca de gratificações psicológicas específicas e reconhecimento social.

Será preciso notar, contudo, que muitos jornalistas com notabilidade, cujas falas foram realçadas nesta exposição, acumulam anos de profissão, têm uma trajetória profissional marcada por passagens em diferentes veículos da mídia nacional, ou seja, fazem parte de uma geração mais antiga de jornalistas. Em relação aos atores mais jovens,

¹⁰ - Torna-se particularmente ilustrativo o movimento operado pela *Folha* de S. Paulo na década de 80, que implementou reformas significativas na maneira de fazer jornal. Durante este processo, a empresa levou adiante todo um movimento discursivo de desqualificação das práticas jornalísticas herdadas do passado, exaltando a necessidade de formatar um novo *savoir-faire*, controlado pela gerência, no espaço da redação e mudar a “mentalidade” e auto-representação de jornalistas em relação ao seu próprio ofício (migrando daquilo que o núcleo dirigente da *Folha* no período considerava uma concepção romântica para outra, compatível com os requisitos da produção moderna e industrial).

que estão iniciando sua carreira em outro contexto histórico, seus discursos podem trazer variações significativas em relação à concepção de alguns atributos da identidade profissional – hipótese que poderia ser desenvolvida na perspectiva de um estudo comparativo, geracional, que foge aos objetivos circunscritos deste texto.

Referências

BARTH, Frederic. A análise da cultura nas sociedades complexas. In: _____ **O guru, o iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2000.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação. Elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. In: _____ **O Poder Simbólico**. 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004a.

_____. **Razões Práticas. Sobre a teoria da ação**. 5. ed. Campinas: Papyrus Editora, 2004b.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CAIXETA, Rodrigo. Homenagem a Tim Lopes. **Associação Brasileira de Imprensa (ABI)**, junho de 2006. Disponível em: <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=1486>. Acesso em janeiro de 2008.

CASOY, Boris. Um jornalismo sem rosto. In: In: **Seminário de Jornalismo**. São Paulo: Folha de São Paulo, 1986, pp.17 a 22.

DANTAS, Audálio (org). **Repórteres**. São Paulo: Editora Senac, 1997.

DIMESNTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

DINES, Alberto. **O papel do jornal – uma releitura**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

DOMINGUES, José Maurício. **Reflexividade, Individualismo e Modernidade**. RBCS, 17 (49): 55-70, 2002.

GEERTZ, Clifford. Obras e Vidas. **O antropólogo como autor**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. Capítulos 3, 6 e 7.

GOFFMAN, Erving. Representações. In: _____ **A Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975, p.25-75.

KOTSCHO, Ricardo. O pipoqueiro e os filhos da pauta. In: DANTAS, Audálio (Org.) **Repórteres**. São Paulo: Editora Senac, 1997, p.183-197.

MARQUES, José Reinaldo. Repórter por Vocação. **Associação Brasileira de Imprensa (ABI)**, setembro de 2005. Disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=628>. Acesso em janeiro de 2008.

_____. Repórter dedicado a testemunhar a história. **Associação Brasileira de Imprensa (ABI)**, março de 2007. Disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=2039>. Acesso em janeiro de 2008.

NOVAES, Washington. Cláudio Abramo, o revolucionário. **Observatório da Imprensa**, 2005. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=336MCH005>. Acesso em julho de 2007.

OLIVEIRA, Jader de. O Mundo sem fronteiras. In: **Globo News: 10 anos, 24 horas no ar**: São Paulo: Globo, 2006.

PIERUCCI, Antônio Flávio. Glossário. In: WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. 5.ªed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta – Condições e contradições do trabalho jornalístico**. 3. ed. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

RIBEIRO, José Hamilton. In: DANTAS, Audálio (org). **Repórteres**. São Paulo: Editora Senac, 1997, pp 106 a 115.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 1.ª reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

_____. No exterior um naufrago. In: **Seminário de Jornalismo**. São Paulo: Folha de São Paulo, 1986.

TOMAZELLI, Rose. Ana Paula Padrão – Paixão pelo jornalismo. **Revista Citta**, edição online, agosto de 2006. Disponível em : <http://www.revistacitta.com.br/?p=176>. Acesso em janeiro de 2008.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. 5.ªed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



Jornalismo e consumo simbólico: um olhar discursivo

Milton Julio Faccin¹

Resumo: O presente artigo objetiva apresentar uma possibilidade teórico-conceitual que permitirá aos pesquisadores da prática jornalística analisar como se processa o consumo simbólico dos textos que circulam no mercado midiático. Foca-se no regime de discursividade do dispositivo jornalístico que tenta fazer com que seus pacotes significantes sejam reconhecidos pelo universo da recepção, através do estabelecimento de vínculos simbólicos, formalizados em termos de contratos de leitura. Tal regime garante a cada um dos dispositivos jornalísticos sua identidade no plano da comunicação social e possibilita mobilizar diferentes estratégias capazes de demarcar uma forma de olhar, conhecer, apontar e construir a realidade social.

Palavras-chave: discurso jornalístico, consumo simbólico, contrato de leitura.

1. O jornal e seu consumo

Do lado da pragmática, todo produto jornalístico é produzido para cumprir uma finalidade comunicativa e do lado da semiologia dos discursos sociais essa operação visa a mobilização de práticas discursivas que permitirão o reconhecimento dos pacotes significantes ofertados a um público específico. A esse processo, poderíamos chamar de consumo simbólico. Ou, seja, ao comprar um jornal, o leitor não estaria apenas adquirindo um produto cultural tangível, mas entrando numa rede significativa que pressupõe um saber previamente acumulado e que irá determinar o ritual de leitura, isto

é de reconhecimento dos signos ofertados. Assim, quaisquer análises da prática jornalística e seu consumo simbólico devem situar-se, também, em um nível situacional do processo comunicativo que impeçam as análises generalizantes da formação discursiva do campo jornalístico para transcender ao jornal enquanto dispositivo que aciona permanentemente o ritual da linguagem em um determinado contexto.

Com Foucault (1995), tem sido possível pensar que as práticas discursivas dos jornais não constituem um projeto deliberado de um falante autônomo, a partir de uma intenção comunicativa, mas sim, que é assumido a partir de uma certa ordem, de um sistema de produção do discurso, de acordo com princípios de controle, seleção e exclusão que atuam sobre suas (re) produções de significados e sobre suas práticas específicas. Através do conceito formação discursiva² é possível perceber diferentes tipos de discursos sociais obrigatórios, possíveis e interditos na configuração institucional do jornalismo. Daí a relativização da fundação gramatical de um texto e a evidência das especificações sociais e históricas fundadoras de um conjunto de enunciados, aos sistemas de regras que torna possível a ocorrência de certos enunciados e não outros em determinados tempos, lugares e localizações institucionais. Assim sendo, pela noção de formação discursiva, é possível determinar a posição do referente do discurso na sociedade em que ele ocorre, mas também a posição relativa que um enunciador - nesse caso um jornal - ocupa em uma determinada ordem institucional. Tal posição o habilitará a dizer determinadas coisas, de determinadas maneiras, que lhe interdita a falar de outros ou determinadas maneiras, que o obriga a calar ou a falar.

Para Foucault (*Idem*), o discurso é formado por elementos dispersos sem nenhum princípio de unidade. Cabe ao analista do discurso, portanto, estabelecer as regras de formação, capazes de reger o regime de discursividade do discurso jornalístico em operação. Essas regras permitem determinar os elementos que compõem o discurso: os objetos que aparecem, coexistem e se transformam num espaço comum discursivo;

¹Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Jornalista e professor universitário. Atualmente, desenvolve pesquisa sobre jornalismo regional. É docente e coordenador do curso de Comunicação Social/Jornalismo do campus Tom Jobim da Universidade Estácio de Sá (RJ).

²Nas palavras de Foucault (Op. Cit.), formação discursiva é (...) conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram numa época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da fundação enunciativa.

os diferentes tipos de enunciação que podem permear o discurso; os conceitos em suas formas relacionados a um sistema comum; os temas e as teorias, ou seja, o sistema de relações entre diversas estratégias capazes de dar conta de uma formação discursiva, permitindo ou excluindo certos temas ou teorias. Desse modo, a análise de uma formação discursiva consistirá na descrição dos enunciados que a compõem.

Obviamente que as formações discursivas do jornalismo que o tornam diferentes de outras formações, como a da política, da literatura, da educação ou religião também são importantes. No entanto, elas não dão das especificidades do consumo simbólico, já que o jornal ao cumprir a sua função comunicativa, aciona um regime discursivo que lhe é próprio. É pela operação do seu regime discursivo que cada jornal, cada um do seu modo, constrói sua competência de fazer saber, sua capacidade de intervenção social e legitimação de seu lugar de fala. Daí se falar de discursos jornalísticos no plural, já que não há um único discurso a ser consumido.

2. Consumo simbólico pelos vínculos estabelecidos

Como produto cultural, um jornal pode ser consumido por qualquer pessoa. Nele, há signos que são reconhecidos facilmente, uma vez que remetem a pré-construídos e a uma rede de significação mais ampla. Qualquer leitor alfabetizado poderá proceder a sua leitura e mesmo um analfabeto terá condições de decifrar certos elementos discursivos pela familiaridade cultural dos signos. No entanto, no primeiro e no segundo caso, há apenas o reconhecimento pragmático dos signos, visto a relação comunicativa no plano do jornalismo necessitar do estabelecimento de determinados vínculos simbólicos que permitirão a produção de sentido daqueles discursos ofertados. Ou seja, é no trabalho produtivo diário das notícias de várias ordens que cada dispositivo jornalístico tece sua legitimidade e presença no mercado simbólico. Assim, cada jornal constrói seu lugar de fala em relação a outros jornais e, em se constituindo espaço público de mediações sociais, sinalizam sua singularidade e compromisso de comunicação com seu público alvo.

.....

Nesse sentido, para que o consumo simbólico ocorra, é necessário que os vínculos sejam criados entre os campos da produção e recepção, mediante a mobilização de práticas discursivas específicas durante o ato comunicativo em si. Como num circo³, em que o público opta por assistir ao espetáculo e dele fazer parte, onde o picadeiro é cuidadosamente preparado para a evolução dos atores, também os jornais seguem regras e normas de produção que garantem a estabilidade da relação comunicativa, constituindo-se num conjunto de saberes que diminuem a tensão entre produtor e consumidor dos discursos. Isso porque os jornais não se resumem a um conjunto de representações que cumprem apenas a sua competência informativa. Eles movimentam um regime de discursividade que serve de ritualística de reconhecimento, como se fosse um manual de operação, um guia de trabalho ou, no caso do circo, o folheto do programa do espetáculo e o pressuposto de que as pessoas vão ao circo para se divertirem. Isso faz com que os jornais não se convertam simplesmente no espelho da realidade (1988) ou numa caixa de ressonância (1994), capaz apenas de dar visibilidade ao cotidiano social. Ou seja, os dispositivos jornalísticos são aparelhos de enunciação que falam à sociedade através dos seus regimes discursivos que evocam tanto o conteúdo e a forma dos textos particulares (1997) como também o contexto da enunciação (1996) os saberes e as falas de outras formações discursivas. É aí que se estabelecem os vínculos entre o jornalismo e o consumo simbólico.

Desse modo, os jornais entram no picadeiro para fazer o seu melhor espetáculo. Entram para ganhar a simpatia e confiança do leitor. E isso é inversamente proporcional ao grau de adesão da platéia às suas evoluções. Para tanto, os jornais mobilizam diferentes práticas discursivas, além daquelas mercadológicas, para estabelecer os seus vínculos com seu público. Assim, através das suas práticas diárias, os jornais procuram capturar os leitores para ingressá-los naquilo que Barthes (1999) chama de sistema de

³Faz-se aqui uma analogia das práticas discursivas dos jornais com a idéia de uma apresentação circense, onde se prepara a lona, montam-se as arquibancadas e cumpre-se um ritual secular de apresentação e desenvolvimento dos diferentes espetáculos, em muitos casos, com a interação da platéia. Para tanto, adota-se como metáfora a figura do ator circense para designar os jornais como sujeitos semióticos. Isto porque a denominação ator evoca em primeiro lugar a idéia de atuação e representação de um determinado protocolo previamente definido e, em segundo lugar, evoca o conceito sociológico de alguns autores, como, por exemplo, Alain Touraine, através do qual o sujeito é pensado como uma espécie de interventor do espaço social, o que Pierre Bourdieu denominaria de agentes.

significação. Tal movimento discursivo faz com que cada um dos jornais estabeleça uma espécie de ritual social da linguagem (1989, p. 57) que deve ser partilhado com os seus leitores para que este possa realizar as manobras de efeito de sentido sugeridas pelos dispositivos jornalísticos⁴. Ao conquistar adesão junto ao mercado simbólico, cada jornal garantirá, assim, sua identidade enquanto formação discursiva no campo da comunicação midiática.

Cabe assinalar que a noção de vínculo é definida por diferentes áreas do saber, desde a psicologia, sociologia e antropologia. Do ponto de vista da pragmática da comunicação, Bougnoux (1999) organizou alguns aspectos dos vínculos possíveis num processo comunicativo: O primeiro aspecto refere-se a questões levantadas pelos intelectuais da Escola de Palo Alto que colocam como axioma a proposição de que toda comunicação apresenta o aspecto do conteúdo e da relação. Esta englobaria o primeiro e seria, em consequência, uma metacomunicação. Assim, decifrar uma mensagem pressuporia saber previamente em qual quadro esta se dá, quer dizer, em que tipo de relação se inscreve.

Outro aspecto do vínculo na relação comunicacional foi também gestado na escola de Palo Alto, no qual comunicar é entrar na orquestra, jogando o jogo do código, inscrevendo-se numa relação compatível com os canais, os meios de comunicação, a rede disponível. É o caso da língua como código de comunicação ou quando numa conversação, os interlocutores adotam, às vezes, simetricamente, os gestos e até a voz do interlocutor, sem ter verdadeiramente consciência disso.

De Roman Jakobson, um dos pais da lingüística estrutural, vem o terceiro aspecto. Com a noção da função fática da comunicação, ele destaca o estar em contato, assegurando ao interlocutor o estar em relação, independentemente do conteúdo da mensagem. “Alô, está ouvindo?” foi o exemplo utilizado para ilustrar o vínculo estabelecido no processo comunicacional. Um último aspecto concentra-se na própria

⁴Seguindo as pistas oferecidas por Mouillaud (1997), o dispositivo jornalístico não seria uma simples entidade técnica estranha ao sentido, como é o suporte material do jornal impresso, são lugares nos quais se inscrevem os textos com uma especificidade em particular que o torna uma matriz que impõem suas formas ao texto. O jornal se inscreve no dispositivo geral da informação e contém, ele próprio, dispositivos que lhes são subordinados (o sistema de títulos, por exemplo).

.....

relação comunicativa, nos operadores não verbais de contato. Ao comunicar, o interlocutor envia mensagem cuja consciência permanece periférica ou latente para si; e o que os outros interlocutores percebem é de início o que lhe escapa. Um orador, por exemplo, concentra seu pensamento e sua vigilância crítica no fio lógico-verbal de seu discurso. Mas, ao mesmo tempo, seu corpo, o débito e a entonação de sua voz, sua postura e tudo o que está ligado com o gestual emitem em paralelo uma onda de informações e de sinais que ele pouco controla.

O ponto de vista semiológico alarga a visão pragmática do vínculo, que se estabelece à medida que os enunciadores colocam a linguagem em movimento em determinadas situações comunicativas, impondo características específicas a cada um deles. Frente ao contexto da produção do dispositivo jornalístico, a questão central para um trabalho analítico sobre o consumo simbólico refere-se exatamente ao modo pelo qual os jornais estabelecem os seus vínculos com o universo da recepção no quadro das determinações da cena social. É nesse processo que os jornais constituem a formulação de seus discursos facilmente reconhecíveis por seus leitores, porque estabelecem vínculos ao apropriar-se dos seus sentimentos, valores, emoções, fantasias dentre outros.

Assim, o consumo simbólico só pode ser estabelecido, portanto, porque toda atividade discursiva do dispositivo jornalístico está inscrita no quadro da ordem institucional, considerada aqui como uma cena em que os sujeitos da enunciação se situam, no caso aqui, os jornais enquanto sujeitos semióticos. Seria aquilo que Foucault (1995) procurou mostrar que o enunciado é determinado pelo lugar que o enunciador ocupa numa determinada ordem institucional. Neste sentido, tudo o que é enunciado pelos atores na cena social é suscetível de ser pensado em função e em seus efeitos de instituição, na medida em que a legitimidade das práticas discursivas produz-se em função de discursos e campos discursivos. É a preparação dos jornais antes de entrar no picadeiro do circo, no mercado da informação jornalística e serem consumidos simbolicamente.

3. Perspectiva contratual do vínculo

Os vínculos que possivelmente se estabelecem no processo de comunicação são viabilizado pela existência de certos contratos de leitura entre o dispositivo jornalístico e o universo da recepção, já que as relações entre os sujeitos se dão essencialmente por vias das diferentes formas da linguagem.⁵ É através do estabelecimento de diferentes contratos de leitura que o leitor será levado a reconhecer legitimamente ou não qualquer que seja a publicação. (1992, p. 65)

Para Fausto Neto⁶ contratos de leitura são:

(...) o conjunto de regras e de instruções constituídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção, condição com que ele insere no sistema imperativo proposto e pelo qual ele é reconhecido e, conseqüentemente, se reconhece como tal [...] os contratos de leitura funcionam como espécie de acompanhamentos, assédios, capturas do receptor, feitas no âmbito e da especificidade dos discursos, que podem ser chamados de espaço imaginário. (1992, p. 65)

Dois aspectos podem-se tirar do conceito apresentado por Antônio Fausto Neto: (1) pelo contrato de leitura é possível reconstituir as condições de produção de determinados discursos. Isto porque é no seu interior que as marcas e os lugares dos enunciadore, a especificidade do discurso em produção e em funcionamento e, também, os outros saberes mobilizados se fazem presentes. (2) pelo contrato de leitura o leitor torna-se protagonista dos discursos jornalísticos porque, ao enunciar, o jornalista inevitavelmente sempre o considerará um candidato potencial do seu texto.

Pela dimensão contratualista da linguagem, as práticas discursivas efetivam-se, sempre, em dois campos, tratando de códigos comuns e de instituir processos semânticos de significação que levem ao entendimento. Não se trata de ler os discursos sociais a partir de um processo binário (1987) marcado pela positividade do sinal, já que este exclui o sujeito do processo enunciativo (1991). Trata-se de romper com o modelo cartesiano, onde o sujeito é o centro, e ascende-se para uma perspectiva ternária. Deste

⁵A linguagem é o principal mecanismo de estabelecimento dos vínculos sociais. Conforme sinaliza Pinto (1999:61), “(...) ao produzirem um texto para se comunicar, as pessoas utilizam a linguagem verbal e outros sistemas semióticos (como as imagens) (...) [estabelecem] vínculos socioculturais necessários para

modo, nas palavras de Charaudeau (1983, p. 50), a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais sejam capazes de entrar em acordo a propósito das representações de linguagem destas práticas. Conseqüentemente, o sujeito que se comunica sempre poderá, com certa razão, atribuir ao outro (o não-EU) uma competência de linguagem análoga à sua que o habilite ao reconhecimento. O ato de fala transforma-se, então, em uma proposição que o EU dirige ao TU para a qual aguarda uma contrapartida de convivência. Isto faz com que, através dos contratos, os dispositivos jornalísticos formulem modelos para as relações discursivas, em espaços particulares de enunciação (1989, p. 30).

Vale ressaltar que os contratos de leitura dos jornais constroem uma espécie de *portas* de entrada do receptor à realidade por eles construída e representada. Ao receptor, é oferecida a possibilidade de entrar nesta rede de imagens e palavras a partir das suas próprias experiências e saberes através do investimento dos seus mecanismos de projeção e de identificação com aquilo que se dá como objeto ofertado (1992, p. 65). Deste modo, é possível pensar que, discursivamente, um sujeito enunciador somente pode reportar-se ao seu semelhante apropriando-se da sua subjetividade, na medida em que o vínculo social entre sujeitos ocorre pela troca simbólica da linguagem.

Ao construir os seus discursos, os jornais projetam pontos de vista, levando o leitor para o interior das cenas ou, então, apontando a realidade, o referente. Por meio deste movimento, os jornais indicam as maneiras pelas quais os receptores devem dar conta desses pontos de vista, condicionando o leitor, em certa medida, a fazer os percursos no interior das suas páginas e fazendo com que ele reconstitua os elos associativos dos sentidos, a partir de investimentos de seus próprios saberes, mas também pela posição que os próprios jornais fazem ao estruturar os discursos sociais, partindo da noção mais ou menos implícita de que o universo da recepção já possui conhecimentos prévio acerca daquilo que lhe está sendo dito. (1991, p. 61)

dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos ou negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução)”.
.....

São os argumentos citados acima que fazem os discursos jornalísticos serem considerados dispositivos de intervenção no tecido social⁶. Intervenção porque há saberes que os movem e as enunciações serão sempre particulares. Significa compreender que cada dispositivo jornalístico terá sempre a sua própria técnica de entrar e construir o cenário social. Inteligibilidade porque é através dos seus regimes de discursividades (competências segundo certas estratégias, isto é, modo de dizer, realizada numa espacialidade e temporalidade definida) que os jornais se dão a entender. Deste modo, por exemplo, os jornais classificam a vida social; hierarquizam os acontecimentos; subordinam os acontecimentos a um espaço-temporalidade particular (programação das páginas); unificam todos os acontecimentos contidos numa mesma edição aos princípios de uma gramática de produção; usam outros discursos como pré-construídos, resultando em um efeito de reconhecimento; estabelecem tensões e aproximações interdiscursivas que resulta em novas associações.

É essa atividade cooperativa entre o produtor dos discursos jornalísticos e o universo da recepção que funciona como entidade imaginária, que leva o leitor a extrair dos enunciados jornalísticos aquilo que não está no plano do conteúdo. Ou seja, extrai aquilo que pressupõe, implica, promete; preenche os espaços vazios e faz as associações sugeridas. Fausto Neto (1999, p. 11) indica que não se pode esquecer que o receptor é alguém construído na própria economia enunciativa ou na produção imaginária dos organizadores e enunciadores do discurso. Deste modo, os contratos de leitura são âncoras que dão visibilidade aos vínculos sociais. Fora deles, há espaço apenas para suposições.

Nos termos descritos acima, o receptor é ativo porque age no interior dos discursos dos jornais não sendo apenas objeto de interpelação, mas também se reconhecendo enquanto tal (1992, p. 65). Isto porque os jornais, ao mobilizarem as suas práticas discursivas, imaginam que o leitor sabe do que se está enunciando e constroem os contratos de leitura, segundo certas modalidades identificadoras ou imaginárias, trabalhados ativamente no interior dos discursos construídos. Daí o poder de regulação

⁶ Há trabalhos que revelam esse processo, como o de Araújo (ARAÚJO, Inesita. *A reconversão do olhar*. São Leopoldo: Ed.Unisinos, 2000).

dos jornais, a medida que há pressuposição do universo da recepção nesta rede imaginária e simbólica dos contratos de leitura ofertados em seus discursos. Tanto o campo da produção quanto o universo da recepção estarão circunscritos, também, a outras dimensões externas ao espaço pragmático do processo de comunicação, como é o caso da língua, da cultura, dos saberes, das instituições, dos imaginários que também fazem parte da cena enunciativa. Por essa razão, a condição para se participar do mercado de consumo simbólico se dá mediante a regulação dos dispositivos técnico-discursivos que lhes ensejam ser colocados no interior desta malha.

4. Gramática de produção e reconhecimento dos discursos

Diariamente, os chamados jornais de referência colocam à disposição uma seqüência de imagens, palavras e centenas de sinais gráficos sobre um calhamaço de papel cujo sentido aos poucos vai sendo construído nas práticas discursivas estabelecidas entre emissor (jornal) e receptor (leitor). Através da mobilização de jornalistas, máquinas, normas gerais, rotinas de trabalho, o jornal oferece aos seus leitores um texto e se apresenta como voz coletiva, como se fosse um sujeito que, através de seus discursos e é consumido simbolicamente. A esse conjunto de operações poderíamos chamar de condições de produção dos discursos jornalísticos. Assim é que o contrato de leitura se estabelece em cada dispositivo de enunciação.

Desse modo, a condição de produção é um dos conceitos, formulados por Eliséo Verón, que servem para sustentar a posição adotada neste artigo da relação entre jornalismo e consumo simbólico. Ou seja, do ponto de vista semiológico, as notícias não se produzem no vazio, numa simples lauda em branco, fruto da mera imposição factual do campo social. O fazer jornalístico pressupõe um conjunto de normas, regras, técnicas, rotinas de trabalho, pressões, atores e estruturas todas elas privadas que dão forma a um conjunto de informações sobre o cotidiano que, quando enunciadas, constituem a notícia.

Nessa perspectiva, condição de produção entende-se, em primeiro lugar, aquilo que a tradição marxista define como a infra-estrutura econômica na qual as mercadorias

são produzidas. A empresa jornalística representa a infra-estrutura econômica que dá o suporte material para a produção das notícias e lhe solicita retorno enquanto mercadoria. Neste sentido, quando se refere aos discursos sociais, “condição de produção” abarca, além da produção, a forma como se constitui a sua circulação e o seu consumo.

Em segundo lugar, condição de produção significa, também, o lugar da construção da realidade, onde se estabelece a produção de sentido. Pela perspectiva semiológica, as condições de produção, conforme Pinto (1995:6), são “as cristalizações que conduzem as falas de um diálogo (...) a se estruturar, conforme a finalidade que possuem e a eficácia dos efeitos obtidos”. O jornal fala ao leitor, mas este também fala àquele. Assim, as condições de produção do trabalho jornalístico deixam traços na superfície textual das notícias, capazes de identificar, dentre outros fatores, a situação que gerou o discurso, que são as suas próprias condições de produção.

Desse modo, é inerente ao discurso jornalístico a existência de uma tensão entre o texto e o contexto, que pela convivência do jornal com suas fontes, com a estrutura empresarial, quer pela convivência com seus leitores. Isso confirma que as condições de produção do discurso jornalístico incluem, além da produção em si, a circulação e o reconhecimento dos signos que acabam operando sobre o ato enunciativo. Tais condições de produção acham-se, portanto, não no lado manifesto do discurso, mas podem ser capturados através das marcas e traços deixados nos textos. Assim, as vozes que habitam o discurso jornalístico provêm de sujeitos socialmente constituídos e inseridos em situações concretas de comunicação. No caso deste artigo, as vozes desses sujeitos seriam as dos jornais enquanto sujeitos semióticos.

Para Verón (1981, p.173) compreender o sentido de um texto não está no conteúdo manifesto, uma vez que “é impossível conceber qualquer fenômeno de sentido à margem do trabalho significante de uma cultura, seja ela qual for e, por conseguinte, fora de uma sociedade determinada”. Compreender o sentido de um texto, isto é, entender como se dá o consumo simbólico de um texto está na análise da gramática que orientou a produção desse texto, já que esse é a materialização da sua condição de existência. Assim, a gramática seria a operacionalização concreta das condições de

produção dos discursos jornalísticos, já que segundo Fausto Neto (1991, p.35), “os processos de linguagem não são apenas suportes a serviço da vontade do sujeito, mas ‘campos de forças’, ‘ambiente tencionado’, lugar exclusivo de onde se pode construir o real”. Assim, o jornalismo não pode ser tomado como lugar de acolhimento dos ruídos da sociedade, como instância de representação, mas como lugar de produção destes ruídos, de construção da realidade, e embora os fatos sociais correspondam a um “índice do real” (RODRIGUES, 1988, p.10) ele apenas se constitui no e pelo regime de discursividade adotados pelos dispositivos jornalísticos.

Neste sentido, as pistas de Fausto Neto (1994, p. 85) são interessantes porque compreendem o conjunto de normas, técnicas e regras do trabalho jornalístico. Tal conjunto pode ser composto pelas “vozes” internas ao próprio discurso jornalístico, que mobilizam regras de vários campos (convenções gráficas, procedimentos profissionais, estilo, metodologias de reportagens) para construir o cenário discursivo a partir da cena social. Significa dizer que a produção da notícia é também condicionada por um conjunto de regras, normas, técnicas e poderes específicos do campo jornalístico, capaz de operar a própria construção dos sistemas de representação, que se estabelece na fase produtiva das notícias.

Tais considerações colocam em evidência o papel do receptor no processo produtivo das notícias. Para Fausto Neto (1994, p. 210), o receptor consome um volume de informações mediante as “inteligibilidades sobre a noção de atualidade”, construídas pelos dispositivos jornalísticos. Assim, se sepulta a idéia de que o receptor é permanente vítima do processo de comunicação. Em termos de expectativa do jornalista produtor das notícias, haveria uma aposta na manutenção de um contrato não explícito para manter o vínculo emissor-receptor, pela gramática de produção. Isso permitiria uma aproximação do dispositivo jornalístico com o universo da recepção, a mediada em que as condições de produção mobilizam mecanismos criados de maneira particular, levando-se em conta sempre uma proposta de recepção.

5. Em conclusão

Pelos argumentos apresentados neste artigo, pode-se concluir que o consumo simbólico dos discursos jornalísticos dependerá de cada contrato de leitura estabelecido. São eles que permitirão a cada dispositivo jornalístico estabelecer vínculos com os seus receptores, garantindo a sua identidade e rompendo, assim, como o paradigma jornal. Ou seja, mesmo que os jornais pertençam a uma formação discursiva semelhante que os identificam no plano da comunicação midiática, o contrato de leitura passa a traduzir o exato momento em que eles, em concorrência mútua no mercado simbólico, são percebidos, reconhecidos e finalmente consumidos pela sua singularidade, tornando-se, portanto, *o jornal*. Por outras palavras, cada dispositivo jornalístico se identificará por sua diferença. Tal singularidade dos jornais é construída, diariamente, através das práticas discursivas mobilizadas pelos dispositivos jornalísticos. Mesmo porque o jornal consumido pelos leitores seria uma referência vazia não fossem as suas práticas discursivas. Desse modo, os jornais passam a ser referentes dos seus próprios discursos.

Referências

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil/Difel, 1999.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral**. São Paulo: Pontes, 1991.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours**. Paris: Hachette, 1983.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagens**. Os casos Corona e Cazuzo no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- _____. **A sentença dos mídias**. O discurso antecipatório do impeachment de Collor. In: Compôs. Brasil: Comunicação, cultura e Política. São Paulo: Diadorin, 1994.
- _____. **A deflagração do sentido**. Estratégias de produção e da captura da recepção. In: Revista Textos de Cultura e Comunicação. Salvador: Mestrado UFBA, n 27, 1992.
- _____. **Comunicação e mídia impressa**. Estudo sobre a aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- _____. **A deflagração do sentido**. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: Mauro Wilton de SOUZA. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- LANDOVSKI, Eric. **La société réfléchie**. Paris: Seuil, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1989.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal. Da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PINTO, Milton J. **Contextualizações**. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton. (Orgs.) O indivíduo e as mídias. Revista da Compós. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1987.

TRAQUINA, Nelson. **As Notícias**. In: REVISTA DE COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM. Lisboa: n 8, 1988.



Promessas de participação nos observatórios *mediáticos* na América Latina

Moisés Carvalho Brito¹

Resumo: Este artigo pretende investigar a atuação dos observatórios *mediáticos* na América Latina a partir do viés proposto pelo webjornalismo participativo. Desta maneira, o objetivo principal do artigo é tentar identificar marcas e conteúdos disponíveis nos websites os observatórios de imprensa latino-americanos que reflitam como ou se os mesmos promovem a participação do usuário no processo de produção de conteúdos informativos e de entretenimento. Analisaremos 18 iniciativas de monitoramento dos trabalhos dos *media* que mantém *websites* na rede, tomando como referência a ideia de participação online.

Palavras-chave: Internet; participação; observação dos media; América Latina

1. Introdução

No fim da década de 1980, o surgimento da internet como meio de veiculação e, sobretudo, como “ambiente de informação, comunicação e ação” (PALACIOS, 2003) possibilitou o estabelecimento das bases de uma nova comunicação, caracterizada pela velocidade, supressão das relações espaço-temporais e fluidez identitária. Essa nova sociabilidade acabou por incentivar a proliferação de teorias sobre a internet que atribuíam ao novo meio a capacidade de cumprir as funções democráticas que estariam sendo esquecidas pelos meios de comunicação massiva (rádio, televisão e jornais impressos).

As novas tecnologias de informação e comunicação, em especial a internet, trouxeram a tona o questionamento sobre como a esfera de visibilidade pública midiática (GOMES, 2004; MAIA, 2003) tem, sistematicamente, deixado de promover os anseios da sociedade civil e se rendido ao aparato comunicativo do campo de decisão política. A rede passou então ser a principal esperança no que diz respeito à formação de um fórum plural e à mobilização

¹ Jornalista profissional, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, desenvolvendo pesquisa sobre os observatórios latino-americanos e webjornalismo participativo sob orientação da professora Dra Leonor Graciela Natansohn.

cívica. A internet tornou-se o centro das discussões acadêmicas e passou então a ser vista como o espaço que possibilitaria que as vozes atuantes na sociedade civil se apoderem do conteúdo circulante na rede e possam pressionar para uma mudança de comportamento do campo político e comunicativo.

De fato, a internet parecia a terra prometida da participação tanto pelo que impedia quanto pelo que proporcionava. De fato, ela impedia ou, ao menos, reduzia consideravelmente a importância de circunstâncias sociais que atrofiam a autonomia da comunidade dos cidadãos (GOMES, 2007).

Outro fator que aponta para o enfraquecimento do papel da imprensa como representante da sociedade civil é o desenvolvimento dos grandes conglomerados de mídia, possibilitados pela nova ordem econômica mundial forjada pelo processo de globalização. Muitos teóricos críticos apontam a concentração de grandes empresas em torno da mesma marca e o posterior fenômeno da convergência, principalmente na sua dimensão empresarial (SALAVERRÍA, 2007), como os principais responsáveis por esta queda de credibilidade junto ao público.

Nas complexas sociedades contemporâneas, a concentração midiática interfere em um dos principais indicadores da “saúde da imprensa: a livre concorrência.” A multiplicidade de vozes atuando na esfera de visibilidade pública é um dos fatores para o fortalecimento democrático. Se não há diversidade de opiniões entre os donos de meios, há de se considerar a hipótese de que dentro dos produtos, especialmente os jornalísticos, a pluralidade de opiniões também esteja comprometida.

O monopólio de grandes conglomerados torna evidentemente precária a competição entre os veículos e compromete a oferta de perspectivas políticas alternativas. Se a maioria dos *outputs* dos jornais favorece apenas um ator político, partido, ou ponto de vista ou, ainda, se exclui os partidos menores e as perspectivas minoritárias, reduz-se o ambiente informativo (MAIA, 2002).

Essa falta de diversidade entre empresas e entre vozes atuantes no discurso jornalístico tem impedido, segundo alguns autores, que a imprensa cumpra suas funções políticas (MAIA, 2002) primordiais nas sociedades democráticas:

- a) aparelho de “vigilância” para as liberdades políticas e civis;
- b) fórum para o debate pluralista;
- c) agente de mobilização para a participação cívica.

O ambiente jornalístico mais produtivo para o aprendizado público é aquele que oferece uma ampla gama de informações políticas, numa acepção ampla, em diferentes formatos e níveis, de modo que os cidadãos possam selecionar os tipos de informação prática mais útil a eles (NORRIS, 2000).

Mesmo a ideia de “quarto poder”, cunhada pela teoria liberal norte-americana para designar a prática jornalística como a de um cão de guarda fiscalizador dos poderes constituídos nas democracias e que exerce sua função em nome do interesse público, tem sido contestada pelos críticos dos *media*.

No entanto, a ideia de dar poder aos cidadãos através da informação crível e de canais diretos de participação, fomentando a circulação de ideias e discursos diversos (e até mesmo opostos), ainda é o lema de muitos grupos presentes na rede. É neste ponto que as teorias pluralísticas nos dão um argumento razoável para entender o jogo de interesse em que o campo dos *media* está inserido.

Defende-se, assim, a necessidade de garantir uma competição justa entre os grupos, a fim de que todos tenham chances iguais de expressar seus interesses e se fazer representar. Se há a manutenção de um pluralismo regulado, a atividade não está inteiramente sob o controle de nenhum sujeito singular. Somente assim seria possível garantir uma melhor distribuição de custos e riscos, bem como uma auto-limitação do poder nos sistemas democráticos (MAIA, 2003).

Trabalhar pelo equilíbrio na distribuição de custos e riscos tem sido a causa defendida por autores como Ignácio Ramonet, que apóia o estabelecimento de um “quinto poder”.

Um quinto poder que nos permita opor uma força cívica cidadã a essa soma nova, a essa nova aliança de poderes. Um “quinto poder”, cuja função fosse a denuncia do novo superpoder dos meios, das grandes indústrias *mediáticas*, vetores e cúmplices da globalização (RAMONET, 2003).

Tomando como base os estudos sobre participação via internet, o presente artigo pretende debater a atuação das iniciativas de monitoramento do trabalho dos *media*, discutindo a existência de níveis de participação e analisando as iniciativas de participação sob a ótica do jornalismo participativo.

Como objeto de análise, foi feito um levantamento das principais iniciativas de monitoramento na América Latina para analisarmos como (ou se) elas oferecem possibilidades reais de participação – com distinção sobre seus diferentes níveis ou graus.

2. Observatórios de imprensa: caracterizando um fenômeno

O primeiro esforço apresentado neste trabalho, no entanto, é de definir sobre quais aspectos podemos caracterizar a atuação das instituições e grupos de observação da imprensa, em especial os que têm atuação no continente latino-americano.

São quatro os principais aspectos a serem discutidos nesta altura da pesquisa para avançar na discussão sobre o trabalho de observação da mídia: a) a natureza do trabalho de observação; b) a pluralidade de nomenclaturas; c) as formas de atuação; d) as funções de um observatório.

Em relação à natureza do trabalho de observação, a principal característica de um observatório de imprensa é funcionar como um mecanismo criado por grupos organizados da sociedade para garantir que um maior número de cidadãos possa acompanhar e mesmo ser parte do processo de mudança de valores que se exige do campo dos *media*. Eles se debruçam sobre o trabalho dos veículos de comunicação para entender como funcionam as rotinas produtivas, como os interesses de mercado dialogam com a ética profissional, e como os dois (valores de mercado e rotinas produtivas) afetam os profissionais envolvidos e interferem no resultado final de um programa de TV ou de uma matéria jornalística, por exemplo.

É importante, entretanto, entender a atuação dos observatórios como parte de um sistema de resposta (BRAGA, 2006), onde fazem parte outras iniciativas, entre elas as cartas de leitores, o ombudsman, as associações internacionais para defesa da liberdade de imprensa e os instrumentos de regulamentação e os aparatos legais.

Todos precisam ter a clareza da necessidade de dispositivos que façam o acompanhamento do trabalho da mídia. É através destes mecanismos que se pode observar o andamento da programação das televisões e avaliar a qualidade do noticiário dos jornais e revistas, por exemplo. Para cercear o poder dos jornalistas? Para minar a liberdade de imprensa? Para ressuscitar a censura? Não, não e não. Apenas para oferecer uma possibilidade de participação efetiva do público em geral no processo de comunicação, trazê-lo para dentro da estrutura e permitir que a acompanhe. (CHRISTOFOLETTI, 2003a).

As iniciativas de observação que serão apresentadas neste trabalho caracterizam-se pelo monitoramento de mídia, não pela censura. Monitorar ou monitorizar significa “acompanhar” e “avaliar”. Assim, todas as experiências estudadas partem desses dois princípios. Em um primeiro momento de acompanhamento, distinguem-se os erros e/ou deslizes das deformações editoriais e tenta-se encontrar um padrão recorrente de comportamento. Num segundo momento, acontece a avaliação do que foi monitorado e, com

base nos resultados obtidos, produz-se a crítica sobre o produto ou sobre o veículo em questão. Monitorar também significa “aconselhar, dar apoio”, e essa é outra característica que os dispositivos de monitoramento de mídia pretendem ter como função, servir como modificadores das práticas jornalísticas que eles considerem ofensivas ao sistema democrático.

Mas o monitoramento da mídia não é nem vigilância, espreita ou espionagem. A vigilância se dá de forma solitária, geralmente detida no objeto, sem uma preocupação de contextualização. O trabalho dos *monitores de mídia* se caracteriza por ser mais consciente, menos maquinal, com uma motivação diferenciada da dos seguranças. O trabalho dos monitores também não é especulativo, pois não exercem sua função ocultos ou inadvertidamente. A atuação é pública, aberta, longe de qualquer opacidade, permitida a todos que dela quiserem participar, e serve ao acompanhamento do desenvolvimento dos meios e suas práticas decorrentes. (CHRISTOFOLETTI, 2001).

Esta pesquisa encontrou diferentes nomenclaturas e denominações, de acordo, principalmente, com realidades de atuação local. Porém, essas nomeações não invalidaram a construção de um *corpus* de pesquisa, que foi escolhido com base no conjunto de aspectos destacados como característicos da atuação dos observatórios de imprensa.

Foro, Veeduria, Agência de Notícias, Monitor, Observatório, Corporação, Associação. A pluralidade de denominações é resultado de um fenômeno que ainda “engatinha” na descoberta de uma linguagem própria.

No es fácil caracterizar a una realidad que se encuentra en pleno movimiento. Ésta es una de las primeras convicciones a las que es posible llegar a la hora de estudiar el fenómeno de los observatorios de medios latinoamericanos. Y no es fácil porque se trata de experiencias que apenas surgen y que "ensayan su propia figura". Además, el carácter novedoso de estas iniciativas junto a la dificultad de abstraerse de la individualidad de cada una de ellas complican la tarea de intentar trazar unos rasgos que sirvan para todo el conjunto. (HERRERA, 2005).²

No tocante às formas de atuação, os destaques ficam entre iniciativas de observação da mídia realizadas isoladamente ou em conjunto, surgindo estudos sobre o potencial dos fóruns presenciais e on-line, weblogs pessoais (de autoria de jornalistas ou não), revistas impressas ou eletrônicas, websites com divulgação de trabalho conjunto, etc.

² Não é fácil caracterizar uma realidade que se encontra em pleno movimento. Esta é uma das primeiras convicções as quais é possível chegar na hora de estudar o fenômeno dos observatórios de meios latino-americanos. E não é fácil, pois tratam-se de experiências que apenas surgem e que “ensaíam sua própria figura”. Ademais, o caráter inovador dessas iniciativas junto com a dificuldade de abstrair-se da individualidade de cada uma delas complicam a tarefa de tentar desenhar traços que sirvam para todo o conjunto.

Assim, apesar de ser um ponto comum entre os entusiastas da observação da mídia, não há consenso sobre a maneira como se dará a pressão sobre os meios massivos para promover uma maior igualdade entre as vozes que atuam na sociedade.

A pressão poderá ser cumprida pelos milhões de *weblogs* que fornecem informação, muitas vezes exclusiva:

A proliferação de milhões destes *blogues* permite hoje dizer, com uma certa pertinência, que os mesmos constituem o “quinto poder”, que sucede e controla o “quarto poder” (o da comunicação social tradicional), que por sua vez fiscaliza os restantes três outros poderes, o legislativo, o executivo e o judicial (GARCIA, 2005).

Os *blogs*, no entanto, ainda suscitam desconfiança de alguns autores que criticam a “personificação” do conteúdo publicado e a grande variedade de utilizações a que este novo espaço se presta (fotos, diários pessoais, curiosidades, etc).

Para quem acredita que a pressão sobre os meios será mais eficaz se for exercida por uma comunidade virtual, que, portanto, compartilhe um pensamento, o novo poder será encabeçado pelos observatórios e monitores de mídia, presentes ou não na rede.

A mídia assumiu uma missão de Quarto Poder, aquele que fiscaliza o Executivo, o Judiciário e o Legislativo. Mas para a vigência completa do princípio da transparência, nem mesmo a mídia pode escapar da fiscalização, da vigilância, do acompanhamento. Neste contexto, os observatórios de meios colocam-se como potentes instrumentos sociais de exercício da crítica, de monitoramento institucional e de promoção do público a elemento ativo no processo da comunicação. (CHRISTOFOLETTI e HERRERA, 2006).

Há os que defendem o papel das plataformas independentes:

Por plataformas independientes entendemos aquí al periodismo de investigación no corporativizado y a la función de vigilancia de los medios de comunicación ejercidos por diversos agentes no gubernamentales e independientes del corporate media: publicaciones sin ánimo de lucro, periodistas freelance financiados por organizaciones filantrópicas, grupos o proyectos de profesionales financiados por fondos independientes y observatorios académicos de universidades públicas y privadas, principalmente (ALMIRON ROIG, 2006).³

³ Por plataformas independentes, entendemos aqui o jornalismo investigativo não-corporativo e a função de vigilância dos meios comunicação exercida por diversos agentes não-governamentais e independentes dos veículos empresariais: publicações sem fins lucrativos, jornalistas freelancer financiados por organizações filantrópicas, grupos ou projetos de profissionais financiados por fundos independentes e observatórios acadêmicos de universidades públicas e privadas, principalmente.

Para outros, a pressão virá como resultado da emancipação cidadã, através do potencial transformador da alfabetização *mediática* (*media literacy*) (SILVERSTONE, 1999) e dos processos de educomunicação:

O levante por uma força que se autodenomine de o quinto poder nada mais será do que construir para as gerações futuras uma percepção mais crítica dos meios, em que o processo de construção do conhecimento ultrapasse a atual concepção de educação, para que ela possa significar mais do que uma mera escolarização (TEIXEIRA, 2003).

Assim como os defensores da educomunicação, alguns estudiosos acreditam que a mudança de valores e práticas no campo dos *media* dar-se-á na relação entre jornalistas e público. A diferença é que enquanto os educadores acreditam que devem tornar o público menos ingênuo para que pressionem os veículos, outro grupo de autores acredita que a mudança vai surgir dentro do próprio campo do jornalismo, como estratégia mercadológica para a manutenção da audiência e da credibilidade.

Por último, e mais importante, surge outro aspecto que deve ser analisado na caracterização de um observatório de mídia: suas funções anunciadas e atribuídas.

Três trabalhos anteriores serviram como referência para definir funções anunciadas e atribuídas aos observatórios de mídia. A diferenciação entre funções anunciadas e atribuídas faz-se necessária, pois, como apresentaremos posteriormente, muitos observatórios ainda são incipientes na disponibilização de informações sobre seu próprio trabalho.

A primeira importante referência surge do trabalho da peruana Susana Herrera, em “*Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina*”, de 2005. Ao estudar algumas experiências de monitoramento de mídia na América Latina, Herrera listou dez características comuns aos nossos monitores. Em trabalho posterior, Herrera e Christofolletti (2006), sintetizaram duas grandes funções para os observatórios: fiscalizar e alfabetizar.

A função fiscalizadora é dividida entre: a) revisar o conteúdo e a oferta dos meios; b) elaborar estudos, informes e análises comparativas; c) publicar ou difundir os resultados de suas atuações; d) recolher queixas, críticas e comentários dos consumidores.

Já em relação à função alfabetizadora, os autores consideram que os observatórios (a) capacitam a audiência para o consumo crítico dos meios e (b) capacitam os jornalistas para a elaboração de um jornalismo de qualidade. Estas funções foram também encontradas numa

pesquisa (BRITO, 2007), que analisou 19 observatórios latino-americanos e encontrou dados de que 68% deles se dirigem à comunidade de jornalistas, enquanto 32% falam aos usuários não-jornalistas.

A terceira e última referência divide os observatórios entre dois tipos: observatório fiscal e observatório *think tank*. Sendo os observatórios fiscais, os que trabalhariam pelo equilíbrio na distribuição de vozes atuantes na sociedade.

Neste sentido, este tipo de observatório – como as ouvidorias dos meios de comunicação – estaria fortemente vinculado aos conceitos de cidadania e democracia participativa, apresentando-se, ao mesmo tempo, como uma instância que ultrapassa as figuras do ombudsman e do defensor do leitor ou os códigos deontológicos das empresas jornalísticas. (HERSCHMANN, SANTOS, ALBORNOZ, 2008)

Já os observatórios *think tank* são assim definidos:

“Organismo com capacidade de intervir na elaboração das políticas públicas direcionadas a questões que dizem respeito aos setores da informação, da comunicação e/ou da cultura. [...] o desafio deste trabalho de observação e análise não é tanto o de denunciar ou criticar (o que é também uma possibilidade legítima), mas o de orientar com o fim de elaborar ideias e propostas que contribuam para o aperfeiçoamento das políticas de algum setor e/ou que promovam o desenvolvimento do conjunto das indústrias culturais locais/nacionais, sempre tendo como parâmetro os interesses coletivos e não somente os interesses de um setor específico. (HERSCHMANN, SANTOS, ALBORNOZ, 2008)

Mais do que definir o que é um observatório de imprensa, a intenção é ampliar as discussões sobre este fenômeno novo e avançar no sentido de mostrar a pluralidade de aspectos que norteiam o fenômeno.

3. Caminhos da pesquisa

Inicialmente partimos de um conjunto com mais de 30 observatórios, descritos em trabalhos acadêmicos e pesquisados na rede (ERAZO, 2006; ALBORNOZ e HERSCHMANN, 2006; TÉLLEZ, 2003). Depois de aplicadas as características acima já citadas, chegamos a um conjunto de 18 observatórios (tabela 1).

Tabela 1 – Observatórios latino-americanos analisados

País	Nome	Entidade	Website
Argentina	Observatorio Político, Social y Cultural de Medios	Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA)	www.observatorio.org.ar
	Foro de Periodismo	Foro de Periodismo	www.fopea.org

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

	Argentino (Fopea)	Argentino (Fopea)	
Bolívia	Observatorio Nacional de Medios (Onadem)	Fundação UNIR Bolívia	www.unirbolivia.org
Brasil	Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi)	Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi)	www.andi.org.br
	Observatório da Imprensa	Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor)	www.observatoriodaimprensa.com.br
	Monitor de Mídia	Universidade do Vale do Itajaí (Univali)	www.univali.br/monitor
	SOS Imprensa	Universidade de Brasília (UnB)	www.unb.br/fac/sos
Chile	Observatorio de Medios Fucatel	Observatorio de Medios Fucatel	www.observatoriofucatel.cl
Colômbia	Medios para la paz (MPP)	Medios para la paz (MPP)	www.mediosparalapaz.org
	Observatorio de Medios	Universidad de La Sabana	http://sabanet.unisabana.edu.co
Equador	Fundación Andina para la observación e estudio de medios (Fundamedios)	Fundación Andina para la observación e estudio de medios (Fundamedios)	www.fundamedios.org
Guatemala	Observatório de los periodistas	Centro de reportes informativos sobre Guatemala (Cerigua)	www.cerigua.org
Honduras	Comitê por la Libre Expresión (C-Libre)	Comitê por la Libre Expresión (C-Libre)	www.conexihon.com
México	Observatorio de Medios	Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi)	www.amedi.org.mx
Peru	Instituto Prensa y Sociedad (IPYS)	Instituto Prensa y Sociedad (IPYS)	www.ipys.org
	Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social	Asociación de Comunicadores Sociales (Calandria)	www.veeduria.org.pe
Uruguai	Foro de Comunicación y Participación Ciudadana (FCPC)	Diversas entidades	www.forocom.org.uy
Venezuela	Observatorio Global de Medios	Observatorio Global de Medios	www.observatoriodemedios.org.ve

Para testar a promessa de participação feita pelos sites dos observatórios, resolvemos usar como referência a pesquisa realizada pela americana Pipa Norris (2003), que analisou o estado dos *websites* de partidos políticos em 15 países da União Européia.

Norris definiu um conjunto de informações e/ou conteúdos que deveriam ser encontrados nos sites dos partidos. Fazendo uma adaptação à realidade dos observatórios, definimos dois grupos de conteúdos a serem pesquisados: conteúdos informativos e conteúdos comunicativos (ver tabelas 4 e 5).

O primeiro grupo é definido pelos conteúdos que permitem ao usuário conhecer a história, os objetivos e as ações do monitor. É notório que a participação também é influenciada pela quantidade e qualidade da informação obtida sobre determinado tema.

Tabela 4 – Disponibilização de conteúdo informativo

Conteúdo informativo	Taxa de utilização
História do observatório	100%
Objetivos e princípios adotados	100%
Organograma do observatório	77,77%
Seção de notícias	83,33%
Agenda de eventos	61,11%
Links para outros sites	77,77%
Dados sobre financiamento e parcerias	50%
Links para os principais veículos de imprensa	33,33%
Versão do <i>website</i> em outra língua	16,66%
Utilização de recursos multimídias (vídeo ou áudio)	38,88%
Produtos on-line (boletins, revistas, artigos, etc)	100%

Já o segundo grupo é formado por conteúdos que demonstram a capacidade do observatório em oferecer canais de comunicação e ferramentas que possibilitem a participação direta do usuário nas ações do observatório.

Tabela 5 – Disponibilização de conteúdo comunicativo

Conteúdo comunicativo	Taxa de utilização
E-mail dos responsáveis	50%
Enquetes e pesquisas on-line	16,66%
Informativos por e-mail	16,66%
Fóruns, chats, listas de discussões	22,22%
Seção "contato"	100%
Agregador RSS	16,66%
Sistema de busca interna	50%
Inscrição on-line	44,44%
Seção "comentário" ou "sugestões"	33,33%

4. Resultados e considerações finais

O discurso dos observatórios diz que eles existem para garantir a “possibilidade de participação efetiva do público em geral no processo de comunicação, trazê-lo para dentro da estrutura e permitir que a acompanhe” (CHRISTOFOLETTI, 2003). No entanto, a pesquisa mostrou que seus *websites* privilegiam a disponibilização de recursos informativos em detrimento dos conteúdos comunicativos ou dialógicos.

Assim, a pesquisa foi conduzida no sentido de demonstrar como ou se os observatórios cumprem os “requisitos básicos de participação democrática” (GOMES, 2005a), adaptando-os à realidade dos observatórios. São eles: a) volume apropriado de informações não-distorcidas e relevantes, suficientes para habilitar o cidadão a níveis adequados de compreensão; b)

possibilidade de acesso a debates públicos já começados e possibilidade de iniciar novos debates desta natureza; c) meios e oportunidades de participação, *mediante* ações como votações, afiliação, comparecimento a eventos; d) habilitação para e oportunidades eficazes de comunicação os responsáveis pelos sites.

No primeiro quesito, a pesquisa demonstrou que os monitores conseguem fornecer informação suficiente sobre sua história (100%), objetivos e princípios (100%), organização interna (77,77%) e atividades realizadas (61,11%).

Já a possibilidade de acesso aos assuntos públicos é considerada razoável, sendo que 83,3% oferecem seção de notícias atualizadas. No entanto, a abertura de novos debates é restrita quando apenas 33,3% publicam comentários e sugestões dos usuários e só 22,2% disponibilizam fóruns e chats para discussão com os usuários.

Os meios e oportunidades de participação também são escassos, sendo que menos da metade das iniciativas (44,4%) oferecem a possibilidade de inscrição on-line e 16,6% realizam votações, enquetes e pesquisas on-line.

A pesquisa mostrou também que o usuário sempre encontrará ao menos um e-mail para se comunicar com os responsáveis pelo *website* visitado, porém não será tão fácil descobrir qual a posição do destinatário, pois apenas metade dos monitores disponibilizam os e-mails pessoais dos responsáveis.

Outro resultado que chama a atenção é o baixo número de conexões com os *websites* dos veículos de comunicação. Mesmo que os veículos sejam, em tese, o objeto principal de trabalho dos membros dos observatórios, apenas um terço (33,33%) deles disponibilizam links diretos para os sites de emissoras de rádio, televisão, veículos impressos e cibermeios.

Há ainda outro dado interessante: a pesquisa não apontou que os observatórios estejam incentivando um público atuante. O índice de utilização das ferramentas de busca interna (50%), que possibilitam a navegação autônoma, e até o uso dos agregadores RSS (16,6%) são baixos.

Neste sentido, podemos afirmar que a participação direta não vem sendo estimulada e que a atuação dos monitores caracteriza apenas um dos “graus de participação popular proporcionados pela infra-estrutura da internet” (GOMES, 2005b).

O grau mais elementar é aquele representado pelo acesso do cidadão aos serviços públicos através da rede (os serviços de Estado entregues em domicílio ou a cidadania *delivery*). No mesmo nível está a prestação de informação por parte do

Estado, dos partidos ou dos representantes que integram os colegiados políticos formais (GOMES, 2005b).

A pesquisa também mostrou que a organização em redes também é parte da estrutura dos observatórios. Experiências como a Rede ANDI Brasil, a Veeduría Ciudadana (Peru), o Observatorio Nacional de Medios (Onadem, Bolívia) e o Foro de Comunicación y Participación Ciudadana (FCPC, Uruguai) se estabeleceram socialmente, através da formação de uma rede de profissionais e instituições. Há também o início da formação de redes entre países como o Observatorio Latinoamericano (Colômbia e El Salvador), a Rede Brasileira de Observatórios de Imprensa (RENOI); a Red Nacional de Observatorios de Medios (Colômbia); a Red Latinoamericana por el Derecho a la Comunicación e a Rede ANDI América Latina.

Mesmo difusa, com foco maior nos jornalistas do que no público, com estímulos incipientes a uma participação direta, o trabalho dos observatórios não pode ser simplesmente descartado, principalmente no que se refere ao agendamento dos temas na esfera de visibilidade pública e uma função normativa sobre os desvios éticos profissionais.

Sobre o fenômeno da observação da mídia, há muito que debater ainda sobre funções, aspectos constituintes, relação com os usuários e com os veículos massivos, sem contar na urgência de uma pesquisa transnacional, comparando as atuações em diferentes culturas para encontrar semelhanças e estabelecer diferenças.

5. Referências bibliográficas

ALMIRON ROIG, Núria (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. **Revista Latina de Comunicación Social**, (La Laguna, Tenerife). Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm> Acesso em: 15 jul. 2007

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

BRITO, Moisés C. **Observação da Mídia na América Latina: das cartas dos leitores às Comunidades Virtuais de Monitoramento de Mídia**. Trabalho de Conclusão de Curso (TTC), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (Ufba), Salvador (BA), semestre 2007.1. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/pex/2007_1/Moisés%20Carvalho%20Brito/Versão%20Final.pdf

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Dispositivos de avaliação da conduta ética no

jornalismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande, setembro. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2001. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4351> Acesso em 28 abr. 2007

_____. De olho nos meios. In: CHRISTOFOLETTI, R. **Monitores de Mídia** – Como o jornalismo catarinense percebe seus deslizes éticos. Florianópolis-Itajaí: Ed. Univali e Ed. UFSC, 2003a.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; HERRERA, Susana. Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina. **UNirevista**, Vol 1, nº 3, julho, 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=551>. Acesso em: 11 nov 2006

ERAZO, Viviana. Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina. **Observatórios de Meios FUCATEL**, Santiago, Chile, jun. 2006. Seção Estudos e Investigaciones – Prensa. Disponível em <http://www.observatoriofucatel.cl/investigaciones.php?idTipoInvestigacion=1>. Acesso em 13 de set. 2006

GARCIA, José Luís Lima. **Cibercultura e Cidadania**. Comunicação apresentada no IV Ciclo de Conferências de Cibercultura: “Os Media Tecnológicos e a Educação para a Cidadania”, Guarda, 27 de Janeiro de 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-jose-luis-cibercultura-cidadania.pdf> Acesso em 12 ago. 2007

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da comunicação de massa**. Salvador: Paulus, 2004.

_____. Internet, Censura e Liberdade. In: PAIVA, R. (Org.). **Ética, Cidadania e Imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 133-164.

_____. (2005) Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 27, agosto 2005, quadrimestral. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf> Acesso em 20 set. 2007

_____. (2005b). A Democracia Digital e o Problema da Participação Civil na Decisão Política, **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos VII(3)**: 212-222.

_____. Democracia Digital: que democracia? Texto apresentado no GT Internet e Política nos **Anais eletrônicos do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica)**, de 5 a 7 de dezembro de 2007, Belo Horizonte, MG. Disponível em: http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_ip-wilson.pdf Acesso em 8 jan. 2008

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

HERRERA, Susana. Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina, **Sala de Prensa**, (84), outubro de 2005. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org> Acesso em 20 mar. 2007

HERSCHMANN, Micael e ALBORNOZ, Luis A. La experiencia de los observatorios iberoamericanos en información, comunicación y cultura - Balance de una breve trayectoria. **UNirevista**, Vol 1, n° 3, julho, 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Albornoz_Herschmann.PDF Acesso em: 13 dez. 2007

HERSCHMANN, M, SANTOS, Suzy dos, ALBORNOZ, L. **Analisando o crescimento do número de observatórios de comunicação, cultura e informação no Brasil**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas da Comunicação”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

MAIA, R. C. M. **Mídia e deliberação pública: mediações possíveis**. 2002. Apresentado no XI Encontro Anual da Compós, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley2002.pdf> Acesso em 20 jul. 2007

_____. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública**. 2003. Apresentado no XII Encontro Anual da Compós, Recife, 2003. 23 p. Disponível em <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley.pdf> Acesso em 20 jul. 2007

NORRIS, Pippa. **A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

_____. **Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party websites**. Party Politics. 9(1): 21-46, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003

PRIMO, Alex e TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **UNirevista**, Vol 1, n° 3, julho, 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_PrimoTrasel.pdf Acesso em: 10 mai. 2007

RAMONET, Ignacio. **O quinto poder**. Edição brasileira do Le Monde Diplomatique, n° 45, outubro de 2003. Tradução: Jô Amado. Disponível em: www.diplo.com.br; Acesso em 22 mar. 2007.

ROCHA, Jorge. Participatory Journalism: conceitos e práticas informacionais na Internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 28, 2005, Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Disponível em <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17856/1/R0874-1.pdf> Acesso em 16 out. 2007

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Revista Chasqui**, n° 83. Disponível em: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui197.htm> Acesso em 10 jun. 2007

SILVERSTONE, Roger (1999) **Why Study the Media?** London: Sage.

TEIXEIRA, A.P.M. Ética e educomunicação pelo fortalecimento do quinto poder. Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4911/1/NP11TEIXEIRA.pdf>
Acesso em 17 ago. 2007

TÉLLEZ, M. P. Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía. Comunicación presentada en el XXI Encuentro Académico de Afacom y III Encuentro Regional Andino de FELAFACS: **El Quinto Poder: ¿Le Apuestan Los Medios a los Públicos?**, Bogotá, del 1 al 3 de septiembre de 2003.



Fronteiras entre jornalismo e história: por uma reflexão sobre as relações entre dois campos em evolução

Mônica Celestino¹

Resumo: Em meio a questionamentos de caráter conceitual e metodológico, a História e o Jornalismo consolidam suas práticas. Ambos distinguem-se em múltiplos aspectos. Porém, aproximam-se por terem fatos e discursos como objeto e o status de campo autônomo problematizado, por passarem por uma crise de paradigmas, por assimilarem técnicas e procedimentos inerentes a outras disciplinas. São raros os estudos sobre a relação entre os dois campos, a despeito da freqüente utilização de periódicos como fontes históricas e do crescimento no Brasil da oferta de veículos jornalísticos especializados em História, que desencadeiam debates sobre os limites da atuação do jornalista na (re)construção e difusão de fatos históricos e a validade da pesquisa científica baseada na imprensa. Este *paper* propõe-se a contribuir para esta discussão através da revisão de literatura.

Palavras-chave: Produção jornalística; história; jornalismo; jornalista; historiador.

1. Introdução

O interesse do brasileiro por História é sinalizado pela recente explosão de títulos da disciplina, inclusive escritos por jornalistas – como *1808* (2008), de Laurentino Gomes –, e pela inclusão de temas históricos na programação televisiva – como as séries da TV Globo *JK* (2006) e *Amazônia - De Galvez a Chico Mendes* (2007). Marcos como o bi-centenário da instalação da Família Real no Rio de Janeiro, em 2008, podem estar estimulando o contato com a História fora das escolas e universidades do país.

Recentemente, o Brasil passou a registrar um fenômeno sentido na Europa ainda no século XX: a oferta de publicações periódicas impressas sobre temas históricos e

¹ Jornalista e doutoranda em História pela Universidade Federal da Bahia. Professora e coordenadora do curso de Pós-graduação em Jornalismo e Convergência Midiática da Faculdade Social da Bahia.

voltadas para um público amplo, não especializado, constituído por pessoas interessadas no saber histórico por diletantismo ou para resolver problemas comuns do dia-a-dia como um exercício escolar, como as revistas *Aventuras na História* (Abril), *Revista de História* (Biblioteca Nacional) e *História Viva* (Duetto Editorial).

Tais projetos suscitam polêmica entre os historiadores porque utilizam abordagem e forma jornalísticas, em detrimento do rigor da ciência, e nem sempre são redigidos por um pesquisador. Contraditoriamente, periódicos possibilitam ao historiador inferir sobre as estruturas sociais, econômicas e políticas, o imaginário, as representações e as apropriações de um grupo por meio do registro contemporâneo aos fatos tomados como objeto da História e irreprodutíveis em laboratório para estudo, como ocorre nas ciências naturais. Portanto, a imprensa faz uma espécie de mediação entre o historiador e o objeto de pesquisa, ou seja, um evento ou discurso do passado, viabilizando sua análise.

Nos embates epistemológicos sobre o emprego de periódicos como fontes na pesquisa histórica, costuma-se questionar sua validade e legitimidade por falta de rigor científico no processo produtivo jornalístico. Contudo, em geral, na análise do *corpus*, não se problematiza com profundidade os modos de produção e, por vezes, sequer se conhece os princípios, as técnicas, a finalidade, a linguagem, os constrangimentos intrínsecos à atividade e determinantes do discurso jornalístico.

A crescente oferta de produtos midiáticos especializados em História e o uso de periódicos como fonte histórica reacendem o debate sobre os encontros e desencontros conceituais, técnicos e metodológicos da História com o Jornalismo. Este *paper* busca contribuir para a reflexão de algumas destas questões, contrapondo princípios e práticas dos fazeres histórico e jornalístico, na tentativa de identificar características e a relação entre ambos, sem a dispersão em discussões específicas de um ou outro, por meio de estudo bibliográfico.

2. Querelas conceituais

Jornalismo e História cultivam relativa identidade e autonomia entre si, firmadas a partir de suas características específicas e fundamentais para a legitimação dos dois campos como ciências – que exige, naturalmente, a definição de objeto e métodos pró-

prios. Porém, é precipitado fazer uma dissociação integral entre tais saberes, pois ambas utilizam múltiplos procedimentos de investigação e redação, que ultrapassam modelos simplistas, de filiação funcionalista e estruturalista, e interagem com outras disciplinas – como Sociologia, Ciência Política e Antropologia – para seu enriquecimento e superação das limitações inerentes à especialidade.

A História tem acepções e princípios postos em xeque a todo tempo, o que desestabiliza a produção historiográfica, mas, também, estimula reflexão sobre práticas e experimentação de novos métodos e técnicas que possam reafirmar a posição da disciplina e conceder a ela o status definitivo de ciência social aplicada (já que se ressentia da falta de um método próprio, característico da ciência pura) (VAINFAS; CARDOSO, 1997). Entre as ciências sociais, cresce, incorporando preocupações temáticas, objetos, técnicas e métodos novos.

Com raízes sedimentadas entre as décadas de 1920 e 1930, como alternativa a processos que já não atendiam às demandas multi e interdisciplinares impingidas à História, os paradigmas e procedimentos da História Nova (LE GOFF, 1988) guardam semelhanças com conceitos, técnicas e práticas do jornalismo contemporâneo, organizados a partir de intensas mudanças na concepção e nos *modus operandi* constatadas a partir do final do século XIX (LINS DA SILVA, 1991; GUERRA, 2003; TRAQUINA, 2004).

Surgida no seio da Escola de Annales (França) em 1929 e consolidada no mundo a partir de 1950, a História Nova – a *nouvelle histoire* – substituiu a abordagem pontual de um aspecto do acontecimento² pela exploração holística, com busca de causas, conseqüências e problematização. Reativa à perspectiva positivista, troca a narrativa do acontecimento pela análise das estruturas, do fenômeno em "longa duração", dos movimentos lentos dos atores sociais, e o estudo de épocas pela pesquisa sobre estruturas particulares (LE GOFF, 1988).

² Considera-se que acontecimento é o resultado da articulação narrativa sobre fatos – e não um dado da realidade –, conforme Ricoeur. Assim, a verossimilhança expressa nesta narrativa, o sentido produzido por ela, faz com que tal acontecimento seja crível ou não. Ver RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. Campinas (SP): Papyrus Editora, 1994, tomo I.

Com isso, *Annales* nega a existência do tempo contínuo, progressivo, cumulativo e irreversível, em defesa de um tempo plural, múltiplo; foca nas estruturas e em períodos de “longa duração”, que viabiliza a identificação de mudanças e permanências; prima pela contextualização na sociedade e no tempo; e determina o recorte do objeto a partir do contexto histórico e não, necessariamente, da sua cronologia.

Annales critica a noção de fato histórico, que pressupõe a ocorrência de uma realidade histórica pronta para ser apreendida; e crê que o objeto é constituído pelo historiador, em um processo científico influenciado por suas experiências, seus objetivos, suas leituras e voltado à (re)construção do passado. Carr (1989, p. 21-23) explica que a filosofia da História consiste na relação mútua entre o pretérito em si e o pensamento do historiador sobre ele, baseado em elementos de outrora ainda vivos no presente.

Por considerar aspectos como ambiente, clima, idéias, hábitos, a História Nova referenda o estudo de novos temas e o uso de novos tipos de fontes (inclusive periódicos e fontes orais). Nela, o modelo explicação-explicação dos fatos – documento, prova e testemunho – substitui a macro-análise, de caráter interpretativa e hermenêutica; e há emprego de recursos da literatura, exploração da subjetividade e do tempo cotidiano. (PEREIRA, 2006).

A Escola, também, admite que a objetividade é inerente aos fatos reais e a subjetividade, ao homem; e que os fatos históricos só existem a partir das ações do estudioso sobre as evidências empíricas (BÉDARIDA in BOUTIER; JULIA, 1998, p. 148). Portanto, o fazer histórico envolve seleção e interpretação destas evidências e desenvolvimento de um discurso a partir da linguagem, norteados por aspectos subjetivos cujos efeitos podem ser atenuados.

Como há uma rede de interação entre fatos políticos, econômicos, religiosos, culturais, lingüísticos, entre outros, a História Nova pressupõe a realização de estudos multi e interdisciplinares, a contextualização e a compreensão do presente pelo passado e vice-versa, porque um oferece subsídios para composição do outro (LE GOFF, 1988). O diálogo com outras ciências sociais auxilia a reflexão e experimentação de métodos e técnicas, embora tenham objetivos diversos (HOBSBAWM, 1997).

A revelia do aporte conferido à História, sobretudo para sedimentação do contexto relacional como parte constituinte do objeto de pesquisa, as ciências sociais contribuíram para o despertar de uma nova crise quanto à investigação e narrativa da disciplina, com foco no indivíduo como agente histórico. Nos anos 1970, na esteira de debates vibrantes em ciências como a Antropologia, surgiram propostas inovadoras ou de releituras de temas, narrativas, métodos, técnicas, simultaneamente.

Eclodiram, pelo menos, três referências: a microhistória, cuja principal característica é a valorização do indivíduo histórico; a nova história cultural, que prima pela apreensão do real através do indivíduo ou grupo; e a versão atual da história social, que se debruça sobre os objetos a partir de uma perspectiva sócio-estrutural. Acenou-se com uma transição entre a história-ciência, aprisionada à comprovação e explicação dos fatos, e a história-ensaio, preocupada com a apuração micro e antropológica dos fatos e criação de uma narrativa próxima à literária.

Porém, independente de paradigmas e concepções teóricas e metodológicas, pode-se afirmar que a História constitui-se a partir do debate em torno de fundamentos específicos, entre os quais destacam-se o acontecimento passado, a verdade, o tempo, a narrativa, a memória e a objetividade. Tais referências perduram e parecem preponderar nos estudos brasileiros.

Tal qual a História, o Jornalismo tem suas acepções e seus princípios confrontados a todo o momento, porém preponderem duas definições. A primeira, e mais antiga, classifica-o como mera técnica para descrição/narração de um acontecimento a um público difuso; uma técnica para reproduzir situações ou estado de coisas (MENDEZ, 2002). A segunda, como uma forma de conhecimento cristalizada no singular (fato em si), associada contraditoriamente à particularidade (contexto) e universalidade (outros níveis do real) delineados pela subjetividade do jornalista (GENRO FILHO, 1987). Sobre isso, Meditsch explica:

O jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência; ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar. Além desta maneira distinta de produzir conhecimento, o

jornalismo também tem uma maneira diferenciada de o reproduzir, vinculada à função de conhecimento que lhe é inerente. O jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais (MEDITSCH, 1992, p. 28).

Ambas partem da hipótese de que os fatos (RODRIGUES in TRAQUINA, 1993; TRAQUINA, 2005) irrompem o cotidiano, de forma imprevisível, e podem ou não ser transformados em acontecimentos jornalísticos e mote de discurso midiático, se atendem a valores específicos, como importância social e interesse público. A primeira definição, entretanto, parece desconsiderar dois dos principais pressupostos da segunda: os fatos têm natureza objetiva e a subjetividade é inerente aos homens que apreendem, interpretam, atribuem significados e difundem a fatos, influenciados por ideologias, preconceitos, desejos, interesses pessoais ou organizacionais.

Ou seja, pela primeira, objetividade parece ser “qualidade do que dá, ou pretende dar, uma representação fiel de um objeto”, como diz o dicionário *Houaiss*, ou uma virtude do autor capaz de se despir de valores, preconceitos, experiências no processo produtivo. Eugênio Bucci (2000, p. 92), por exemplo, defende que “o jornalismo, produto que é do senso comum, adota a pressuposição tácita de que uma descrição pode ser objetiva, ou seja, pode ser inteiramente fiel às características do objeto, sem que o sujeito a deforme” e considera objetivo o discurso que expressa as características inerentes ao objeto – e não àquelas próprias do autor do relato. O próprio Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), no seu artigo 2º, pressupõe a busca da objetividade, da imparcialidade e da veracidade como inerentes ao jornalismo. Contudo, aos poucos, tem-se abandonado este conceito e, na visão atual, tomado a objetividade como método de reportagem e não, como virtude profissional (LIPPMANN apud PENA, 2005, p.51).

O paradigma da objetividade sedimentou-se no jornalismo mundial a partir do século XIX, mesma fase em que a História ensaiou adotar tal perspectiva. À época, o legado iluminista liberal fez eclodir a busca da razão e autonomia pelo indivíduo, tornando imperativos para a imprensa sua transição de atividade ideológica partidária para comercial e o atendimento à demanda da sociedade por informações independentes. Até então, o jornalismo no país caracterizava-se pela filiação a grupos políticos e religiosos;

pela publicação de idéias e doutrinas e de textos com elementos literários; e pela omissão das fontes (GUERRA, 2003; TRAQUINA, 2004).

A transformação implicava na constituição de mercado, com a conquista de audiência e receita por venda de anúncios; e na alteração lenta e gradativa de práticas e princípios do jornalismo e dos jornalistas. Neste sentido, a mudança mais profunda foi que a mídia – ou seja, a imprensa –, ao invés de disseminar idéias e ações de grupos ideológicos, passou a mediar a relação entre sociedade e realidade. Outros novos princípios derivaram disto: compromisso com abordagem de fatos reais, preferência pela cobertura informativa e busca da objetividade e da neutralidade, com distinção entre fato e opinião, apuração em campo, consulta a múltiplas fontes sobre um tema (“lei das três fontes”), avaliação da relevância dos fatos à luz do perfil do veículo, da demanda da audiência e das expectativas de uso do noticiário pelo indivíduo (valores-notícia), e narrativa sóbria e racional através de técnicas como a da *pirâmide invertida* e do *lead* (GUERRA, 2003; TRAQUINA, 2004).

Por influência especialmente de estadunidenses (LINS DA SILVA, 1991), desde os anos 1950, predomina a cobertura informativa (textos noticiosos), obedecendo as técnicas da *pirâmide invertida* e do *lead*, em prol da objetividade e imparcialidade, a descrição/narração dos fatos ao invés de contextualização e análise, a busca de pluralidade de versões acerca dos fatos, e a utilização de fontes para legitimação das informações.

3. Narrativas do Passado e do Presente

Acertadamente, Fábio Pereira (2006) explica que a objetividade, enquanto estatuto epistemológico de inspiração positivista, marcou o processo de reivindicação da diferenciação da História e do Jornalismo em relação à literatura e a busca da sua equiparação às ciências naturais. Todavia, conforme demonstrado no item anterior, equivoca-se ao afirmar que apenas a História substituiu a perspectiva de apreensão objetiva da realidade pela noção de construção do objeto, originando novos procedimentos de investiga-

ção como o confronto de versões, a crítica às fontes e o questionamento documentos escritos enquanto prova (embora estes dois últimos ainda, muitas vezes, insuficientes).

Sem dúvida, o jornalismo persevera por sua consolidação como ciência social aplicada, apesar de ciente dos limites do seu objeto (a realidade) e dos seus processos. Prova disto é a difusão no país da perspectiva de que o jornalismo é uma forma de conhecimento. Eduardo Meditsch (1997) explica que ele é frágil enquanto método analítico e demonstrativo e oferta um conhecimento menos rigoroso, artificial e holístico do que o de qualquer ciência formal, devido à imediaticidade.

Jornalismo e História primam pela construção do objeto e comungam da percepção de que os acontecimentos são constituídos a partir das evidências empíricas disponíveis e das idiosincrasias dos profissionais envolvidos para preparação do discurso, em um processo pontuado pela subjetividade. Entretanto, se a História busca auxílio na interdisciplinaridade, as teorias do jornalismo têm sinalizado, no Brasil, que o jornalismo pode recorrer à contextualização para trato mais eficaz da realidade.

Procedimentos e técnicas empregados nas redações sinalizam uma preponderância do conceito de transposição sobre o de produção de conhecimento. O jornalismo, em geral, continua operando com o conceito de objetividade, como recurso para legitimação do seu discurso, manutenção da credibilidade junto à sociedade e argumentação em defesa do jornalista que cometa falhas.

Não obstante haja correntes destoantes que pregam o envolvimento do repórter nos fatos e o rompimento com “fórmulas” – como o *new journalism* –, consolidou-se o texto hierarquizado pela ordem de importância/interesse das informações, em oposição às narrativas literária (com clímax nas derradeiras linhas) e acadêmica (modelo dissertativo, com introdução, desenvolvimento/argumentação e conclusão) predominantes. A narrativa jornalística diferencia-se, ainda, pela densidade da análise (menos profunda) e deve trazer uma clara distinção entre informação e opinião (LAGE, 2002).

Já na História, o registro e a interpretação dos fatos estão imbricados, em detrimento da opinião:

O historiador não é um escravo humilde nem um senhor tirânico de seus fatos. A relação entre o historiador e seus fatos é de igualdade e de reciprocidade. Como qualquer historiador ativo sabe, se ele pára para avaliar o que está fazendo enquanto pensa e escreve, o historiador entra num processo contínuo de moldar seus fatos segundo sua interpretação e a interpretação segundo seus fatos. É impossível determinar a primazia de um sobre o outro (CARR, 1989, p. 28).

A apropriação de elementos da narrativa jornalística pelo historiador e da narrativa histórica pelo jornalista, ao contrário do que supõe, pode proporcionar o enriquecimento de ambas, manifestado, por exemplo, pelo aprofundamento da cobertura da imprensa com contextualização histórica e pela simplificação do texto acadêmico em prol da difusão dos fatos históricos. Aliás, já existem experiências de convergência entre elas, através do próprio *new journalism* e da micro-história. Em uma, jornalistas associam elementos do jornalismo e da literatura – como a narração em primeira pessoa e a humanização –, primando pela reconstituição histórica, observação e descrição minuciosa dos fatos em um processo que guarda similaridade com a literatura de viagem, hoje considerada de caráter histórico (NEW JOURNALISM, 2003; WEBER DE MORAIS, 2004; WOLFE, 2005).

Em outra, o historiador faz abordagem de fatos do cotidiano, sobre comunidades ou até indivíduos anônimos, delimitada no espaço e tempo, por meio de consulta exaustiva de fontes (inclusive a observação para descrição etnográfica) e aprofundamento da análise; é detalhista; e emprega recursos da literatura, para gerar empatia do leitor com a trama. Conforme Vainfas (in VAINFAS; CARDOSO, 1997), a corrente também teria sido rotulada de descritiva, distante do estatuto científico da História e próxima da Antropologia e literatura, ou seja, fronteira com a ficção. Ao adotar métodos de observação e descrição densa da Antropologia e recursos literários, a micro-história aproxima-se do *new journalism*. Jornalismo e História experimentam, portanto, a convergência por meio de narrativas, sem dominação de um campo sobre o outro.

4. Jeitos de Fazer

Em contraposição à similitude textual, as disciplinas distinguem-se, sobretudo, quanto à temporalidade e natureza do fenômeno focado e aos procedimentos produtivos. Não obstante tenha o processo elaborativo impregnado de elementos do presente,

que se refletem tanto nas fontes quanto na abordagem do próprio historiador, a História lida com fatos do pretérito, observados em curta ou longa duração. Atuante principalmente sob os auspícios da universidade e, portanto, entre pares cuja prioridade deve ser a geração de conhecimento novo, o pesquisador pode desenvolver seu projeto por anos e com dimensões negociáveis com seus confrades e/ou financiadores, embora venha ocorrendo, nos últimos anos, pressão por produtividade por parte de instituições de fomento à pesquisa e avaliação das entidades de ensino.

Em geral, a História apresenta-se à opinião pública como definitiva, fechada, resistente ao tempo, apesar dos acontecimentos estarem em constante movimento, da iminência de novas descobertas e interpretações, e das recentes discussões acerca da precariedade da narrativa histórica. Os suportes utilizados (como a brochura e o livro), com longa durabilidade, e a exigência de extenso lapso de tempo para leitura, diferente da imprensa, induzem a visão da produção da disciplina como algo conclusivo. A legitimação por pares, legitimados pela academia, em bancas públicas, também colabora o trabalho ganhe status de verdade científica e, portanto, seja visto como definitivo.

O Jornalismo, ao contrário, debruça-se sobre o tempo presente; tem como fator determinante para a cobertura a atualidade, o imediatismo e a imprevisibilidade dos fatos; e lida com objetos recortados em curtíssima duração (segundos, minutos, horas). Uma série de fatores emula a existência de um debate em aberto: a atualização constante dos produtos para acompanhar o ritmo das ocorrências e atender à necessidade imediata do público por informação; a natureza dos suportes (como jornal e revista), com vida útil restrita; e a exigência de curto período para leitura.

O tempo destinado à produção e o espaço disponível para o noticiário determinam a quantidade e qualidade do material jornalístico, desenvolvido dentro de uma lógica industrial com concorrência, busca por produtividade e lucratividade. Veículos diários, por exemplo, geralmente, exigem a elaboração de duas notícias por turno de trabalho (em geral, de cinco a sete horas por dia) e estabelecem o tamanho para cada uma delas (em geral, de 30 linhas), de acordo com fatores como o volume de anúncios publicitários e de fatos passíveis de cobertura registrados naquele dia (TRAVANCAS, 1993).

Outrossim, História e Jornalismo estariam se aproximando. A diferenciação pela temporalidade dos objetos pode extinguir-se com o crescimento da história imediata, dos estudos sobre fatos recém-ocorridos. Sob influência de outras ciências sociais, ambas já ajustam suas técnicas e seus métodos. Antes restrita à documentação, predominantemente de caráter oficial, a História passa a utilizar material de origem diversa (oral, estatística, iconográfica, cinematográfica, arqueológica, artística etc.), relacionado ao campo social, cultural e econômico (LE GOFF, 1988).

Além do documento escrito, que tem papel fundamental por seu pacto com o real – diferente de peças artísticas (literatura, pintura ou cinema), feitas sem o compromisso fundador da História e do Jornalismo com a verossimilhança (TRONCA, 2003) –, a História Nova utiliza-se de depoimentos por sua riqueza qualitativa e quantitativa, inclusive para suprir a carência e debilidade e ratificar ou negar o conteúdo de outras fontes (FERREIRA; AMADO, 2001). Contudo, deve haver rigor científico na seleção, coleta e uso do material, inclusive, porque a credibilidade das informações decorre do perfil e dos procedimentos do historiador e das fontes (LE GOFF, 1988).

Para garantir a validade do estudo, é preciso o confronto de versões, considerando-se que a fonte oral acrescenta, exclui, unifica, distingue, lembra-se ou esquece-se, portanto, pode reter apenas aspectos significativos para ela, e só para ela, independente do acervo comum ao grupo (BOSI, 1994). Seguindo critérios científicos, o historiador deve selecionar suas fontes orais de acordo com sua proximidade com o objeto (precisão), sua potencialidade (validez) e confiabilidade; elaborar roteiro; fazer anotações de campo; gravar a entrevista; buscar estabelecer diálogo com a fonte; e submeter o depoimento recolhido em área privada ao depoente para autorização de uso.

Como explicitado acima, o Jornalismo, também, passou a adotar práticas de investigação e a “lei das três fontes”. Por ora, utilizam-se depoimentos, observação em campo, pesquisa documental, bibliográfica, em periódicos e em redes telemáticas (como a internet) para obter, ratificar ou negar informações e legitimar o processo produtivo e o conteúdo em desenvolvimento, porém a entrevista é o recurso mais recorrente (LAGE, 2001).

Os depoentes são atores, testemunhas e até especialistas (LAGE, 2001), consultados por terem experiência com objetos similares; pelo histórico de credibilidade junto aos profissionais, ao veículo e ao público; de acordo com o tempo e os recursos humanos e materiais disponíveis e a cultura organizacional (o lobby de assessores de comunicação; o jogo de interesses entre patrões, jornalistas e fontes; a qualificação profissional da equipe etc.), entre outros fatores.

Na entrevista (MEDINA, 2004), em geral, as questões são formuladas a partir do próprio diálogo, dos percursos e digressões da fonte; o jornalista apenas anota as informações, recorrendo à gravação do depoimento somente em casos específicos, como a apuração de denúncias passíveis de contestação; e o depoente só revê suas declarações já publicadas, sendo obrigado a recorrer à legislação em vigor para correção de eventuais erros.

A imprensa brasileira padece com fatores como a pressão por produtividade e a ânsia por matérias exclusivas, que, por vezes, determinam o abandono do confronto de versões de fontes diversas e a transposição literal do discurso da fonte (principalmente oficial). O jornalista não tem autonomia em sua prática profissional (PENA, 2005).

Portanto, em ambas as disciplinas, pode-se utilizar a entrevista como matéria-prima para construção textual, embora sejam entendidas de forma diversa. De maneira apropriada, Clarice Esperança (2006) afirma que, em uma, considera-se a fonte oral como um elemento do trabalho histórico e que as declarações resultam da memória (que lembra, esquece, ressalta e negligencia) e, em outro, o discurso geralmente não é percebido como recriação do passado e sequer é alvo de análise crítica.

A assimilação de métodos das ciências sociais atenua as limitações dos artifícios jornalísticos, embora ainda de maneira pontual. Exemplo: procedimentos inerentes à História e da Antropologia (como as técnicas da História Oral e observação de campo) são aplicados em apuração de denúncia de crime ou infração grave ou para trabalhos de envergadura como livros-reportagem, por garantirem precisão e documentação dos fatos. Por seu custo-benefício, poderiam ser estendidos a outras coberturas, porém, antes, urge a superação da resistência às mudanças e a redefinição das rotinas produtivas.

Uma das principais diferenças entre as disciplinas refere-se aos mecanismos de legitimação da produção, pois o historiador tem o trabalho referendado por seus pares, em bancas examinadoras, concursos ou editais públicos, pautados por critérios e mecanismos de retorno imediato e face a face, enquanto o jornalista tem seu material validado por um público disperso, majoritariamente leigo, e em ambiente com interação mediada e, muitas vezes, inexistente.

5. Considerações finais

Publicações generalistas (como *Folha de S. Paulo* e *O Globo*) versam, principalmente, sobre os fatos atuais, com abordagem e aprofundamento limitados; registram, interpretam e opinam sobre fatos e discursos de fatos imediatos, no tempo presente; e tornam-se, *a posteriori*, fontes em pesquisas históricas, subsidiando a geração de conhecimento novo. Talvez, por isso, haja certa tolerância de historiadores quanto a estes periódicos, afora as recorrentes críticas às falhas da cobertura jornalística.

Já a abordagem de fatos históricos por jornalistas em livros-reportagem, como *1808*, e veículos especializados em História enfrenta reação oposta, de intolerância. O material editorial explora objetos do passado, de curta e longa duração, a partir da aplicação de técnicas e conceitos jornalísticos, em detrimento do rigor científico, tornando-se alvo de ácidas críticas por uma suposta falta de aprofundamento e simplificação dos resultados da pesquisa, pelo uso inadequado de termos do campo da História e da menção às fontes (citação incompleta ou ausência de referência em parte do conteúdo), pelo reduzido emprego de documentos escritos.

As críticas podem ser pautadas pelo desejo de reserva de mercado para historiadores, revelam desconhecimento sobre as práticas jornalísticas e negligenciam que tanto o periodista quanto o pesquisador podem propiciar a difusão do conhecimento, por meio da imprensa. Não há como negar, por exemplo, as contribuições prestadas por Jacob Gorender e Zuenir Ventura, em *Combate nas Trevas e 1968 - o ano que não terminou*, sobre a política republicana. Tais quais trabalhos históricos, obras desta natureza mantêm um compromisso com a realidade, embora questionáveis, por exemplo, quanto à falta de crítica às fontes.

História e Jornalismo nutrem afinidades diversas: ambos sobrevivem sob a polêmica perspectiva de (re)construção do real; interpretam as informações de maneira subjetiva; buscam a multiplicidade de versões; recorrem a fontes similares para registro e constituição da memória coletiva; formulam narrativas através de depoentes e agentes produtores de documentos com interesses e experiências específicas; apresentam à sociedade discursos que atribuem novos significados para o mundo e são passíveis de interpretações diversas pelos receptores; e intervêm na agenda social e política.

Ambos são formas de conhecimento referenciadas em fatos reais e estão imbricados, envolvidos em uma relação de mútua dependência: a primeira subsidia a contextualização dos fatos do presente e a segunda registra aquilo que servirá no futuro para formulações históricas, mas isto não implica na automática ascensão do jornalista à condição de historiador e vice-versa, sendo imperativos o reconhecimento dos limites das disciplinas e esforço para minimizá-los.

Referências

- BARBOSA, Marialva. Jornalismo e História: um olhar e duas temporalidades. In: NEVES, Lúcia; MOREL, Marco (org.). **Anais do Colóquio História e Imprensa: homenagem a Barbosa Lima Sobrinho – 100 anos**. Rio de Janeiro: UERJ/IFCH, 1998.
- BÉDARIDA, François. As Responsabilidades do Historiador Expert. In: BOUTIER, J; JULIA, D. (org.). **Passados e Reconstituídos. Campos e Canteiros da História**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CARR, E. H. O Historiador e Seus Fatos. In: **Que é História?** [trad. Lúcia de Alverga] 6ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- CHARTIER, Roger. **À Beira da Falésia – a história entre certezas e inquietude**. [trad. Patrícia C. Ramos]. Porto Alegre (RS): Editora da UFRGS, 2002.
- CÓDIGO DE ÉTICA dos Jornalistas Brasileiros. Federação Nacional dos Jornalistas. Vitória (ES), 04 de agosto de 2007.
- ESPERANÇA, Clarice G. Encontros e Desencontros entre História e Jornalismo: uma reflexão sobre a entrevista. In: **IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2006, Porto Alegre (RS): IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre (RS): PPG-COM - UFRGS, 2006.
- FERREIRA, Mariete de M.; AMADO, Janaína (org.). **Usos e Abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2001.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. 2ª ed. Porto Alegre (RS): Ortiz, 1992.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O Nascimento do Jornalismo Moderno** - uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. Belo Horizonte (MG): Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set. 2003. Disponível em < repos.com.portcom.intercom.org.br > , acesso em 05 fev. 2008.

HOBBSAWM, Eric. Da História Social à História da Sociedade. In: **Sobre História**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

LAGE, Nilson. **A Reportagem – teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2002.

LE GOFF, Jacques (dir.). **A História Nova**. [trad. Eduardo Brandão] 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O Adiantado da Hora – a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinitivo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003a.

MARQUES DE MELO, José. O Desafio do Estudo dos Gêneros. In: **Pauta Geral** – revista de jornalismo. TEIXEIRA, Tattiana (entrevista). Ano 10, número 5, 2003b.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista – o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo como Forma de Conhecimento**. Florianópolis (SC): UFSC, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?** Beira Interior, Portugal: Setembro de 1997. Disponível em < <http://bocc.ubi.pt> > , acesso em 01 jun. 2007.

MENDEZ, Rosemary B. **O Jornalismo como Processo Histórico**. In: Idade Mídia. Vol.1, nº 1, São Paulo: Centro Universitário Alcântara Machado, 2002.

NEW JOURNALISM – a reportagem como criação literária. In: Cadernos da Comunicação - Série Estudos. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em < <http://www.rio.rj.gov.br> > , acesso em 23 ago. 2007.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Fábio. As Relações entre Jornalismo e História: um jogo de distinção e justaposição entre espaços. In: **Verso e Reverso. Revista de Comunicação**. São Leopoldo (RS): Unisinos. Ano 20, 2006.2, nº 44. Disponível em < www.versoereverso.unisinos.br > , acesso em 22 jul. 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson.(org.). **Jornalismo, Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa, Portugal: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – por que as notícias são como são. Vol. I, 2ª ed. Florianópolis (SC): Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II. Florianópolis (SC): Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel S. **O Mundo dos Jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TRONCA, Italo. Jornalismo e História: entrevista com Italo Tronca. In: CAVALCANTI, Jardel. **Digestivo Cultural**. Campinas (SP), 12 mai. 2003. Disponível em < <http://www.digestivocultural.com> >, acesso em 25 jul. 2008.

WEBER DE MORAIS, Gabriela. **Livro-reportagem: amalhando experiências para contar uma história**. Florianópolis: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2004. Disponível em < <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar> >, acesso em 3 mar. 2008.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Schwarcz, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VAINFAS, Ronaldo; CARDOSO, Ciro F. (org.). **Domínios da História – ensaios de teoria a metodologia**. 19ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.



O constrangimento nosso de cada dia: o jornalismo e os constrangimentos organizacionais

Mozahir Salomão Bruck ¹

Resumo: Este texto pretende discutir como, nas rotinas produtivas do jornalismo, o exercício profissional é impactado, cotidianamente, por diversos tipos e formas de coerção. Além das ordens superiores, que tentam ordenar o trabalho jornalístico em relação a temas, formas e tons de cobertura, existe um controle não corpóreo, não explicitado – que não se diz ou não se escreve, mas que está ali, diariamente, a pontuar, nortear, restringir o trabalho na redação. A constranger. O tipo de constrangimento que interessa aqui é aquele resultante das próprias rotinas produtivas da notícia e das relações que engendram a cultura profissional e, muitas vezes inconscientemente, acaba sendo exercido pela própria redação em sua rotina de trabalho.

Palavras-chave: Jornalismo, imprensa, constrangimento organizacional, rotinas produtivas.

1. Melhorar as rotinas produtivas

A super-oferta de meios e a facilitação do acesso à informação criaram para a imprensa riscos maiores e mais frequentes, estabelecendo novos e mais intensos cuidados em termos do trabalho qualificado e ético que a produção da notícia exige. Não é de se estranhar, então, que no momento em que uma avalanche de mensagens propiciada pelo correio eletrônico, sites noticiosos, blogs e mesmo mensagens informativas pelo telefone celular impõem-se também como fonte de informação, caiba ao jornalismo dito responsável reforçar cuidadosamente seus procedimentos básicos da construção noticiosa.

¹ Jornalista, professor da PUC Minas, Mestre em Comunicação pela UFRJ e Doutor em Literaturas de Língua Portuguesa pela PUC Minas.

Melhorar as rotinas produtivas deve significar para os jornalistas utilizarem-se correta e coerentemente das práticas e técnicas regulares e indispensáveis ao seu trabalho cotidiano. Apuração, checagem e configuração de uma narrativa jornalística que tenham como orientação principal o compromisso com a informação de qualidade. Dizer isso pode parecer o óbvio. E é. Mas, ao mesmo tempo, bem se sabe que no meio do caminho da edição de um jornal - seja ele impresso ou de mídias eletrônicas/digitais - muito se perde e muito se transforma.

A complexificação dos processos de produção da notícia – que acompanhou a complexificação da própria sociedade – já há muito assinalou alterações substanciais nas rotinas produtivas do jornalismo, estabelecendo – mesmo levando em conta as particularidades culturais e regionais – novos parâmetros técnicos e referências éticas no balizamento da construção do conteúdo noticioso. A começar por uma constatação cruel para os jornalistas: o jornalismo perdeu a legitimidade exclusiva de informar. A explosão de sites que associam informação (que acabam não diferenciando notícia, curiosidades, banalidades) e entretenimento soma-se a essa mesma tendência verificada nos tradicionais ambientes do jornalismo, como telejornais e programas de rádio. A notícia sempre foi um produto exclusivo do jornalismo. Quem pode garantir que assim ela continua?

Mas vamos nos ater aos tradicionais ambientes de exercício jornalístico – a imprensa em seus variados suportes. Mesmo por que a noção que se deseja tratar neste texto tem menos a ver com as mais recentes possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e acesso à informação, e mais, por assim dizer, com as posturas e práticas que se instituíram, há mais de um século, na cultura profissional do jornalista, influenciando e determinando seu *modus operandi*.

Entre as teorias mais badaladas no final do século XX sobre o jornalismo, a teoria organizacional (Traquina, 1993), formulada por Warren Breed, trata dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista. Tal teoria tenta mostrar que, a todo momento, o jornalista é levado a ser “socializado” na política editorial da organização, através de uma sucessão sutil de recompensas e punições. E que, muitas vezes, ele se conforma mais com as normas editoriais da política editorial

da organização do que com quaisquer crenças pessoais que tenha trazido consigo para o veículo onde trabalha.

Breed identifica alguns fatores que levariam a um conformismo com a política editorial da organização (e que enfatizaria uma cultura organizacional, ao invés de uma cultura profissional):

- a) autoridade institucional e as sanções – muitas das sanções exercidas nas rotinas produtivas, ou seja, desde a distribuição das pautas ou exclusão de matérias;
- b) sentimentos de obrigação e estima para com os superiores ;
- c) ausência de grupos de lealdade em conflito – a resistência em muitas redações da presença e atuação da representação sindical;
- d) o prazer da atividade – jornalistas gostam de seu trabalho, as tarefas são interessantes, resultam em satisfações de caráter não-financeiro;
- e) as notícias como valor – a harmonia entre jornalistas e a direção é cimentada pelo interesse comum pela notícia.

Sem entrar em méritos ou julgamento de valor e aplicabilidade da teoria, os apontamentos de Breed colocam-se como pontos instigantes para se pensar sobre o exercício da profissão. No caso da imprensa brasileira, pode ajudar ainda a compreender melhor práticas de um jornalismo que historicamente - principalmente a partir da década de 50 do século passado – vêm sendo marcadas pela tendência a uma neutralização do profissional jornalista enquanto sujeito, ator e autor intelectual, produtor de conteúdo e de conhecimento. Uma anulação que começa (ou termina) pelo texto – onde ele é, por determinação de obtusos manuais, obrigado a apagar suas marcas enquanto enunciador e sujeito observador - e se dissemina por todo o processo de produção jornalística.

2. Constrangimentos de diversas ordens

O amplo vidro que separa a sala do chefe/diretor de redação do ambiente de trabalho de redatores, repórteres e apuradores nos veículos de comunicação está longe, certamente, de ser o ponto mais importante quando se trata dos constrangimentos organizacionais que afetam o jornalista e o jornalismo. Trata-se, aí, não de uma vigilância permitida por uma transparência física, mas de uma visibilidade que se funda, paradoxalmente, na opacidade das relações cotidianas no exercício da profissão e dos mais difusos interesses dos agentes envolvidos no processo de produção da notícia – seja a direção do veículo, outras áreas da empresa como o comercial e o marketing e/ou os próprios jornalistas. Bem sabem estes profissionais que, a despeito de determinações e recomendações que venham diretamente da direção dos veículos (“lá de cima”, como se costuma dizer em alguns deles) em relação a determinados temas, formas e tons de cobertura, existe um controle não corpóreo, não explicitado – que não se diz ou não se escreve, mas que está ali, diariamente, a pontuar, nortear, restringir o trabalho na redação. A constranger.

Dentro da cultura profissional, sabe-se que a direção da empresa não tem que, geralmente, explicitar seus pontos de vista para estabelecer como as pautas devem ser cumpridas. Ou assuntos que estarão excluídos da pauta. Esse nível de coerção, com o qual o jornalista acaba, de alguma maneira, aprendendo a lidar é por demais conhecido. As expectativas em relação às indexações e angulações para as diversas coberturas noticiosas acabam, rapidamente, por chegar ao editor e aos repórteres.

Mas o tipo de constrangimento que interessa a esta discussão é de outra ordem. Ao ingressar em uma equipe de trabalho, o jornalista vai, rapidamente, intuindo e percebendo os humores, níveis de aceitação e rejeição em relação a temas, agentes, entrevistados, fontes e, também, formas narrativas compartilhados e ‘legitimados’ pelos colegas de trabalho.

A opção da imprensa no Brasil por um modelo de “essencial objetividade jornalística”, que se contrapôs e sucedeu o jornalismo polemicista das décadas de 1930 e 1940 teve alguns efeitos nefastos na qualidade do jornalismo no País pelo menos, pode-se dizer, nas cinco últimas décadas. Se a intenção foi trazer a imprensa brasileira para uma “modernidade” (tardia), deixando de lado um viciado modelo de jornalismo

de coronéis e magnatas, a médio prazo, a adoção do lead (praticamente um século depois de este ter surgido em outros países), do *copydesk* e do jornal como um produto simbólico intelectual da era industrial moderna, teve também efeitos cruéis em relação ao trabalho profissional do jornalista. A objetividade e imparcialidade a qualquer custo, mais do que uma cultura produtiva, se tornaram um dogma.

A postura da objetividade jornalística parece ter praticamente livrado a grande imprensa brasileira do polemicismo estéril e mesquinho, associado, geralmente, a interesses econômicos e políticos dos donos dos jornais. Por outro lado, parece ter levado a imprensa ao um exercício de um jornalismo ou penosamente tímido e acrítico, ou, denunciata e inconsequente. Da primeira faceta, percebeu-se, entre outros desvios, o jornalismo eminentemente declaratório, de meras versões. Do repórter praticamente ausente da enunciação. Da segunda, a falta de checagem ou checagem malfeita, de desrespeito aos envolvidos e da tendência ao escândalo.

Para pontuarmos esta reflexão, torna-se útil retomarmos pelo menos dois aspectos importantes da obra de Michel Foucault e que podem, creio, contribuir para uma melhor análise: a natureza reticular do poder e a noção de panoptismo. Michel Foucault alerta para um cuidado importante para se pensar o poder: o poder deve ser analisado como algo que funciona em cadeia, não está localizado aqui ou ali, nem está nas mãos de alguns. O poder não é um bem, mas é algo que se exerce em rede na qual todos os indivíduos circulam, sendo que qualquer um pode estar em posição de ser submetido ao poder, mas também de exercê-lo.

Nessa perspectiva, não se trata da questão de "quem tem o poder", mas de estudá-lo no ponto em que se implanta e produz seus efeitos reais. Aqui, vale recuperar também a noção de *efeitos de verdade* que o poder produz, como o poder se legitima nas relações criando discursos que funcionam como norma.

O *panopticon* era um edifício em forma de anel, com um pátio no meio no qual havia uma torre central com um vigilante. Esse anel se dividia em pequenas celas que davam tanto para o interior quanto para o exterior, o que permitia que o olhar do vigilante as atravessasse. Essa forma arquitetônica das instituições valia para as escolas,

hospitais, prisões, fábricas, hospícios (Foucault, 2002: 167). Um espaço fechado, recortado e vigiado em todos os seus pontos. Nele, os indivíduos estavam inseridos num lugar fixo, com os menores movimentos e acontecimentos controlados. O poder era exercido segundo uma figura hierárquica contínua, o que permitia que cada um fosse constantemente localizado, examinado e distribuído (Foucault, 2002: 178). Assim, a vigilância hierárquica sobre os indivíduos permitia a articulação de um *poder* com um *saber*, que determina se alguém está se conduzindo como deve ou não. Essa articulação se ordena em torno da *norma*, do que é ou não normal, do que é correto ou incorreto, do que se deve ou não se deve fazer.

A partir, também, de Foucault, a proposição deste trabalho é de que os processos produtivos da notícia são intensamente perpassados por mecanismos de autocontrole que têm origem nos seus próprios agentes e que, geralmente, são de maneira silenciosa, pactuados pelas redações.

Não creio ser exagero afirmar que os jornalistas – dentro de seus veículos – acabam por pactuar e estabelecer perspectivas e convenções minimamente harmoniosas de onde emergem desde os critérios de noticiabilidade (que acabam por definir a “visão de mundo” que possui o grupo), como também escalas de valores de inclusão e rejeição de pautas/fontes/entrevistados a partir de critérios nem sempre claros e objetivos.

Os estudos sobre agendamento da imprensa já demonstraram como essa “ação em grupo” e essas determinações coletivas acabam por influenciar diretamente os critérios de noticiabilidade. Percebe-se, assim, a existência de níveis distintos e entrecruzados de contratos firmados pelo jornalista: com as determinações de ordem deontológica da profissão que exerce; com o patrão, que explícita ou veladamente lhe assinala quais são os interesses da empresa; com o público consumidor da notícia que ele produziu (com quem contratou a garantia de uma “verdade” sobre o real) e, com seu grupo corporativo de trabalho – que busca articular-se, a todo o momento, em torno de uma unidade, uma identidade harmoniosa na construção do noticioso, diariamente refeito.

Nesse sentido, dos cinco aspectos apontados por Warren Breed como fatores que levariam o jornalista a se conformar com a política editorial da organização, dois merecem uma atenção especial: o que o autor denomina de “prazer da atividade –

jornalistas gostam de seu trabalho, as tarefas são interessantes, resultam em satisfações de caráter não-financeiro” e ainda “as notícias como valor – a harmonia entre jornalistas e a direção é cimentada pelo interesse comum pela notícia”.

Em relação ao primeiro aspecto, vale lembrar que os jornalistas constituem um grupo social que partilha de um imaginário de representações (Ponte, 2005) sobre seu próprio ofício. Para a categoria, em geral, as situações de risco e obstáculos ao exercício do trabalho jornalístico são, de maneira ambígua, senão paradoxal, fonte de estresse e prazer. Se o *dead-line* é motivo para permanente angústia e reclamação da categoria, dele também resulta um certo prazer assumido pelo jornalista, pois lhe dá a curiosa e irreal sensação de vitória sobre o próprio tempo. Cristina Ponte destaca que o risco é um dos elementos base de identificação simultaneamente interpretativa e imaginária do trabalho jornalístico.

Interpretativa pela situação *arriscada* de cobertura no terreno de situações de conflito e de exercício profissional em quadros de ausência de respeito pelo exercício desse direito e que exige tomadas de decisão que confrontam constrangimentos com valores profissionais éticos. Também encontramos a idéia de *risco* na intensa incerteza e no próprio espaço da redação em processos de decisão cotidiana, feitos sob fortes constrangimentos de tempo: *risco* nas decisões editoriais de agendamento e tratamento de temas, na situação concorrencial de disputa de mesmas audiências, na avaliação pública contínua a que são sujeitas as suas produções. (Ponte, 2005:144)

A autora chama a atenção ainda para o fato de que, entre os elementos constitutivos do imaginário coletivo dos jornalistas, o *risco* e o imprevisível surgem como oposição a um trabalho organizado por rotinas. Seria, assim, o jornalismo uma atividade de não-rotina – algo muito presente no discurso dos profissionais experientes quanto dos que estão ingressando na profissão ou se preparando para fazê-lo.

Mauro Wolf, ao analisar as *routinées* produtivas (WOLF, 1999) lembra que essas rotinas se dão em três fases: a coleta, a seleção e o *editimg* e sua divulgação. Para ele, a fase da coleta (o recolhimento), por assim dizer, negaria o essencial da ideologia profissional que retrata o jornalista como alguém que tem como atividade principal a caça de notícias. Wolf destaca que os canais de coleta de material já estão profundamente estruturados em função de avaliações de noticiabilidade: redes estáveis de fontes. Isso faz com que a fase da coleta seja influenciada pela necessidade de se ter

um fluxo constante e seguro de notícias, o que acabaria privilegiando os canais de coleta e fontes que melhor satisfazem essa exigência: fontes institucionais e as agências. A forma de organizar a coleta de materiais noticiáveis e a necessidade de rotinizar o trabalho levariam, assim, a uma redução dos possíveis canais de coleta - prevalecendo exigências de ordem operativa (racionalização do trabalho, redução de custos, redução dos tempos etc)

A fase seguinte das rotinas produtivas, a seleção dos acontecimentos, tomando-se ainda como referência Mauro Wolf, lança luz também sobre esta reflexão sobre os constrangimentos. A triagem e organização do material que chega à redação constituem o processo de conversão do acontecimento em notícia. O autor destaca que a seleção não é apenas uma escolha subjetiva do jornalista – mas institui-se como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho. As motivações nem sempre têm a ver apenas com a necessidade de produzir e transmitir notícias e que predomina nessas fases de seleção e produção um discurso de “eficiência” para que se alcance o máximo de rendimento de três recursos: pessoal, o formato e o tempo de produção. Wolf lembra ainda que o processo de seleção é um funil. Contém histórias de ontem, atuais e as permanentemente adiáveis – que podem ser retiradas a qualquer momento para dar lugar às *breaking stories* (notícias imprevistas).

Ao discutir como se fabrica a realidade jornalística, Miguel Túnez chama a atenção para o fato de como as rotinas produtivas do jornalismo tendem a não apenas reproduzir a ideologia dominante, mas adequá-la à ideologia do veículo.

Ocorre que los acontecimientos noticiosos anunciados por lãs fuenetes institucionales acostumbran a ser incorporados en las programaciones de cobertura informativa de rutina como actos previstos en la agenda, porque la presión del tiempo propicia lo que Stuart Hall el all refieren como “calendarización del trabajo”. (Túnez,1999:191).

Estabelecem-se, por diversos modos, enfim, os constrangimentos ao trabalho jornalístico. Possuem dimensões e naturezas distintas. Se têm eles a ver com interesses e jogos de poder dos proprietários dos veículos e dos grupos em que estes se inserem e/ou representam, possuem, também, um caráter organizacional originado nas relações do profissional jornalista com a empresa em que trabalha e desta com o ambiente exterior. É fortemente crivado ainda pela complexa engrenagem em que se dá o fabrico

da notícia: as determinações de ordem linguageira; a deontologia profissional, os mitos do trabalho jornalístico; as limitações de natureza estrutural para a execução do trabalho e, certamente, as interferências distintas inerentes a qualquer campo de atividade intelectual e que são da ordem do político, do cultural, ideológico, do psicológico etc.

Tentando sistematizar, pode-se afirmar que os constrangimentos organizacionais se dão, entre outros fatores:

- a) pelas coerções de natureza temporal que influenciam diretamente no trabalho jornalístico;
- b) com a necessidade de o jornalista adaptar-se à ideologia e formas de percepção da realidade do seu grupo de redação e, por extensão, do veículo em que trabalha;
- c) filosoficamente, em função de mitos como o da objetividade e da imparcialidade se fazem presentes no discurso sobre a profissão e de como o jornalista acredita que pode, efetivamente, representar fielmente o real;
- d) a partir de uma cultura profissional balizada por parâmetros éticos claros e convencionada, mas que, não raramente apresenta divergências em sua interpretação e aplicação nos âmbitos individual e coletivo dos grupos de redação;
- e) O *editing*: as imposições de natureza formal - linguageira e estética.

Em relação a este último item, é curioso como que, na profissão, dá-se uma outra conformação – de natureza logotécnica - do jornalista em relação à atividade. Se no imaginário dos futuros e jovens profissionais, o jornalismo seria espaço privilegiado para o exercício de uma narrativa de qualidade e eminentemente intelectual, a imposição de um estilo vigiada coercitivamente não apenas pelos manuais de redação dos veículos - que inibem radicalmente aqueles que tentam vôos individuais – mas pela própria circunstância/limitação espaço-temporal da forma de apresentação das notícias. Ou seja, o jornal é o contexto de seus textos.

No caso da mídia eletrônica, como lembra Mauro Wolf, a fase de preparação e apresentação dos acontecimentos dentro do formato e da duração dos noticiários consiste, precisamente, em anular os efeitos das limitações provocadas pela

organização produtiva para restituir à informação o seu aspecto de espelho do que acontece na realidade exterior. Se nas fases anteriores há um trabalho de descontextualizar os fatos do quadro social, histórico, cultural etc, “nesta última fase produtiva executa-se um a operação inversa: recontextualizam-se esses acontecimentos”. (Wolf: 1999:220).

Segundo o autor, a fragmentação dos conteúdos e da imagem da realidade social situa-se entre esses dois movimentos: por um lado, a extração dos acontecimentos do seu contexto (o real) e sua reinserção no dos acontecimentos noticiáveis constituído pela confecção (o processo) e pelo formato do produto informativo (o produto). A rigidez do formato acaba por se constituir o padrão ao qual são adaptados os conteúdos dos noticiários. A fase do *editing* tem como principal função transformar o acontecimento numa história com princípio, meio e fim, “com o objetivo de fornecer uma representação sintética, necessariamente breve, visualmente coerente e possivelmente significativa do objeto da notícia”.

3. O discurso do fragmento

Se tomarmos emprestada a noção de campos de Bourdieu, que se configuram a partir da existência de um capital específico, podemos entender, como propõe Christa Berger (1996), que o campo do jornalismo detém, de maneira privilegiada, na sociedade, o capital-simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. Berger salienta que se cada campo possui um capital específico, a cada capital corresponde um discurso.

O campo do jornalismo, de natureza marcadamente informativa, operacionaliza um discurso que tem como função à reposição do real. De atendimento a esse desejo interno e obsessivo do homem de fruição do presente. De estabelecimento de um amplo, mas muitas vezes discriminador e excludente espaço público midiático, que retroalimenta a permanente ilusão de onisciência, ubiqüidade e de efetiva conquista do tempo real. Uma falsa impressão da vitória sobre o tempo lógico e uma vingança contra a impossibilidade da permanência.

Podemos compreender a notícia como unidade básica do jornalismo, seu produto essencial, a maneira que encontram os jornalistas para repor a cena primária, o fato

como ele se deu e que escapa ao leitor/ouvinte/telespectador, como designou Antônio Fausto Neto (Fausto Neto 1997.). E é o próprio Fausto Neto quem nos ensina que a cena primária escapa, na verdade, ao próprio jornalista que tem, no discurso jornalístico, uma contratação de objetividade com o receptor que, afinal, nunca se realiza, se plenifica.

Ao construir a notícia, o jornalista está vulnerável a interferências de caráter ético, político, ideológico, psicológico – para citar algumas. Ao estabelecer seus recortes – dado que o jornalismo é, em essência, fragmentário – o jornalista faz opções - de seleção e rejeição de dados e informações – para construir sua notícia. A notícia não é e não pode ser tomada como o fato em si. É mero relato sobre este. Usando o conceito de Miquel Alsina é a “representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. É, antes, uma remodelação, uma construção mental do objeto, concebido como não separável da atividade simbólica de um sujeito, inserido no campo social (Alsina. 1989:93).

Certamente não se pode creditar exclusivamente ao jornalista, em seu trabalho profissional, as perdas e danos que a notícia contém e, muitas vezes, provoca e, certamente, dos quais também é resultado. A imprensa é lugar, acima de tudo, de busca e exercício do poder. O jornal é uma instituição que se oferece como olhos e ouvidos da sociedade, mas que também fala, argumenta, polemiza e defende aquilo que é de seu interesse – seja da ordem do político, do econômico, cultural, religioso etc. Além disso, o caráter essencialmente fragmentário e precário da informação jornalística, aliado, no caso brasileiro, a um discurso de objetividade e imparcialidade, coloca a notícia sempre em circunstância de efemeridade e incompletude. A notícia refere-se sempre ao singular, a uma facticidade que se esgota na descrição da cena. Como já se disse aqui, é “a construção de um mundo possível”.

Desde sempre sabemos que o tipo de conhecimento promovido pelo jornalismo – por meio da notícia – é limitado e de curto período de validade. Se a fotografia mostrou-se, por muito tempo, uma boa metáfora para a notícia – pois como aquela também é resultado de escolhas (angulação) e mais exclui do que mostra (enquadramento) – hoje essa comparação se mostra insuficiente e o sentido que ela produz já não dá conta da complexidade do mundo informativo. A fotografia congela no tempo e é um registro

para a memória. Já há algum tempo o jornalismo distanciou-se da memória e da História. É o agora passante. Em instantes, o agora passado. Talvez o *close* de uma câmera nervosa e trêmula, em alguns momentos desfocada, baldeando pela paisagem e ao vivo – visada que se perderá para sempre – seja, hoje, a mais pertinente metáfora da notícia. O aparente.

Do mesmo modo, institui-se a notícia como um discurso do fragmento. Dela exclui-se o efetivo contexto dos fatos, atos e discursos e, com este, a possibilidade de compreensão do que nos habituamos a chamar de real. O mundo da notícia é o do fragmento. Do fato emergente e alterando-se e, na aparência, na revelação imediata, como se nos mostra. O sobressalto patrocinado por pequenas rupturas da superfície lisa da realidade². O superficial.

Melhorar as rotinas produtivas, insisto, pode começar pela aceitação pelo repórter de que o que ele oferece ao leitor não é o fato, mas uma versão construída dentro de técnicas específicas e produzida dentro de uma lógica fabril e institucional. Melhorar o fazer jornalístico deve significar uma maior inquietação frente à informação facilmente obtida e a um mundo que insiste em apresentar-se como correto e lógico

É creditada a Foucault a expressão “é preciso juntar o nome à coisa”. É como sentimo-nos, os jornalistas, creio, muitas vezes. Vivemos presos e vigiados, mas assustamo-nos quando descobrimos que não temos efetiva liberdade de expressão.

Referências

- ALSINA, Miquel.(1989). **La consrucción de la noticia**. Barcelona: Paidós.
- BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José.Orgs. **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim,1996.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Em busca da cena primária*. Copião do autor: 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Editora Vozes. 2002.
- PONTE, Cristina. (2005). **Para entender as notícias**. Florianópolis: Insular, 2005.

² Como denominou Rodrigo Miquel Alsina em *La construcción de la noticia*.

SALOMÃO, Mozahir. *Melhorar as rotinas do jornalismo*. [On line] Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br em 15.07.2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **A notícia e seus efeitos**. *Coimbra*: Minerva Editora, 2000.

TRAQUINA, Nélson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Editora Veja, 1993.

TÚNEZ, Miguel. **Producir noticicas**. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.



Por que caminhos metodológicos trafegam as críticas dos observatórios de mídia?

Nisia Rizzo de Azevedo ^(*)

Resumo: Este artigo parte da hipótese de que, ainda que, de modo geral, não definam explicitamente seus modelos teórico-metodológicos, os observatórios de mídia e o Observatório de Imprensa (OI), caso particular aqui analisado, elaboram suas críticas de mídia tomando como pressupostos a teoria do agendamento, em dois desdobramentos: a agenda pública, quando certos assuntos são mais destacados pela mídia durante um determinado período; e a agenda intermídia, a forma como um veículo de comunicação pauta o outro, produzindo informações circulares e se refletindo na crítica comparativa sobre um mesmo tema. A teoria do enquadramento também é acionada pelo fazer dos observatórios e pelo OI, em particular, quando identifica a forma como a agenda pública é interpretada pela mídia, ao mesmo tempo sugerindo novos enquadramentos dos assuntos veiculados, em uma perspectiva do enquadramento temático.

Palavras-chave: Observatórios de mídia; agendamento; agenda pública; agenda intermídia; enquadramento.

Os observatórios de mídia constituem fenômeno recente no mundo e no Brasil. No país, datam da década de 1990, sendo o pioneiro o Observatório de Imprensa (OI), fundado, em 1996, por Alberto Dines, Carlos Vogt e José Marques de Melo, como resultado de atividades do Laboratório de Jornalismo da Unicamp. Hoje dirigido apenas por Dines, o OI pode ser considerado um veículo de comunicação, por reunir as características preconizadas pelo alemão Otto Groth, que definem o jornalismo, a relembrar: atualidade, universalidade ou interesse público, periodicidade e difusão. Toda semana, seu website (www.observatoriodeimprensa.com.br) reúne em seções

^(*) Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, e professora auxiliar no curso de Comunicação (Rádio e TV) da Universidade do Estado da Bahia (Uneb), em Conceição do Coité (BA). Contatos: nisiarizzo@yahoo.com.br

fixas uma série de artigos e editoriais, enquete, comentários e crônicas diversas, além de esses conteúdos também circularem nos programas de TV e rádio do Observatório da Imprensa.

Embora de modo geral não definam as metodologias que empregam para alcançar seus objetivos – há observatórios voltados a temas específicos, como direitos humanos, questões raciais, infância e adolescência etc, e outros mais gerais, como o OI, que procuram abranger diversas temáticas no ritmo da produção de notícias da grande mídia -, pode-se perceber, a partir dos textos crítico-midiáticos produzidos pelo OI, que suas análises partem, inicialmente, da agenda pública da semana. A seguir, o observatório produz textos analíticos de autorias diversas, a maioria de colaboradores de seu website, em grande parte sistematizados segundo a lógica do tema mais proeminente. Os textos são mais analíticos que descritivos e possuem viés comparativo, pois procuram avaliar a natureza intermediática da agenda pública naquele período.

Mas o OI não se resume ao exercício de pensar sobre o que a mídia diz. Não raro, este observatório pratica um exercício de codificação típico da captura de *frames*, ou seja, pacotes interpretativos associados a determinados assuntos agendados pela mídia, observando os que são mais proeminentes em determinados veículos e, entre aqueles mais proeminentes, destacando-lhes as lacunas e os erros de interpretação a partir da deontologia e da ética jornalísticas, além de incluírem, em algumas análises, percursos analítico-interpretativos que sugerem novos enquadramentos para os assuntos abordados, em uma perspectiva de enquadramento temático, aquele que se aproxima do ideal de contextualização dos assuntos veiculados pela mídia no sentido de prestação de serviços eficientes de informação.

Mas mais importante do que qualificar os observatórios como novos veículos de comunicação ou instâncias de onde emana um “quinto poder” - como assim o define Ramonet (2001), que os denomina também “arma cívica”, meio de mudança social e contrapoder ao poder dos *media*, reafirmando a concepção de poder de Pierre Bourdieu -, os observatórios podem chegar à possibilidade de dialogar com as instâncias de produção jornalística, mostrando-lhes como são vistas e como podem se organizar para prestar um serviço público de informação cada vez melhor. Essa é a razão que, pelo menos em tese, permeia todo processo de crítica midiática.

Tal posição é reforçada por José Luiz Braga, quando posiciona os observatórios ao lado dos processos críticos que compõem o *sistemas de respostas sociais*, “*terceiro sistema de processos midiáticos* [além dos clássicos sistemas de produção e de recepção referidos pelas teorias da comunicação], na sociedade, que completa a processualidade da midiatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como *comunicação*.” (2006, 22). Isso não significa que desse sistema apenas façam parte os processos críticos, mas eles o compõem, sem dúvida, na medida em que auxiliam a sociedade a enfrentar a mídia, indicando como gostaria de ver representadas as questões que lhe interessam. O sistema de resposta social engloba, portanto, “modos de a sociedade interagir sobre (e portanto com) sua mídia” (2006, 39), expressos em geral por dispositivos de controle (*media accountability systems*) ou procedimentos mais voltados para a aprendizagem (*media education*).

Para Braga, o terceiro sistema não exclui os outros dois, porque depende deles para se efetivar e “corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos” (Idem, *ibidem*). Ele reúne assim respostas “diferidas e difusas”, isto é, aquelas nas quais as informações circulam na sociedade, são de domínio público, podendo até chegar ao emissor original como retorno, mas sem nenhuma garantia nesse sentido. No caso dos observatórios de mídia, suas críticas e relatórios, divulgados em geral pela internet, podem, e em geral é o que ocorre, chegar às instâncias de produção e consumo da notícia, promovendo mudanças na forma de produzir e consumir as notícias, porque essas críticas se situam em um espaço que é da ordem da circulação, de onde advém sua concepção dinâmica.

Os sistemas de resposta a que se refere Braga englobam uma ampla variedade de produtos, como os observatórios, carta dos leitores, cineclubes, livros, programas críticos de TV etc, e representam também “um instrumento intelectual, um procedimento heurístico, um ‘modelo’ destinado a guiar a percepção da realidade”. Trata-se de um sistema aberto, cujo relacionamento com a sociedade é processual porque as relações nem sempre ocorrem de modo formal ou institucional, mas são operadas entre setores da sociedade, por um lado, e os produtos da mídia, por outro. São ainda, no dizer de Braga, um “sistema complexo, baseado em relações histórico e socialmente construídas” (2006, 31), de caráter tenso, em geral, porque

“se voltam para os processos de interação social sobre a mídia e seus produtos em termos de um enfrentamento tensional que, direta ou indiretamente, possa resultar em crítica interpretativa, ou em controle de desvios e equívocos midiáticos, em aperfeiçoamentos qualitativos, na defesa de valores sociais, em aprendizagem e em socialização competentes, na fruição qualificada em termos reflexivos ou estéticos, em informação de retorno, redirecionadora dos produtos, em percepções qualificadas.”
(Braga, 2006, 46).

O autor revela, nesse sentido, uma visão praxiológica da circulação das críticas midiáticas na sociedade, que admite, portanto, a possibilidade de mudanças sociais. Ele considera que essas mudanças podem ser vislumbradas no país, mas ainda de forma tímida, e que devem ser avaliadas em uma perspectiva de longo prazo.

1. Breve revisão dos modelos comunicacionais

O *agenda setting* ou agendamento, formulado em 1972 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, surge em um momento da história das teorias da comunicação em que se redescobrem os efeitos poderosos da mídia, em contraposição aos *minimal effects*. Mas passados mais de 30 anos de sua formulação, não é mais visto por alguns pesquisadores como hipótese, conceito, metáfora ou teoria, mas como “modelo de efeitos de mídia” (Kosicki, 1993), concepção mais modesta do que teoria e mais adequada, porque envolve simultaneamente a produção midiática, o conteúdo da mídia e a audiência. O agendamento diz propriamente respeito à ênfase que a cobertura midiática atribui a determinados temas e à importância atribuída a esses temas pela audiência (McCombs & Shaw, 1972).

Como bem notaram seus formuladores, o agendamento não nos diz “o que pensar”, mas “sobre o que pensar”, desta forma rejeitando o estigma de efeito persuasivo da mídia. Como destaca Kosicki (1993), o foco do agenda-setting são os fatores cognitivos que contribuem para a formulação de “uma agenda de questões” compartilhada pela audiência e que tem originado diversas publicações e pesquisas. Sua característica mais peculiar é prescrever “um caminho” para o conteúdo midiático, a partir do qual o pesquisador pode medir o espaço e o tempo dedicados a determinado assunto. Desta forma, identificam-se pistas a respeito do conteúdo absorvido pela audiência e o julgamento da

audiência sobre esse conteúdo. Essa perspectiva dinâmica do modelo teórico comunicacional do agendamento permite enfatizar a flutuação de agendas da mídia e seus impactos na audiência.

Quando se pluraliza o termo, transformando-o em “agendas”, logo se percebe que esse processo toma a forma de uma negociação entre diversas intâncias definidoras da agenda da mídia, refletindo interesses dos atores que querem ver prevalecer e aparecer na mídia seus temas prioritários: a própria mídia, os políticos, os movimentos sociais, só para citar alguns. Nesse sentido, a agenda pública não pode ser entendida como um bloco uniforme e unidirecional de produção de conteúdo jornalístico, tendo apenas a mídia como definidora primária das notícias, mas como um vetor para onde concorrem e onde se tensionam conflitos de interesses (Dalton et alli, 1998; Bakir, 2008). E mais: não há necessariamente uma relação de causalidade entre a agenda pública e o interesse do público, mas um efeito de correlação, cuja especificidade pode ser recoberta a partir de pesquisas empíricas (Dalton et alli, 1998).

Um dos elementos que podem contribuir para compreender melhor como se configura a agenda midiática é a própria influência da mídia sobre si mesma, que constitui uma área de investigação denominada “agenda intermídia” (McCombs et alli 1998). Ao contrário do que se pode supor, os primeiros estudos de agenda intermídia surgiram pelo menos duas décadas antes da formulação da hipótese do agendamento (White, 1949 ; Snider, 1967 ; McCombs & Shaw, 1976; Hirsch, 1977) e enfocavam as relações entre as agências de notícias nacionais e jornais diários. Mais tarde, outras pesquisas procuraram examinar as correlações entre a agenda divulgada por meio de propaganda política e a agenda da mídia (Austin, 1990; Jamieson & Campbell, 1992). Na pesquisa desenvolvida por McCombs e colegas (1998), para testar o funcionamento da agenda intermídia, conclui-se que a agenda dos jornais impressos influencia a agenda da TV. Essa proeminência do jornal impresso sobre os demais meios de comunicação também é observada nas análises dos textos do Observatório de Imprensa, neste artigo.

McCombs e colegas chegaram a revisar o modelo de agendamento como função da mídia de massa, inicialmente resumido à tradicional identificação da agenda pública, ou seja, o primeiro nível de agendamento, em que se considera a proeminência de determinado assunto na mídia. Acrescentaram a este nível a agenda de atributos ou de se-

gundo nível, responsável por associar características e valores a personagens e acontecimentos postos em situação de visibilidade midiática (McCombs et alli, 1998 e 2000). A agenda de atributos ocorre quando a estrutura comunicacional que cerca os candidatos políticos (consultores, assessores etc), por exemplo, define o agendamento público atribuindo-lhes e a seus opositores determinados adjetivos associados a alguns atributos (história de vida, honestidade, posição ideológica etc) e valores (negativo, positivo, neutro), que por sua vez passam a ser associados a suas imagens públicas.

A definição de agenda de atributos não é consensual, em especial porque McCombs e colegas a identificam como sinônimo de enquadramento (*framing*), de que alguns estudiosos discordam por uma série de razões. Essa “queda de braço” entre os teóricos em relação à demarcação de fronteiras entre os modelos, sem dúvida reflete a necessidade de reforçar, cada um, o próprio modelo que defendem, e há quem argumente que agendamento e *framing* são modelos singulares. Scheufele e Tewksbury (2007) classificam o agendamento e o *priming* (ativação) como efeitos de acessibilidade, porque são pautados em modos de processamento da informação na memória, em que o aspecto temporal de um tema acessado assume grande influência na tomada de decisões e julgamentos sobre candidatos e temas políticos; em contraposição ao *framing*, efeito de aplicabilidade, que ocorre se a audiência aceita a conexão entre conceitos e temas sugerida no enquadramento da notícia. Ou seja, os autores pontuam que os efeitos de enquadramento são muito mais complexos, porque funcionam com quadros que competem entre si a atenção da audiência, enquanto no caso do agendamento, a mera exposição aos temas agendados publicamente seria suficiente para torná-los também agendas pessoais.

Já Van Gorp (2007) afirma que o *framing* não é só uma extensão do *agenda setting*, porque no agendamento o papel do jornalista na seleção do atributo é ignorado, enquanto no caso do enquadramento esse papel é valorizado, ao lado da importância da audiência. O *framing*, apesar de ser um efeito midiático de matriz também cognitiva, possui simultaneamente origem sociológica, o que permite seu estudo associado ao processo de produção da notícia. O que Van Gorp quer dizer é que os *frames*, na condição de “pacotes interpretativos” associados a questões agendadas pela mídia, interagem com os esquemas mentais dos jornalistas e da audiência e nem sempre são assimilados como

se pretendem em sua origem. Os jornalistas recorrem, ao produzirem a notícia, a *frames* preexistentes que podem não estar de acordo com o *frame* do veículo de comunicação para o qual trabalham, assim como a audiência pode aceitar ou rejeitar o *frame* proposto pelo jornalista. A seletividade pode ocorrer nas duas extremidades do processo: a produção e a recepção das notícias.

O autor recorre também a Erwing Goffman para explicar por que os frames são independentes dos indivíduos, enfatizando que a relação dos *frames* com a cultura - compreendida como conjunto organizado de crenças, códigos, mitos, estereótipos, valores, normas, presentes na memória coletiva de um grupo - torna-os mais persistentes e, por isso, não susceptíveis de serem modificados isoladamente. As contribuições de Goffman (1976) e Gitlin (1980) para o entendimento do modelo do *framing* são enfatizadas também por outros autores (Kosicki, 1993; Koenig, 2006). Enquanto Goffman especifica os *frames* como “recursos que habilitam o indivíduo a localizar, perceber, identificar e rotular ocorrências ou informações”, Gitlin complementa a conceituação, ao afirmar que os enquadramentos da mídia são “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação de seleção, ênfase e exclusão, que organizam simbolicamente o discurso, verbal ou visual.”. Essa perspectiva do *framing*, no mínimo, aponta por que os temas enquadrados pela mídia devem ser observados em sua possibilidade de gerar polêmica, em especial quando tratam de política.

É nessa perspectiva que pode ser explicada a tipologia de *enquadramento corrida de cavalos* (notícias eleitorais que valorizam candidatos com mais chances de vencer), *enquadramento estratégico* (fruto de matérias plantadas por consultores e assessorias de imprensa ou de interesses particulares do veículo de comunicação ou do jornalista, não raro valorizando a exclusividade e o off) e *enquadramento episódico* (divulgação de assuntos diversos, sem contextualização), todas variações do *enquadramento de conflito*, que valoriza pontos de vista discordantes em uma matéria, sem a preocupação de contextualizá-los. O modelo do enquadramento oferece, portanto, subsídios para chamar a atenção da audiência e, nesse caso em particular, dos observatórios de mídia, a respeito da forma como os produtores de notícia evidenciam alguns aspectos da realidade e omitem outros, muitas vezes levando a audiência a apresentar diferentes reações.

Para Rothberg, os três tipos de enquadramento acima mencionados estão bem distantes do ideal de “enquadramento temático”, porque este tipo de enquadramento, mais analítico que descritivo,

“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.” (Rothberg, 2007, 5-6).

No artigo fundador da aplicação do enquadramento aos estudos de mídia, Entman (1993) especifica mais as noções associadas a *framing*, *frame* e *framework* em relação ao campo comunicacional, procurando pôr no lugar as peças de um conceito até então disperso e utilizado com frequência por diversas ciências humanas. Para ele, o

“...*framing* essencialmente envolve seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, nas formas singulares como se promove a definição de um problema específico, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para um item descrito.” (Entman, 1993, 52)¹

Para Entman, tornar aspectos da realidade mais salientes diz respeito a torná-los mais noticiáveis, significativos e memoráveis para a audiência. Esse processo pode ocorrer pela colocação da informação num contexto particular, pela sua repetição ou pela associação dela a símbolos familiares. A saliência, nesse sentido, é “um produto da interação entre os textos e seus receptores” (1993, 53); o *frame* determina o que a maioria das pessoas percebem, compreendem, relembram e avaliam determinada questão e como escolhem agir a respeito dela. Para complexificar ainda mais o conceito, alguns pesquisadores testaram com sucesso em pesquisas empíricas moderadores que modificam significativamente o impacto dos *frames* na audiência, como a credibilidade da fon-

¹ **Tradução nossa.** Texto original: “...framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.” (p. 53)

te (Druckman, 2001) e a importância que a audiência atribui a determinado tema enquadrado pela mídia, especificamente na área política (Lecheler et alli, 2009).

Os frames associados pelos produtores de notícias a determinados temas em particular, como salienta Entman, não precisam reunir todas as ações descritas acima em sua definição, simultaneamente, mas revelam pelo menos uma característica particular: os sistemas de crença de seus produtores. Portanto, não importa se os *frames* são usados conscientemente ou não, o fato é que refletem aspectos definidos culturalmente. Quem se recorda do referendo, em 2005, que questionava aos cidadãos se aprovariam ou não a proibição do comércio de armas e munições no Brasil, pode se lembrar de que no curso da campanha, um primeiro *frame* se tornou mais proeminente, aquele que associava o “sim” à cultura da paz. Mas num momento posterior e mais decisivo, outro *frame* se destacou em relação ao tema: o “sim” significaria uma população mais desprotegida diante dos bandidos, que continuariam obtendo armas e munições por vias ilegais. Esse frame acabou por influenciar a opinião pública brasileira e, com dois terços dos votos, venceu o “não”.

Para identificar os *frames* em uma cobertura jornalística, é necessário inicialmente delimitar um tema e nomear a interpretação desse tema por meio de um processo de codificação, não raro estabelecendo conexões com outras metodologias, como a análise de conteúdo, a sociolinguística e a análise do discurso (Koenig, 2006). Alguns softwares facilitam o trabalho de análise qualitativa dos pesquisadores, a exemplo do Leximancer, em Java, desenvolvido pela Universidade de Queensland, na Austrália, que permite usar algoritmos para gerar mapas conceituais enquanto palavras-chaves são agrupadas. A reconstrução da identidade coletiva dos antagonistas envolvidos nos enquadramentos de conflito também pode ser identificada, assim como a presença ou ausência de determinado enquadramento identificado em etapas anteriores da pesquisa, desta forma avaliando o tempo em que um determinado enquadramento se mantém em evidência na mídia, até que seja substituído por outro enquadramento concorrente.

2. Análise de textos do OI

Para demonstrar como o percurso de produção de textos críticos pelo OI foi construído, selecionamos para este artigo 12 textos da seção “Imprensa em questão” (IQ), classificada por Braga (2006, 111) como pertencente ao Núcleo de Crítica à Imprensa, em uma tipologia das seções do OI online proposta por ele. O espaço reúne comentários e artigos sobre a agenda da semana, de autoria de diversos colaboradores e integrantes da equipe do OI, incluindo a voz de seu editor, Alberto Dines, além de raramente incluir reproduções de textos publicados em versões online de jornais de grande circulação, por este motivo, neste caso desprezados nesta análise.

Os textos enfatizam com frequência a análise intermediária da cobertura jornalística de assuntos políticos e econômicos, assumindo um tom de “militância” ao priorizar a crítica à mídia e evidenciar como ocorre o processo de apuração das notícias e o que falta aos veículos brasileiros, em especial os grandes jornais, cunhado de “jornalões” pela equipe do observatório, aos quais o OI se reporta diretamente, para alcançar o ideal de ética jornalística. Os textos integram três edições do mês de julho deste ano do website do Observatório da Imprensa² e todos versam sobre a agenda pública da crise no Senado Federal, tendo como personagem principal o presidente da casa e senador, José Sarney.

Outros textos sobre o mesmo assunto foram publicados, nesse mesmo período, em outras seções, em especial “Jornal de Debates”, considerado o espaço-arena do OI, que articula a crítica entre a imprensa e a sociedade, mas decidimos priorizar neste artigo, por uma questão de respeito ao espaço editorial disponível e alinhamento com a proposta metajornalística dos observatórios, a seção destinada especificamente à crítica da mídia.

A seguir, listo a codificação resultante da identificação de *frames* relacionados ao tema agendado, explicitando que o objetivo da análise dos artigos foi identificar, especificamente, quais os frames que o OI associa à imagem de José Sarney e à Imprensa, além dos novos frames (aqui denominados *contra-frames*) que o OI propõe em suas aná-

² Por uma questão de respeito ao espaço estabelecido pelas normas editoriais do evento, não será possível incluir os textos, na íntegra, nos anexos, mas listo os links, com referência à ordem em que são analisados, ao final do artigo, antes das Referências Bibliográficas.

lises, com vistas a uma cobertura jornalística mais plural e equilibrada. As siglas FSP e ESP são, respectivamente, para os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de SP:

Tabela 1: Edição 545 – 7/7/2009

Textos – Autor	Frame para Sarney	Frame para Imprensa	Contra-frame
“Marina Silva encostou o jornal contra a parede” – Alberto Dines	O presidente do Senado deve renunciar (Marina Silva, apoiada pelo OI).	FSP: A incoerência por manter Sarney como articulista.	Não explícito.
“Como confundir o leitor” – Luciano M. Costa	O presidente do Senado deve renunciar.	FSP: Equívocada por divulgar a ação “moralizadora” de Sarney de abrir sindicância para averiguar atos secretos de Agaciel Maia.	Os observatórios são necessários, pois fazem análises intermediáticas para a maioria dos leitores, que não lê mais de um jornal por dia.
“Folha protege o senador” – Luciano M. Costa (1)	O presidente do Senado deve renunciar.	Conflitos entre posições da FSP e ESP (enquadramento de conflito).	O senador deve ser investigado em inquérito e cassado.
“O amigo da <i>Folha</i> ” – Alberto Dines	O presidente do Senado deve renunciar.	FSP: Simula postura crítica ao publicar artigo aparentemente crítico de Saulo Ramos, aliado de Sarney.	Não explícito.
“O todo poderoso e a imprensa” – Luciano M. Costa (2)	O presidente do Senado parece imune às críticas da imprensa.	A imprensa é suspeita de estar envolvida na crise do Senado. A imprensa não revela apoiar a cassação.	O senador deve ser cassado.

- (1) Neste texto, aparece a agenda intermídia, quando o autor compara manchetes da FSP (“Fundação Sarney ganha R\$1,34 mi de estatal”) e do ESP (“Fundação Sarney desvia recursos da Petrobras”), ambas de 9/7/2009, em clara comparação entre ambos os veículos, o primeiro em atitude de proteção ao senador-articulista e o segundo em atitude investigativa.
- (2) Neste texto, o autor analisa comparativamente textos produzidos pela revista Veja (Edição 2121/15-7-2009) e pelo jornal ESP (13/7/2009), já que ambos fazem novas denúncias a Sarney, a revista acusando-o de ter mantido conta bancária irregular no exterior e o jornal revelando o absurdo da declaração de Sarney de que não seria responsável pela Fundação que leva o nome dele. Mas mesmo assim, o autor do texto critica o fato de nenhuma das revistas apoiar abertamente a cassação.

Tabela 2: Edição 546 – 14/7/2009

Textos – Autor	Frame para Sarney	Frame para Imprensa	Contra-frame
“As lacunas na cobertura da crise” – Luiz Antonio Magalhães	Sarney como bode expiatório, aquele que a mídia quer ver sacrificado porque representa a aliança entre Lula e o PMDB.	A imprensa não dá informação contextualizada sobre a crise no Senado (falta de enquadramento temático). (3)	A crise do Senado não é de Sarney, mas também da Câmara (abusos das passagens aéreas) e é anterior ao clã dos Sarney (9,6 mil funcionários para 81 senadores).
“Golpe de Mestre” – Luciano M. Costa	O presidente do Senado é “profissional das manobras”. (4)	Os jornais são ingênuos, porque supervalorizaram uma estratégia política do senador.	Mesmo em meio à crise, a agenda da mídia ainda é pautada pelo senador.
“O Berlusconi do Maranhão” – Alberto Dines	O presidente do Senado é tão corrupto quanto Sílvio Berlusconi, mas permanece inatingível porque, assim como primeiro-ministro italiano, também é dono de um império midiático.	A imprensa decadente, apontada pelo senador e aliado de Sarney, atual presidente do Conselho de Ética, Paulo Duque.	Não explícito.
“Sêneca, Sarney e as folhas linguarudas” – Alberto Dines	O presidente do Senado está isolado, fala a um plenário vazio, mas é “dono do Maranhão, vice-rei do Brasil”. O discurso demagógico de Sarney relembra Sêneca e não revela as atrocidades do senador romano e seu desprezo à imprensa.	Não há referência explícita.	Sarney comete mais atrocidades que Sêneca e não está sozinho, acompanha-o uma “patota” (Collor e Calheiros, Paulo Duque).
“Sarney encalacrado. Defesa esbarra em denúncias consistentes” – Alberto Dines	O presidente do Senado como opositor/vítima da imprensa (<i>frame</i> associado a/proposto pelo próprio Sarney).	A imprensa como fiscal, verdadeira, justa, embora sujeita ao erro. O OI apóia a imprensa.	O presidente do Senado não age de acordo com os princípios democráticos.
“Sarney encalacrado. O bafafá político.” – Luciano M. Costa	Sarney como ícone do nepotismo.	A imprensa como responsável pela “pobreza da agenda pública” e “pelo bafafá político”.	O OI como espaço possível para se discutir a pobreza da agenda pública.

(3) Algumas frases deste texto dão pistas de uma abordagem direcionada ao enquadramento temático, a saber: “Pior ainda, os jornalões e seus colunistas não conseguindo colocar as denúncias em um contexto que as explique”. / “ Na verdade, a grande lacuna da atual cobertura da crise é mesmo a falta de contextualização.” (grifos nossos).

(4) As manobras a que o texto se refere são a ação política de Sarney ao solicitar o cancelamento dos 663 atos administrativos do Senado, que são um dos alvos de denúncias contra ele. Mas na opinião do articulista do OI, a imprensa superestimou o ato do senador, valorizando a estratégia política dele.

Tabela 3: Edição 548– 28/7/2009

Textos – Autor	Frame para Sarney	Frame para Imprensa	Contra-frame
“Caso Sarney. Censura, um erro fatal” – Luciano M. Costa	Sarney culpado das denúncias que lhe fazem.	A imprensa como vítima de censura prévia, sem liberdade de expressão (Caso Estadão, proibido de divulgar matérias sobre a Operação Boi Barrica, da Polícia Federal).	Tudo pode acabar em pizza. (“Não, não há esperança de que Sarney venha a ter seu mandato cassado.”)

3. Considerações finais

Os 12 textos selecionados para este artigo versam sobre a mesma agenda pública que, até o momento da conclusão deste artigo, ainda impera na mídia nacional: a crise no Senado Federal, a partir de uma série de denúncias contra o presidente da Casa, José Sarney, entre elas a operação de atos administrativos secretos, o favorecimento de correlegionários, aliados e parentes com cargos públicos, uso de verbas públicas sem prestações de contas e beneficiamento pessoal com a máquina pública. Em que pesem as denúncias todas não terem tido prova em contrário e alguns políticos exigirem sua renúncia, as ações do senador Sarney vêm se pautando por uma relutância em deixar o cargo de presidente do Senado e por uma reação de vitimização em relação à imprensa. Nos bastidores, chega ao ponto de, por meio de aliados do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, perpretar censura prévia ao jornal Estado de S. Paulo nas investigações da Operação Boi Barrica, da Polícia Federal, que investiga os negócios da família Sarney.

Uma série de enquadramentos são associados pela redação do OI ao senador Sarney, assim como à imprensa. Os *contra-frames* ou frames alternativos são a proposta de novo enquadramento do OI em relação às análises realizadas. Há uma preferência explícita do OI pelas versões online dos grandes jornais impressos, em detrimento do rádio e da TV, provavelmente em função da facilidade de incluir links entre suas análises e os textos analisados. Desta forma, ainda que com uma amostra relativa a um curto período, comprova-se a hipótese de que os enquadramentos da mídia analisados pelo Observatório de Imprensa são identificados em seus textos analíticos, conforme se vê na tabela, e a eles são incluídos/sugeridos novos enquadramentos, no sentido de

propor à mídia de modo geral o reforço à contextualização de suas coberturas, em referências que aparecem muitas vezes de modo explícito nos textos analíticos. Aos observatórios, ao que parece, tem sido reservado o papel da crítica contextualizadora das matérias divulgadas na imprensa.

Localização na internet dos textos analisados do OI:

Texto 1: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=545IMQ001>

Texto 2: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=545IMQ002>

Texto 3: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=545IMQ008>

Texto 4: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=545IMQ011>

Texto 5: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=545IMQ012>

Texto 6: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=546IMQ002>

Texto 7: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=546IMQ006>

Texto 8: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=546IMQ007>

Texto 9: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=546IMQ010>

Texto 10: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=546IMQ011>

Texto 11: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=546IMQ012>

Texto 12: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=548IMQ008>

Referências Bibliográficas:

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática.** SP: Paulus, 2006.

DALTON, Russel J. et al. **A Test of Media-Centered Agenda Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election.** EUA: Political Communication, 1998, 15: 463–481.

DRUKMAN, James N. **On the limits of framing effects: Who can frame?** EUA: *Tem Journal of Politics*. Oxford: Blackwell, no 63, v4, 2001.

KOENIG, Thomas. **Compounding mixed-methods problems in frame analysis through comparative research.** EUA: *Qualitative Research*. London, v. 6, pp. 61-76, 2006.

KOSICKI, Gerald. **Problems and opportunities in the agenda setting research.** EUA: *Journal of Communication*, 43, 2, 1993.

LECHELER, Sophie. DE VREESE, Claes. SLOTHUUS, Rune. **Issue importance as a moderator of framing effects.** EUA: *Communication Research*, 2009, vol. 36, número 3, 400-425.

MCCOMBS, M. et al. **Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections.** EUA: *Political Communication*, Vol. 15, 1998, 225-238.

_____. **Setting the agenda of attributes in the 1996 spanish general election.** EUA: *International Communication Association*, 2000, 77-92.

MCCOMBS, M. SHAW, D. **The agenda setting function of mass media.** EUA: *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n. 2, 1972, 176-187.

RAMONET, Ignacio. **O quinto poder.** Editorial de *Le Monde Diplomatique*, out/2003. Disponível em : <http://diplo.uol.com.br/2003-1-,a764>

ROTHBERG, Danilo. **Enquadramento e metodologia de crítica de mídia.** Aracaju (SE): CD V SBPJOR, nov/2007.

SCHEUFELE, Dietram; TEWKSBURY, David. **Framing, Agenda Setting, and Priming: the evolution of three media effects models.** EUA: *Journal of Communication*, Volume 57, 2007, p. 9-20.

VAN GORP, Baldwin. **The Construcionist Approach to framing: bringing culture back in.** EUA: *Journal of Communication*, 2007, vol. 57, pp. 60-78.



Jornalismo de Agências x Internet: diálogos e conflitos

Pedro Aguiar¹
Rafael Pereira do Rego²

Resumo: O jornalismo de agências de notícias nasceu no século XIX e, a despeito das intensas transformações sofridas pelas tecnologias e formas de organização da produção jornalística desde então, manteve fundamentalmente inalterado seu modelo operacional: dos correspondentes para a redação central e, destas, para os clientes. Enquanto jornais e outras mídias sofreram diferentes etapas de modernização e rupturas paradigmáticas nos últimos dois séculos, sofrendo concorrências e adaptações a novos suportes, as agências basicamente iam estendendo sua lógica operacional às novas demandas, sem necessariamente modificá-la. A consolidação da digitalização e das redes eletrônicas (não só internet, mas todos os suportes convergentes) pôs em xeque tal modelo, pela primeira vez, e tem levado estas empresas a buscar novos modelos produtivos e novas práxis jornalísticas. Este trabalho contribui com questionamentos sobre o “estado da arte” do jornalismo de agências em época de redes e convergência midiática.

Palavras-chave: agências de notícias; jornalismo de agências; jornalismo internacional; convergência midiática; internet.

O jornalismo de agências de notícias guarda particularidades e idiosincrasias até hoje pouco reconhecidas e, no contexto brasileiro, virtualmente ignoradas. Esta modalidade profissional encerra função específica no processo de produção da notícia, apresenta marcadas propriedades estilísticas e encontra-se na gênese da longa caminhada pela globalização da comunicação. Na medida em que tais particularidades são dialeticamente determinadas tanto pelas condições de produção quanto pelo papel historicamente exercido por estas empresas nos sistemas nacionais e internacionais de informação, o jornalismo de agências se faz sub-campo específico cujos dispositivos e dinâmi-

¹ Jornalista, mestrando em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), pesquisador do Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia política da Informação e da Comunicação (PEIC), bolsista CNPq. pedroaguiar@ufrj.br

² Graduando em Comunicação Social (Jornalismo) pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), bolsista PIBIC do Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia política da Informação e da Comunicação (PEIC). rbandeirante@yahoo.com.br

cas articulam-se com outras esferas das atividades de comunicação, mais visíveis e proeminentes.

Agências, por não publicarem diretamente para o público, até recentemente eram excluídas da categoria “mídia”. Os processos de digitalização e convergência, ao expor o conteúdo dos despachos em portais de notícias, gratuitamente, puseram em xeque tal categorização. E sua função de distribuidoras de informação eminentemente internacional tem sido ameaçada, no âmbito do capitalismo pós-industrial, por outras operações mais lucrativas e ainda mais dependentes do capital financeiro.

A relação contraditória entre a práxis jornalística de agências e o modelo secular de operação destas empresas, de um lado, e a multiplicação dos canais de distribuição de informação potencializada pela internet, do outro, é caracterizada por rupturas e continuidades, conflitos e diálogos, tensões e sínteses. Embora ainda não seja possível prever globalmente o desdobramento destas mudanças, por ser extremamente recente, já há pontos que podem ser apontados como relevantes para serem acompanhados. Frente a este cenário, e baseando-se tanto nas mais recentes análises de conteúdo sobre o campo quanto em entrevistas com profissionais atuantes neste segmento, o presente trabalho contribui com questionamentos sobre o “estado da arte” do jornalismo de agências em época de redes e convergência midiática.

1. Particularidades do Jornalismo de Agências

As definições sobre agências de notícias nem sempre se fundamentam em sua natureza e em seu papel econômico e sua função produtiva no setor da comunicação. Agências são às vezes confundidas com meros *agenciadores* de conteúdo jornalístico, equivalentes àquilo que no mercado da imprensa anglo-saxão é denominado de syndication. No entanto, estas empresas guardam características intrínsecas e universais e, conseqüentemente, e o jornalismo que praticam é por estas condicionado. De fato, agências de notícias “são empresas especializadas em coletar informações de interesse jornalístico dispersas, formatá-las como notícia e redistribuí-las para assinantes” (AGUIAR, 2008; 22), sejam estes veículos de comunicação ou outras instituições e até mesmo indivíduos. Por conta da massificação e da economia de escala em que operam, Paterson (2005) e Boyd-Barrett & Rantanen (2002) lembram que as agências costumam ser classificadas como “atacadistas” de

informação, enquanto os veículos – jornais, revistas, *websites*, emissoras de rádio e TV – são equivalentes aos “varejistas”.

Agências de notícias foram, e em parte ainda são, instituições-chave em qualquer sistema de mídia – o centro nervoso que conecta todas as suas partes, sejam mídia eletrônica ou impressa, grande ou pequena, capital ou provincial. Mas agências de notícias são também uma classe em si, comparada a outras formas de mídia e comunicação. Agências de notícias não são nem mídia nem comunicação, mas ainda assim compartilham características típicas de ambos. Agências de notícias são mídia no sentido de que transmitem seu conteúdo em massa, mas não têm um público; como meios de comunicação, agências de notícias em geral fornecem conteúdo à mídia, que por sua vez utiliza tal conteúdo para se tornar mídia de massa e atingir seu público. O ‘público’ de uma agência de notícias são outros meios que na verdade são os clientes da agência e fornecedores de notícias ao mesmo tempo. Portanto, as pessoas não utilizam agências de notícias socialmente. Entretanto, com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, as agências de notícias podem [passar a] enviar seu conteúdo diretamente para o público (por exemplo, pela Internet), mas ainda não alcançam uma audiência de massa no mesmo sentido da mídia de massa tradicional (pessoas consumindo no mesmo lugar ao mesmo tempo). (RANTANEN, 2002; 65)

O jornalismo de agências se diferencia daquele exercido nos veículos de comunicação tanto em aspectos de forma (que aqui denominamos “sintáticos”) quanto de conteúdo (“semânticos”). Nem a formatação do produto final, nem o escopo de assuntos cobertos por uma agência de notícias coincidem com os de qualquer suporte para publicação – nem mesmo a web, ainda que por vezes se tente forçar uma semelhança, apenas pelo fato de ambas trabalharem com o fluxo contínuo de notícias.

Na medida em que tais particularidades são dialeticamente determinadas tanto pelas condições de produção quanto pelo papel historicamente exercido por estas empresas nos sistemas nacionais e internacionais de informação, o jornalismo de agências se faz sub-campo específico cujos dispositivos e dinâmicas articulam-se com outras esferas das atividades de comunicação, mais visíveis e proeminentes. Ou, de acordo com Silva Jr.,

a estruturação das agências de notícias configura características operacionais e de fluxo próprias, que surgem na articulação entre a ação de agenciamento e os dispositivos tecnológicos envolvidos; a inserção das agências no ambiente de circulação de notícias e informações está diretamente ligada à sua capacidade de estabelecer fluxos de informações constantes, regulares e ajustáveis, bem como à potencialização das suas características operacionais. (SILVA JR., 2002; 30)

O autor categoriza como “serviços” o conteúdo fornecido pelas agências, em contraste com o “produto” gerado pelos veículos, em larga medida devido à intangibilidade do primeiro (idem;72). No entanto, na medida em que a própria literatura especializada em gestão e relações comerciais costuma classificar “serviço” como uma espécie particular de produto, o material gerado pelas agências não deixa de sê-lo também, inclusive por, ao final do processo produtivo da notícia, ser análogo a um “insumo” na mercadoria do jornalismo – o jornal.

Com isso, as agências assumem a ênfase na geração de informação. Para os jornais, os serviços das agências são, neste caso, uma dissociação entre o conteúdo (parcialmente fornecido pelas agências) e a materialidade do suporte (no caso, o jornal impresso). A notícia, dentro do eixo de relação entre agência e jornal, situa-se no eixo de fornecimento de uma mercadoria, a rigor, intangível. (SILVA JR., 2002; 73)

Entre as particularidades de ordem sintática, podemos destacar as seguintes:

- fluxo contínuo de informações (“tempo real”) – agências são organizadas em linha de produção ininterrupta, regular e unidirecional. Profissionais de agências foram os primeiros a trabalhar com jornalismo em “tempo real”, orientados a “passar *flashes*” e adiantamentos de lide para a redação antes mesmo de consolidarem as matérias.
- centralização – as agências de notícias operam sob uma hierarquização absoluta e pecam pela falta de autonomia dos escritórios regionais, longe da sede. A redação central não apenas sustenta palavra sobre tudo (como em qualquer empresa jornalística), mas simplesmente *nenhum* conteúdo é distribuído aos clientes sem que antes passe obrigatoriamente por ela. A estrutura vertical e distributiva a partir de um centro único é comum tanto a agências grandes e comerciais como a pequenas e estatais.
- mediação – agências funcionam como “jornais para jornalistas” (HAŠKOVEC & FIRST, 1980; 12): seu público-alvo não é o grande público, mas os editores e redatores que estão nas redações dos veículos, e que ainda farão o trabalho de edição, corte, junção, adaptação e contextualização (antes chamado de “pentear”, no jargão) em cima do material recebido. Portanto, o serviço que as agências de notícias prestam não é, idealmente, o produto final

que a mídia entregará ao leitor. Diz-se “idealmente” porque, dadas as distintas limitações e condições de produção dos veículos desde o processo de digitalização da produção da notícia, o fenômeno do *copy-paste* de despachos vem sendo crescentemente dominante na práxis jornalística. Certas agências já perceberam isto e tentam adequar seus serviços a esta nova configuração operacional – por exemplo, enviando despachos consolidados próximo aos horários de fechamento.

- orientação para os clientes – agências comerciais são sustentadas pelas assinaturas de seus clientes, e mesmo as estatais enviam seu material para veículos de diversas regiões e orientações editoriais. Portanto, as abordagens nos textos das agências costumam ser o menos enviesadas quanto possível (ao menos na superfície discursiva), e o mais próxima do senso-comum dos *gatekeepers* (editores e redatores) nas redações, salvo em caso de propaganda deliberada.
- textualidade (“monomodalidade”) – agências prestam serviço baseado predominantemente em texto, embora o serviço de fotos e vídeo das poucas agências globais seja volumoso e difundido. No entanto, exatamente por serem contáveis nos dedos as agências de notícias dotadas de capacidade técnica, financeira e humana para fornecer este serviço é que não se pode generalizá-lo e tomá-lo como padrão do trabalho em agências.
- poliglossia/monoglossia – agências de grande porte oferecem serviço de texto em mais de um idioma; quando não há recursos humanos e técnicos que o permitam, o serviço é prestado em um idioma regional³, de compreensão pela maioria dos jornalistas do respectivo país ou região. Nas áreas de emancipação recente, este idioma costuma ser o dos colonizadores. Vários Estados da África e do sul da Ásia abrigam dezenas ou centenas de etnias e línguas distintas dentro de suas fronteiras. Exceção notável a isso é o norte da África, que utiliza o árabe, mesmo com o fato de os colonizadores da região tendo sido franceses, ingleses, italianos e espanhóis.

³ Por exemplo: espanhol para América Latina; árabe para Oriente Médio e norte da África; francês e inglês para África Subsaariana; russo para ex-URSS; inglês para Caribe e Oceania.

Já entre as particularidades de ordem semântica, é possível listar:

- globalidade/anti-localidade – idealmente, agências de notícias não cobrem fatos de interesse apenas local. Tendo clientes em diversos pontos do mundo, e sendo orientadas primordialmente para a informação internacional, elas buscam noticiar eventos que tenham potencial interesse em outros países além daquele onde estão sediadas. Isto é refletido também no texto, que procura contextualizar as informações para leitores estrangeiros e não-familiarizados com os personagens e acontecimentos retratados.
- dependência de fontes externas – grande parte dos correspondentes de agências define sua própria cobertura partindo das notícias pré-selecionadas e publicadas pela mídia local. Ou seja, em larga medida, depende de outros para definir sua pauta e o escopo de cobertura, por sua vez reproduzindo esta seleção para seus clientes: a mídia na outra ponta da distribuição (Cf. BOYD-BARRETT, 1980).
- complementaridade de conteúdo – além de matérias noticiosas propriamente ditas, as agências fornecem em seu serviço uma série de outros formatos de texto, que de toda forma constituem “conteúdo”: crônicas, *faits-divers* ou *features* (textos leves e “frios”, de publicação adiável e temporalidade elástica), entrevistas, análises técnicas e opinativas, “memórias” (recapitulações de ocorrências prévias de um determinado assunto no noticiário), resultados de competições esportivas e premiações diversas, cotações de moedas, *commodities* e bolsa de valores (por sinal, o próprio serviço que deu origem às agências), que são formatados como tabelas, listagens, planilhas, gráficos, relatórios e outros tipos de texto não-prosaicos. Cada um destes ítems é denominado genericamente como “despacho”.

Parte significativa do jornalismo de agências é produzida fora da redação. O trabalho dos correspondentes, na rua, é proporcionalmente ainda mais relevante que o dos repórteres de veículos pelo simples fato de ser normalmente o única forma de apuração. Enquanto os jornais e emissoras contam com equipes desdobradas na cobertura de fatos

múltiplos, os correspondentes de agências devem dar conta do espaço de pauta de todo um dado território com recursos humanos ínfimos. Em inúmeros casos, os correspondentes trabalham sozinhos ou, no máximo, com um assistente (BOYD-BARRETT, 1980). Mais, ainda: são designados para ter sob sua responsabilidade não apenas uma cidade, mas comumente um país ou mesmo uma região inteira (por exemplo, cobrir a partir de Singapura todo o Sudeste Asiático), enquanto veículos segmentam suas equipes em redações e sucursais locais.

Finalmente, é necessário fazer uma distinção enfática para evitar interpretações equivocadas a respeito do jornalismo de agências e de sua relação com as novas mídias. Embora determinados autores nacionais (SILVA JR., 2006 e GÓES, 2008) sublinhem semelhanças e cheguem mesmo a insinuar uma sinonímia entre “jornalismo de agências” e “jornalismo *online*”⁴, parece ser evidente – por tudo aqui já examinado – que os dois segmentos são essencialmente distintos e se prestam a funções bastante distantes no processo de produção da notícia. Já de início, cabe salientar que o “*online*” e a *web* (tampouco sinônimos) são suportes, enquanto a agência não: é um tipo de empresa cujo produto é oferecido e formatado para qualquer suporte. Idealmente, o webjornalismo primaria por uma estrutura hipertextual, enquanto o material de agências é linear e sequencial (cronológica e logicamente). Além disso, agências de notícias operam sob a lógica da distribuição, enquanto os portais e *websites* – como veículos de comunicação que são – se dedicam à publicação. Isto tudo para não recorrer à lembrança óbvia de que o jornalismo de agências precede o *online* em 160 anos e, portanto, prescinde da internet.

Por outro lado, é certo que similitudes formais permitem a interessados na comparação entre ambas modalidades jornalísticas o uso de alguns parâmetros específicos do jornalismo de agências para analisar o jornalismo *online*. Decerto, o caráter de fluxo contínuo de informações (conhecido pelo errôneo rótulo de “tempo real”) é a mais evi-

⁴ SILVA JR. (2006; 19-22) chega a separar o trabalho das agências de “jornalismo” propriamente dita, situando-as como “fornecedoras de conteúdo para o jornalismo” e “fenômeno intimamente vinculado ao jornalismo”, e não como parte dele. Por outro lado, atribui a elas uma “lógica operacional em redes”, o que não condiz com o cânone – extremamente centralizado, verticalizado e unidirecional – das agências de notícias comerciais transnacionais, as mesmas analisadas tanto no citado trabalho quanto aqui.

dente das semelhanças. Outra é, mais sutilmente, a ausência de suporte analógico⁵, o que permite alterações, correções, adições e supressões sobre o material produzido, conferindo-lhe uma exclusiva maleabilidade em relação ao conteúdo do impresso, rádio e TV.

Mas o jornalismo de agências ultrapassa em muito o simples seqüenciamento de notícias recentes. Envolve também a logística da informação, em complexos processos de direcionamento e segmentação do material fornecido (por exemplo, levando notícias sobre esportes diretamente à editoria específica, e não para um conjunto desorganizado multitemático compartilhado por toda a redação) que afeta intensamente o próprio trabalho jornalístico (entre outros aspectos, na linguagem utilizada no texto). A agência não é só responsável por produzir informação, mas por fazê-la chegar aos clientes – sem o quê o seu serviço prestado se torna inútil.

Tabela I. Tamanho das agências internacionais de notícias

Agência	Sede	Fundação	Despachos/dia	Escritórios	Países	Clientes
AP	Nova York	1848	300	243	97	16.530
Reuters	Londres	1851	6.849 palavras	197	130	500000
AFP	Paris	1835	5000	110	165	n/d
EFE	Madri	1939	2.767 palavras	181	120	n/d
TASS	Moscou	1925	300	130	63	n/d
DPA	Hamburgo	1949	280	119	80	3.000
ANSA	Roma	1945	270	105	79	n/d
Bloomberg	Nova York	1982	4.000	135	150	170.000*
Kyodo	Tóquio	1945	500	50	50	n/d
Xinhua	Pequim	1931	1000	n/d	138	n/d

fonte: informações coletadas nos próprios sites das agências de notícias, 2005-2009. n/d = não disponível.

* A Bloomberg contabiliza terminais fornecidos aos clientes em sistema de *leasing* e inclui como “despacho” todos os boletins financeiros. Para a contabilidade de despachos das demais agências, foi considerado apenas o volume produzido no idioma do serviço disponibilizado para os clientes no Brasil.

2. Impactos e continuidades

A princípio, a adoção da internet no setor da comunicação, particularmente no jornalismo e mais especificamente ainda pelas agências de notícias, parecia prometer um maior equilíbrio entre as condições de produção e distribuição das grandes agências mundiais – Reuters, AFP, AP e UPI, as chamadas *Big Four*, depois reduzidas a três com o esfacelamento desta última – e as agências nacionais dos países pobres. Entretanto, o

⁵ A despeito do fato de até os anos 1990 as agências de notícias enviarem seus despachos por telégrafo e, depois, por telex impresso, o papel “cuspidor” pelas *teleprinters* nunca foi considerado a “mídia” das agências.

que se viu foi um fenômeno paralelo: a estagnação destas últimas e a ascensão das agências nacionais dos países ricos, consideradas “intermediárias”, como a EFE espanhola, a DPA alemã, a ANSA italiana e a Kyodo japonesa (Tabela I).

Um relatório da UNESCO organizado a partir de um workshop oferecido em 2001 pelo professor Oliver Boyd-Barrett, acadêmico britânico estudioso da economia política das agências de notícias desde os anos 1970, questionava que “a pesquisa acadêmica tendeu a se concentrar nas grandes agências de notícias internacionais, e praticamente ignorou as agências nacionais e outras mais locais e especializadas, e vem sendo esporádica e fragmentada” (UNESCO, 2001; 66). Como resultado, o impacto diferenciado da internet nestas agências “periféricas” tem sido muito mal compreendido.

O modelo clássico de apuração e disseminação de notícias, no cerne do qual estavam as agências nacionais de notícias, foi minado pela Internet e por outros fatores. Algumas agências se voltaram mais próximas do que nunca dos governos, às custas de sua credibilidade; enquanto isso, outras tentavam se privatizar, mas sem os benefícios de uma avaliação adequada do contexto cambiante e suas implicações para a sobrevivência das agências. A Internet desafiou os países a considerar que tipos de coleção e distribuição deveriam encorajar. Quais eram as implicações da Internet para a concorrência, a qualidade e a precisão no fornecimento de notícias? A notícia era só uma commodity a ser determinada pelo mercado? (UNESCO, 2001, 3)

Como já visto com Rantanen (2002), a internet criou novas interfaces de absorção do material produzido pelas agências pelo público, numa proporção até então desconhecida. Mas tais interfaces continuam sendo mediadas pelos veículos (e seus *sites*), para a esmagadora maioria do conteúdo (que, por sua vez, é gerado por um número limitadíssimo de agências com expressão em escala global). Apenas agências menores, muitas vezes estatais, utilizam seus *websites* para expor a íntegra dos seus serviços enviados aos clientes, de forma aberta e gratuita. Quantitativamente, o conteúdo das agências transnacionais permanece fechado e disponibilizado somente aos clientes mediante assinatura. Estes, se assim quiserem, podem publicar a íntegra do serviço recebido – o que é o caso de inúmeros portais com serviços de notícias em “tempo real” –, mas terão pago por isto antes de fazer chegá-lo até o leitor.

3. Novos modelos e possíveis saídas

Boyd-Barrett (2002; 79-81) monta um quadro-síntese para contrastar o que chama de “velho” e “novo” modelos de negócios das agências de notícias, aqui reproduzido na Tabela II. Chama a atenção, nesta diferenciação, o fato de agências estarem cada vez mais oferecendo serviços “customizados” aos clientes (que não são necessariamente órgãos de imprensa, mas podem ser ONGs, entidades políticas e outras empresas privadas fora do setor da comunicação), o que leva a uma crescente aproximação do jornalismo de agências com o trabalho de assessorias de imprensa.

Tabela II. Modelos de negócio das agências de notícias transnacionais

Velho	Novo
receita dependente de assinaturas pela íntegra dos serviços, com preços calculados em relação à fatia de mercado	preços de assinaturas “customizados” de acordo com o cliente e com os serviços desejados
proteções exclusivas aos interesses de categorias privilegiadas de assinantes	inclusividade no acesso aos serviços, em lógica de livre-mercado
alta dependência de subsídios estatais e/ou de clientes/proprietários (cooperat.)	menor dependência de subsídios estatais e receita gerada apenas pelo comercial
alta dependência de clientes-mídia para receita e serviços tradicionais de notícias	menor dependência de clientes-mídia; maior dependência de clientes não-mídia
aumentos irregulares de receita gerado por serviços adicionais (consultoria, publicações, notícias segmentadas, etc.)	fornecimento sistemático e comercialização de serviços adicionais, ampliados por receita publicitária baseada em leitura web
alta dependência de concessão de linhas de telecomunicação estatais ou monopólio	uso crescente da internet para produção e distribuição de notícias
predomínio dos serviços de texto	integração dos serviços de texto, vídeo, áudio e dados; intensificação do interesse em design e apresentação
separação entre serviços de texto, vídeo, áudio e dados (caso existentes)	
serviço monolíngüe e monomodal	serviço multilíngüe e multimodal
alto nível de edição sobre fontes	hipertexto para acesso direto a fontes
forte relação com uma ou duas agências de notícias globais (Reuters, AP, AFP)	relações mais frouxas com agências globais, em concorrência desvantajosa
orientação de mercado para clientes institucionais (mídia, governo, empresas)	orientação de mercado tanto institucional (especializada) quanto individual (genérica)
identidade de marca estritamente local e ênfase na longevidade como sinal de força	alta construção de identidade de marca, progressivamente mais “internacional”
cultura de “serviço público” jornalístico (sem executivos empresariais)	cultura empresarial de jornalismo, com operações mais orientadas para lucro

fonte: Boyd-Barrett (2002; 4-6)

O autor (idem; 2) aponta que a busca por um “novo modelo” é uma “reação às tensões entre: a agência e os donos da mídia; donos da agência e autoridades políticas;

serviço público e metas de faturamento; executivos da agência, jornalistas, clientes e membros da sociedade; agências nacionais e internacionais; agências públicas e privadas”. Para ele, a solução parece estar num cenário em “que a economia política das operações das agências de notícias possa ser governada por um modelo de negócios que não dependa *nem* da clientela política *nem* da clientela da mídia” (2002; 1).

Como Paterson (2005) registra, a indústria dos provedores de conteúdo *online* fez cortes drásticos na capacidade de produção autônoma de notícias, após o chamado “estouro da bolha” de 2001 (colapso dos investimentos maciços em empresas de conteúdo digital), inclusive num momento histórico que favoreceria a geração de produtos jornalísticos internacionais: o momento pós-ataentados do 11 de setembro e o início da aparentemente infinita “guerra ao terror”.

De acordo com Boyd-Barrett & Rantanen (2002; 1-2), a linha divisória clássica entre os atacadistas (agências) e os varejistas da informação (veículos de mídia) está cada vez mais borrada, e as agências de notícias vêm tratando seus mercados “cada vez menos em termos de clientes-mídia, mas em termos de grandes números de consumidores individuais de notícias”.

Isto significa que a tendência aponta para uma aproximação, pelas agências, dos novos modelos de negócios na internet, cada vez mais caracterizados pela prestação de serviços gratuitos ao cliente (a chamada “economia da dádiva”), em que o faturamento deriva de renda publicitária – da qual os serviços da Google são o exemplo paradigmático. Para muitos, as agências continuam comercializando um produto pelo qual ninguém mais quer pagar para consumir. Assim, por uma razão de sobrevivência, as grandes agências de notícias podem preferir abrir mão dos históricos contratos de assinatura por seus serviços noticiosos (já que são, hoje, fatia menor da receita) em troca de consolidar seu domínio nos segmentos mais lucrativos, como o fornecimento de dados financeiros e especializados a clientes corporativos.

Também se verifica uma alteração de ordem econômica nas tecnologias empregadas. O uso das redes de telégrafo (c.1850-c.1940) e telex (c.1940-1990), como nota o autor, forçava as agências a uma relação estreita, ao mesmo tempo de dependência e dominação, com monopólios estatais e privados das infraestruturas de telecomunicações (Cf. BOYD-BARRETT, 1980). Na medida em que, muitas vezes, eram os maiores cli-

entes – chegando por vezes a esgotar a capacidade instalada –, as agências tinham atendimento privilegiado pelos proprietários ou concessionários dos canais. Por outro lado, eram também reféns das tarifas e regras que estes impunham, o que não necessariamente atendia às necessidades comerciais e jornalísticas (por exemplo, no caso de limitação de horário de transmissão durante uma cobertura de urgência ser feita).

A troca dos cabos de telégrafo e telex pela tecnologia digital significa o abandono de um recurso que é considerado “rival” (por não permitir uso simultâneo do mesmo canal por mais de um agente) por outro denominado “não-rival” (em que diferentes usuários compartilham o canal de tráfego de dados, como é a internet).

Apesar destas mudanças, as agências de notícias e seu *modus operandi* permanecem preteridas como objetos de análise dentro da pesquisa em Comunicação. Há várias explicações convergentes para o fenômeno. Como bem pontua Paterson (2005; 5), agências são corporações muito mais discretas junto à opinião pública, em comparação com as organizações de mídia, que são suas clientes. Normalmente, agências de notícias operam com equipes mínimas em cada “praça” – com exceção, logicamente, da cidade-sede de sua redação central –, o que significa pouca disponibilidade de profissionais que sirvam de fonte primária e uma base operacional muito pequena em âmbito local, dificultando estudos empíricos. Além disso, embora seu produto seja amplamente difundido, o nome e as marcas comerciais das agências costumam ficar ausentes ou figurar de forma bem tímida (como nos minúsculos créditos de fotos ou entre parênteses no “pé” de matérias) junto a eles. Finalmente, agências de notícias são empresas cuja própria lógica de operação e papel no sistema comunicacional estão vinculados à distribuição e circulação, não tanto à produção da informação, que são as etapas produtivas tradicionalmente mais atraentes para os estudos acadêmicos.

No contexto brasileiro, especificamente, há a peculiaridade de não haver – e nunca ter havido – um mercado nacional expressivo de agências de notícias. A única agência estatal em âmbito federal jamais foi grande empregadora ou fornecedora de informações, nem para a mídia de alcance nacional, nem mesmo para a local (e, em absoluto, para a internacional). As agências comerciais privadas, da mesma forma, acostumaram-se a operar como meras “agenciadoras” do conteúdo produzido pelos veículos de seus conglomerados. Grande parte delas sequer destaca pessoal específico para reali-

zar tarefas de apuração, preferindo fazer de cada repórter de seu “jornal-pai” também (e secundariamente) um repórter da agência.

Assim, a manutenção do oligopólio das agências mundiais confere às notícias divulgadas pelas agências um tal peso no interior de cada redação brasileira, que elas se sobrepõem às notícias produzidas por fontes próprias das publicações brasileiras. A imprensa local é um satélite do mercado noticioso do exterior. Isso se compatibiliza com os mais diversos tipos de “produção cultural”. Afinal, o fluxo sistêmico e centralizado por países centrais se desencadeia certamente não apenas no plano econômico, mas também cultural.

Isso não é uma constatação vazia: os países desenvolvidos não só controlam praticamente o circuito mundial de notícias, através das três agências, como também editam grande parte dos livros publicados no mundo, controlam as dez maiores agências de publicidade, produzem e exportam os filmes distribuídos mais rentáveis, e assim por diante. No entanto, não nos cabe avaliar os processos e procedimentos dessas agências de maneira reducionista e determinista. Há diferenças nas políticas editoriais e na forma da notícia entre elas. Certamente, há uma preocupação evidente quanto à qualidade do jornalismo de agências produzido, com o tipo de texto, com as implicações sociais e sobretudo com questões éticas. Não necessariamente se divulga uma imagem fechada e limitada sobre o Brasil, afirmando preconceitos e estereótipos. Há diversas outras instâncias que determinam isso: a visão do leitor, a abrangência da cobertura, dificuldades de acesso a determinadas áreas e sobretudo, o interesse do jornal ou do “cliente” da agência, o público-alvo da empresa.

Nesse sentido, até mesmo a deontologia da empresa está vinculada com os interesses do público-alvo. E por serem os mais variados possíveis, das mais diferentes partes do mundo, como qualquer instituição “global”, vale lembrar que essas agências noticiam assuntos dos mais variados possíveis. Portanto, sempre se preocupam com a objetividade e qualidade na apuração e no tratamento dos fatos para que não haja sobreposição em questões “locais”, culturas, políticas e sociais desses “clientes”. A questão é que a notícia passa por outros diversos filtros antes de chegar ao leitor.

O desenvolvimento das chamadas “agências cidadãs”, auxiliadas pela digitalização, tem sido muito importante para reverter o fluxo desigual da informação e, assim,

incorporar novos atores, novos discursos e novos enunciados. Pluralizar a informação e incorporar novas formas de se fazer jornalismo é fundamental para se ocupar as diversas lacunas deixadas pelas grandes agências e pelas grandes publicações tradicionais, revertendo as desigualdades nos fluxos informativos. Assim, países periféricos podem ter efetivamente suas “vozes” difundidas ao redor do planeta, entrando em pauta nos grandes veículos de notícia. Quem sabe daqui a alguns anos não tenham conseguido seu “Time”? No entanto, há diversos desafios e problemas a serem superados, o que tentarei discutir a partir das vozes desse trabalho. A Internet e as novas tecnologias da informação têm desempenhado uma função preponderante nessas modificações. Além de possibilitar seu “espaço infinito” para o desenvolvimento desse tipo de jornalismo, devido às suas próprias especificidades estruturais, o ciberespaço foi determinante na globalização da informação. O desenvolvimento de um sistema informativo de alcance global possibilitou a visibilidade de atores e discursos antes ofuscados. Isso também teve impacto na própria cultura e na ideologia individual de cada profissional da informação, que com mais conhecimento sobre as particularidades de regiões e de outras culturas, pôde ter uma visão mais “global” do mundo em que vive, com menos preconceito ou estereótipos.

Referências

- AGUIAR, Pedro. **Jornalismo Internacional em Redes** (coleção “Cadernos da Comunicação”, vol. 20). Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social/Prefeitura do Rio, 2008.
- ARÉBALOS, Alberto. **¿Sobrevivirán las agencias noticiosas?**. in: Pulso del Periodismo (publicação eletrônica), n.28. Miami: Universidad Internacional de la Florida, 2000 <<http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/art1.htm>> (acessado em outubro/2005) 7p.
- BOYD-BARRET, Oliver. **Towards the «New Model» News Agencies, The Various Faces of Reality**. Innsbruck (Áustria): APA/Studienverl, 2002. (zbornik/str.91-96)
- _____. National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment In: **International Communication Gazette**, vol. 62, No. 1. : , 2000.
- _____. **The International News Agencies**. Londres/Beverly Hills: Constable, SAGE, 1980.

BOYD-BARRET, Oliver; RANTANEN, Terhi. “News Agencies as News Sources: A Re-Evaluation” In: PATERSON, Chris; SREBERNY, Annabelle (orgs). **International News in the 21st Century**. Londres: John Libbey/University of Luton Press, 2004.

_____. **European National News Agencies: the end of an era or a new beginning?**. Londres: Journalism, abr 2000; vol.I: pp.86-105

_____. **Global and National News Agencies: Opportunities and Threats in the Age of the Internet**. in: BRIGGS, A., and COBLEY, P. (orgs.), *The Media: An Introduction*, 2nd Edition, Londres: Longman, 2002. 14p.

HAKEMULDER, Jan. DeJONGE, Fay Ac. SINGH, P.P.. **News Agency Journalism**. Nova Délhi: Anmol Publications, 1998.

HAŠKOVEC, Slavoj; FIRST, Jaroslav. **Introducción al Trabajo de las Agencias de Noticias**, Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1984.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: história das técnicas e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.

PATERSON, Chris. **News Agency Dominance in International News on the Internet**. in: SKINNER, D., COMPTON, J. and GASHER, M. (orgs.) *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada*. Lexington/Rowman and Littlefield, 2005. pp. 145-164. 24p.

_____. **The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse**. trabalho apresentado ao EMTEL: New Media, Technology and Everyday Life in Europe Conference Londres: LSE, 2003. 15p.

RANTANEN, Terhi. **The Global and the National: media and communications in post-communist Russia**. Nova York: Rowman & Littlefield, 2002.

UNESCO. **News Agencies: their structure and operation**. Paris: UNESCO, 1953.

_____. **Final Report of Workshop on News Agencies in the Era of the Internet**. Paris, UNESCO, 2001.



Jornalismo popularesco e a massa como audiência: reflexões na Pragmática do Leitor-Modelo

Rafael Duarte Oliveira Venancio¹

Resumo: O fenômeno de um jornalismo popularesco, desempenhado por jornais que saem do âmbito sensacionalista para o da prestação de serviços, implica sérias mudanças na chamada Comunicação de Massa. Para entender esse movimento, buscamos aqui uma investigação teórica acerca da categoria retórica da *inventio* (invenção) desses jornais, ou seja, da questão de como definir o que é o objeto comunicacional de um jornalismo popularesco. Assim, iremos propor uma perspectiva metodológica que concilie a Pragmática do Texto – principalmente o “Leitor-Modelo”, de U. Eco – com a Nova Retórica e a ideia de “Auditório Universal”, de Perelman e Olbrechts-Tyteca. Assim, verificaremos como esses jornais acabam construindo uma “massa” de leitores que só existe em âmbito argumentativo, afetando todo seu campo comunicacional.

Palavras-chave: Teorias da Retórica, Pragmática do Texto, Massas, Jornalismo Popularesco, *Inventio*

Os jornais populares brasileiros foram uma das práticas midiáticas que mais sofreram modificações nos últimos vinte anos. Antigamente, a divisão classificatória interna deles consistia em duas categorias: comercial e comunitária. A primeira, cujo mais longo representante foi o *Notícias Populares*, era marcada pela suposta “baixa qualidade” – seja na cobertura das pautas como na configuração material do produto – e, principalmente, pelo sensacionalismo. Já a segunda sempre teve uma perspectiva mais local, onde sempre se ressaltou a experiência democrática do ato comunicacional.

Só que, com a decadência do jornalismo sensacionalista nos anos 1990 e o fim do próprio *Notícias Populares*, a primeira categoria se subdivide em três novas unidades de classificação: sensacionalista, gratuitos e popularescos. Enquanto o sensacionalista,

¹ Mestrando em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela ECA-USP. Bolsista de Mestrado do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: rdov1601@yahoo.com.br.

representado por jornais como o mineiro *Super Notícia*, mantém muito do antigo jornal popular comercial, as demais classificações denotam novas práticas midiáticas.

Os jornais gratuitos são uma prática comunicacional relativamente recente que se aproveita da antiga prática de planfetagem publicitária em locais de alto fluxo de pessoas e veículos. Esse novo produto, que data em sua atual configuração em meados da década de 1990, oferece notícias gratuitas juntamente com ampla publicidade paga, que parece ser a prioridade editorial. O jornal global *Metro* é o melhor exemplo disso com notícias sóbrias copidescadas e maior atenção na qualidade de papel e impressão para a melhor aparência dos anúncios.

Só que os jornais popularescos denotam um movimento mais amplo do que aquele feito pelas outras duas categorias. Primeiramente, eles negam o sensacionalismo, mas não abandonam o modelo de negócio anterior. Trocam não por notícias sóbrias, mas por manchetes de prestação de serviço e temas com abordagens rápidas e didáticas. Tal escolha não parece ser feita a esmo, mas sim indica um projeto muito maior dentro da percepção dos produtores midiáticos em relação ao seu público.

Em uma necessidade teórica de delimitar um marco inicial desse movimento, poderíamos dizer que o jornalismo popularesco surge com o *USA Today*, em 1982. Havia a necessidade, segundo o seu fundador Allen H. Neuharth (2007, p. ix) de fazer um jornal diferente “da maioria dos jornais [que] era pálida e cinza. A geração TV não os estava lendo”. Na verdade, o pessoal da Gannett Co. constatou algo que já fora trabalhado dentro do âmbito dos Estudos da Comunicação Social.

Habermas (1984, p. 221) já afirmava que “em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu”. Assim, TV, rádio e cinema configuram o macropapel da Comunicação Social. “Agora, a esfera pública não é mais refletida (crítica e dialeticamente) na imprensa: ela é posta, como audiência, pelos meios” (BUCCI, 2002, p. 58).

Ora, no caso do *USA Today*, Neuharth identificou um mercado inexistente nos Estados Unidos no jornalismo impresso e que as televisões sabiam trabalhar: as *big audiences* ou o público-em-geral, que são “milhões de leitores nos Estados Unidos que são

curiosos e possuem um interesse geral no que está acontecendo ao seu redor, não só finanças, não só política, não só esportes” (NEUHARTH *apud* SEELYE, 1986, p. 169).

Assim, com US\$ 1 milhão, Neuharth fez uma pesquisa de mercado que indicou o que deveria ser o *USA Today*. Era o começo, em uma perspectiva mundial, do jornalismo popularesco que logo chegaria na Europa – influenciando uma década mais tarde a criação dos jornais gratuitos – e na América Latina.

No entanto, se nos Estados Unidos sempre ficou claro que o *USA Today* era um *second buy*, um jornal para classes mais baixas e complementar no esquema da grande imprensa, o mercado brasileiro adotou uma postura diferente. As empresas midiáticas queriam aplicar o estilo das matérias desse modelo (jornalismo rápido e com muitas imagens), “elevando” assim o público-alvo para classes mais altas, nos seus principais jornais, algo que foi realizado e com relativo sucesso. Só que, focando no caso da *Folha de S. Paulo*, esse projeto editorial foi gradualmente modificado até se transformar no jornalismo pluralista descrito na edição do Projeto Folha de 1997.

Mas a ideia popularesca não morre desse jeito nos grandes grupos de mídia. Concomitantemente ao assentamento das novas ideias estilísticas às linhas tradicionais dos grandes jornais, o jornalismo sensacionalista começa a entrar em decadência no cenário brasileiro, principalmente por ser diametralmente oposto à ideia vigente na época de jornalismo de qualidade.

Pegando o exemplo do *Notícias Populares*, verificamos que aquilo que fez o seu sucesso nos anos 1960-70-80 foi o que fez a sua derrocada na transição do século XX para o XXI. Em uma esfera pública que vê seu público como audiência, a tendência de copiar fórmulas é regra. Não demorou muito para que a fórmula do jornal fosse copiada pelo jornalismo do rádio (Gil Gomes na Rádio Marconi, 1968), pelos programas de entretenimento na TV (*Perdidos na Noite*, TV Bandeirantes, 1984) e pelos os telejornais (*Aqui Agora*, SBT, 1991). Assim, para a Folha da Manhã S.A. (*apud* CAMPOS JR *et al*, 2002, p.263), dona do *Notícias Populares*, “as informações que o leitor pagava para ler no jornal passaram a chegar gratuitamente em sua casa, pela TV (...), o que inviabiliza hoje a elaboração de um produto com a qualidade que você, leitor, merece ter”.

Só que essa ainda não era a principal razão do fechamento do jornal em 2001. Para ela, “o projeto editorial do *NP*, baseado na denúncia da violência na periferia da

Grande SP, nas informações sobre sexo e nas fotos de mulheres em poses provocantes, é hoje ultrapassado para um jornal impresso” (*apud* CAMPOS JR *et al*, 2002, p.263). Assim, os esforços do Grupo Folha iriam para o *Agora*, jornal do grupo criado em 1999. O *Agora* se torna a verdadeira bandeira do jornalismo popularesco e modelo a ser seguido pelos jornais de segunda linha dos outros grandes grupos de mídia, como por exemplo, o *Jornal da Tarde* (Grupo Estado) e o *Diário de S. Paulo* (Globo).

Em seu aniversário de dez anos, o jornal se gaba de ter rompido “com o desgastado modelo sensacionalista que valorizava o noticiário de casos policiais, histórias inverossímeis e mulheres despidas de qualquer bom gosto em suas páginas. O foco do *Agora* é a defesa dos interesses cotidianos do leitor como cidadão, contribuinte, consumidor e trabalhador” (FOLHA DE S. PAULO, 2009, p. 1).

Ora, podemos ir mais longe e afirmar que o *Agora* é a bandeira de uma facetas do atual *Zeitgeist* comunicacional. Dessa forma, podemos afirmar que o jornalismo popularesco é apenas mais um dentro de um fenômeno comunicacional popularesco onde emergem diversas práticas midiáticas que buscam a fuga do sensacionalismo para a responsabilidade social, onde aqueles que outrora eram chamados de povão, viram “cidadãos, contribuintes, consumidores e trabalhadores”.

Fora da esfera do jornalismo impresso (com *Agora*, *JT* e *Diário*), podemos ver esse movimento dentro das rádios (com a *Rádio Bandeirantes*, “a rádio que briga por você”), do entretenimento televisivo (com o *Caldeirão do Huck*, da Rede Globo, e suas matérias de responsabilidade social), dos telejornais (com a queda de sensacionalismo nos sucessores do *Aqui Agora*), da publicidade (com as propagandas que nos apelam para “no caso de beber, não dirigir”) e, até mesmo, no discurso interpessoal de cidadania e responsabilidade social.

Assim, o popularesco é um fenômeno comunicacional. No entanto, muito mais do que uma nova prática midiática, essa configuração implica mudanças significativas dentro do atual campo comunicacional. Tendo um fim e um público – ou seja, servir o cidadão-contribuinte-consumidor-trabalhador que outrora foi tratado como povão massificado – há a necessidade da investigação do objeto comunicacional a qual o fenômeno comunicacional popularesco se conecta.

Para isso, no presente trabalho, utilizaremos o jornalismo popularesco como objeto de estudo teórico para abordar tal questão. Assim, iremos propor uma perspectiva metodológica que concilie a Pragmática do Texto – principalmente o “Leitor-Modelo”, de Umberto Eco (2008) – com a Nova Retórica e a ideia de “Auditório Universal”, de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (1996). O objetivo é verificar como os textos dos jornais constituem a sua *inventio* retórica – ou seja, “a questão do objeto tratado, que é chamado de *statis* ou status, e os argumentos apropriados para o uso em sua defesa ou refutação” (KENNEDY, 1963, p. 10)

Assim, verificaremos que esses jornais, na busca dos objetos do corpo geral de suas notícias e temáticas, acabam construindo uma “massa” de leitores que só existe em âmbito argumentativo, afetando o campo comunicacional como um todo. A “massa” só existe dentro dos autores, ou melhor dizendo dos textos, pois eles buscam incansavelmente adaptar o seu produto para o consumo das *big audiences*. As consequências desse movimento serão discutidas mais ao final do presente trabalho. Agora, iremos discorrer um pouco mais sobre as ideias da Retórica Clássica, Nova Retórica e Pragmática do Texto que iremos utilizar na análise.

1. *Inventio*: A Primeira Parte da Retórica

Retomando a investigação acerca do objeto comunicacional do jornalismo popularesco, a análise da natureza da sua *inventio* é crucial. Enquanto categoria retórica, a *inventio* foi a grande temática de diversos manuais greco-romanos de retórica e os dois primeiros livros da *Retórica* (ARISTÓTELES, 2005) foram dedicados a esse assunto.

Na *Retórica*, “depois de uma discussão inicial sobre a natureza da retórica, Aristóteles a define como a faculdade de descobrir os meios de persuasão em cada assunto. Ele, então, começa a distinguir dois tipos de provas: artificial e inartificial ou artística e não-artística” (KENNEDY, 1963, p. 88). Enquanto as provas inartificiais/não-artísticas, são aquelas que existem fora do universo do texto – algo que poderíamos chamar de “fatos” –, as provas artificiais/artísticas são “as provas fornecidas pelo discurso [e] se distinguem em três espécies: umas residem no caráter moral do orador, outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra

ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 2005, p. 33). Elas recebem, receptivamente os nomes de *ethos*, *pathos* e *logos*.

Os fatos formam o que é conhecido como *stasis*. O mais famoso método em retórica para defini-lo é o de Cícero, cujo “o equivalente moderno desse conciso método é o do *lead* do jornalista” (LANHAM, 1991, p. 93). No entanto, para Aristóteles, “as provas factuais estão fora da retórica e uma questão sobre os fatos do caso não faz parte da invenção” (LANHAM, 1991, p. 92). Assim, a investigação de um objeto, baseado em metodologia retórica, está na análise dos argumentos, originados pelo *ethos*, pelo *pathos* e pelo *logos*.

As três categorias denotam uma relação de produção textual que relaciona o produtor do texto ao seu público. Podemos dizer, à luz dos estudos atuais, que o *logos* trabalha com a dimensão dos vários discursos nos quais tanto o autor como a audiência estão envolvidos. O *pathos*, como já foi colocado, define as técnicas de provocar – Aristóteles (2005, p. 97) utilizaria o termo “inspirar” – paixões na audiência, tal como o sensorialismo já citado dos antigos jornais populares.

Por sua vez, o *ethos* é a construção do caráter do autor pelo autor para a audiência. Segundo Ruth Amossy (2005, p. 125), entrando em consonância com Dominique Maingueneau, há um *ethos* prévio do autor antes da enunciação. “No momento em que toma a palavra, o orador faz uma ideia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme as exigências de seu projeto argumentativo” (AMOSSY, 2005, p. 125).

É principalmente nesse campo do *ethos* do autor que a Nova Retórica e algumas áreas da Pragmática do Texto trabalham na definição de metodologia para a análise dos objetos discursivos. É uma análise que define as práticas midiáticas a partir da ideia de audiência presente no texto e na figura que o enunciador constrói de si. Tal como os estudos sobre a audiência efetuados pela Nova Retórica, de Chaïm Perelman.

2. O Auditório Universal

Dentro da Nova Retórica, há a negação da existência de interpretações “verdadeiras”. Nesse âmbito, “as premissas da argumentação não são evidentes, mas resultam

de um acordo entre quem argumenta e seu auditório: são as *opiniões* de que falava Aristóteles” (COELHO, 1996, xvi). Ora, qual é o fator que deve orientar as *opiniões*, o objeto da comunicação?

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 6), “é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve. O estudo do opinável dos *Tópicos* [de Aristóteles] poderá, nesse contexto, inserir-se em seu lugar”. Assim, a meta é sempre a adesão dos espíritos da audiência.

Essa manutenção da ideia de auditório presente na retórica clássica é expandida para além da oratória. Assim, “todo discurso se dirige a um auditório, sendo muito frequente esquecer que se dá o mesmo com todo escrito” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 7).

Tal concepção amplia a análise retórica e não é arbitrariamente feita. Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 7) ressaltam que, “enquanto o discurso é concebido em função direta do auditório, a ausência material de leitores pode levar o escritor a crer que está sozinho no mundo, conquanto, na verdade, seu texto seja sempre condicionado, consciente ou inconscientemente, por aqueles a quem pretende dirigir-se”. Ora, lembrando o *Fedro*, de Platão, “mudando o auditório, a argumentação muda de aspecto e, se a meta a que ela visa é sempre a de agir eficazmente sobre os espíritos, para julgar-lhe o valor temos de levar em conta a qualidade dos espíritos que ela consegue convencer” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 8).

Assim, definimos o auditório como o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação. E é a partir dele que precisamos definir os nossos objetos comunicacionais. Tal como afirma Vico (*apud* PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 26), “todo o objeto da eloquência é relativo aos nossos ouvintes, e é consoante suas opiniões que devemos ajustar os nossos discursos”.

Podemos afirmar que “o grande orador, aquele que tem ascendência sobre outrem, parece animado pelo próprio espírito do auditório” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 27). Ora, podemos pensar como tal afirmação é atual dentro do universo das práticas midiáticas. Cada vez mais, tal como foi feito com o *USA Today*, publicações são criadas de acordo com pesquisas de mercado que identificam áreas de potenciais consumidores. Mais uma vez, vemos o movimento de que, “agora, a esfe-

ra pública não é mais refletida (crítica e dialeticamente) na imprensa: ela é posta, como audiência, pelos meios” (BUCCI, 2002, p. 58). Audiência essa que é consumidora antes de tudo.

É essa audiência, que é sua consumidora, que as práticas midiáticas precisam *persuadir* para continuar existindo. Na terminologia da Nova Retórica, dá-se o nome de “persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 27). Percebemos que isso entra em consonância com a concepção kantiana de persuasão.

Na *Crítica da Razão Pura*, Kant (1927, p. 634) afirma que há duas espécies de crença e, “se [uma] delas tem seu fundamento apenas na natureza particular do sujeito, chama-se *persuasão*. A persuasão é mera aparência, porque o princípio do juízo que está unicamente no sujeito é tido por *objetivo*”. Assim, em um fenômeno comunicativo que busca se definir por sua audiência, tal como o popularesco, só podemos definir seu objeto através de uma perspectiva metodológica argumentativa. Área essa que engloba as duas correntes – Nova Retórica e Pragmática do Texto – que buscamos unir, no presente artigo, para formar uma perspectiva metodológica para a nossa investigação em curso.

Não podemos dizer o mesmo do idealismo transcendental kantiano onde a argumentação fora da prova puramente lógica está excluída. “Sua concepção só é defensável na medida em que se admite que o que não é necessário não é comunicável, o que excluiria qualquer argumentação concernente a auditórios particulares. Ora, esta última é o campo preferido da retórica” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 32). Dessa forma, esse é o nosso caminho, pois estamos em um fenômeno comunicacional cujo objeto é definido pela audiência, ou seja, pelo auditório.

Tendo isso em vista, podemos definir três tipos básicos de auditório: o *universal* – que abarcaria a todos –, o do *interlocutor* ao qual se dirige e o do *próprio sujeito*, quando ele delibera seus atos para si (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 34). “Conquanto o auditório universal de cada orador possa ser considerado, de um ponto de vista exterior, um auditório particular, ainda assim, a cada instante e para cada qual, existe um auditório que transcende todos os outros e que é difícil precisar como um auditório particular (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 34).

Ora, dessa forma, o auditório universal é a norma da argumentação objetiva – já que o *interlocutor* e o *próprio sujeito* – são parceiros de diálogos mais precários para se instituir um aspecto mais amplo dessa prática. Há, assim, um *acordo do auditório universal* onde encontramos um fato “de uma universalidade e de uma unanimidade que o orador imagina, do acordo de um auditório que deveria ser universal, pois aqueles que não participam dele, podem, por razões legítimas, não ser levados em consideração” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 35).

Assim, não há um auditório universal *de facto*, mas apenas *de jure*, de direito, “que se conta com a adesão daqueles se submetem aos dados da experiência” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 35). Ora, Pareto (*apud* PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 36) observou “que o consentimento universal invocado o mais das vezes não passa da generalização ilegítima de uma intuição particular”.

Dessa forma, ou seja, “da distância entre o público ideal e o público real nasceu a ideia de universalidade abstrata. Isso quer dizer que o autor postula a perpétua repetição, num futuro indefinido, do punhado de leitores de que dispõe no presente” (SARTRE, 1948, p. 192). Há assim uma simulação de um diálogo heurístico “em que o interlocutor é uma encarnação do auditório universal” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 43).

Há aqui um movimento no qual a prática midiática eleva seu auditório a uma concepção universalizante. É o movimento no qual um determinado auditório particular se torna o *auditório universal* das práticas midiáticas – informativas ou de entretenimento – orientando a própria existência da mídia como mercadoria.

Assim, o *universal* não é mais visto no sentido que abarca a todos ou que é unânime. Ele é visto, então, como homogêneo. Para explicitar melhor isso, já que estamos na dimensão do texto no presente artigo, é necessário introduzir um novo conceito: o de “Leitor-Modelo”.

3. O Leitor-Modelo

Umberto Eco (2007, p. 72) afirma que “na maioria das nossas relações comunicacionais, as várias funções, dominadas pela emotiva, tendem a realizar uma mensagem

persuasiva”. Assim, abre-se o terreno para a existência da Retórica como prática e chave de análise comunicacionais.

Só que, para Eco (2007, p. 78), há uma dupla acepção da Retórica: a primeira a vê “como *técnica gerativa*. Retórica *heurística*, cuja mira é discutir para convencer”, enquanto a segunda a define “como *depósito de formas mortas e redundantes*, Retórica *consolatória*, cuja mira é reconfirmar as opiniões do destinatário, fingindo discutir, mas na verdade resolvendo-se em movimentação de sentimentos”.

Ora, como podemos perceber, há na segunda um movimento aparente; “parece induzir-nos a decisões novas (...), mas, ao fazê-lo, parte de premissas, argumentos e cadências estilísticas que pertenciam ao universo do já-aceito, e portanto, impele-nos a fazer, embora de modo aparentemente diverso, o que sempre fizemos” (ECO, 2007, p. 78). No entanto, não podemos apenas acreditar na mera manipulação, mesmo quando analisamos semanticamente a comunicação, do receptor.

É aqui que entra, para Eco (2007, p. 78), o movimento *efetivo* da primeira acepção, onde a Retórica “parte de premissas e argumentos adquiridos, critica-os, reconsidere-os e procede inventando cadências estilísticas que, embora obedecendo a algumas tendências gerais do nosso sistema de expectativas, na verdade o enriquecem”. Assim, mesmo se baseando na audiência, a comunicação vista retoricamente pode trazer o novo, retirando sentidos da reverberação.

Dessa forma, Umberto Eco (2007, p. 90-2) desenha um modelo semântico de decodificação comunicacional – com uma especial atenção nas patologias que a comunicação de massa pode proporcionar – onde a retórica faz parte, enquanto recurso filológico do sistema de subcódigos a que se reporta o autor. É o solo do autor que busca no solo do destinatário a maneira de transformar sua mensagem como forma significativa, mesmo que a mensagem encontre um solo distinto em sua recepção.

Ora, nesse momento, como o próprio Eco (2008, p. ix) coloca, ele “estava enfrentando um aspecto daquilo que hoje em dia se chama pragmática do texto, ou seja, a atividade cooperativa que leva o destinatário a tirar do texto aquilo que o texto não diz (mas que pressupõe, promete, implica e implícita)”. E é nessa concepção de Pragmática do Texto que trabalharemos no presente trabalho.

Assim, dentro dessa perspectiva metodológica, o leitor é levado “a preencher espaços vazios, a conectar o que existe naquele texto com a trama da intertextualidade da qual aquele texto se origina e para qual acabará confluindo” (ECO, 2008, p. ix). Essa abertura que aqui descrevemos é um ponto de tensão entre visões estruturais da linguagem que contrapõe, por exemplo, Umberto Eco a Claude Lévi-Strauss.

Tal como Eco (2008, p. xi) observa, acreditamos com base em nosso percurso através da Retórica, que “postular a cooperação do leitor não quer dizer inquinare a análise estrutural com elementos extratextuais. Como princípio ativo da interpretação, o leitor constitui parte do quadro gerativo do próprio texto”. Principalmente nas práticas midiáticas que vê o leitor como audiência, tal como o fenômeno comunicacional popularesco.

Ora, “uma expressão permanece pura *flatus vocis* enquanto não for correlacionada, com referência a um determinado código, ao seu conteúdo convencionalizado” (ECO, 2008, p. 35). Assim, o destinatário é sempre postulado como o operador – não necessariamente empírico, como ressalta Eco – capaz de abrir os significados. Assim, “o texto está, pois, entremeado de espaços brancos, e interstícios a serem preenchidos, e quem o emitiu previa que esses espaços e interstícios seriam preenchidos e os deixou brancos por duas razões” (ECO, 2008, p. 37)

A primeira, de acordo com Umberto Eco (2008, p. 37) é que o “texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu”. E a segunda, de crucial importância no presente trabalho, é que “o texto que deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, embora costume ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar” (ECO, 2008, p. 37).

Ora, a univocidade aqui é a persuasão, tal como a definimos anteriormente. Além disso, o “ajudar a funcionar” é a própria audiência que, dentro do fenômeno comunicacional popularesco, está “comprando” a prática midiática. A busca pelo ajudar a funcionar – e o seu índice – está nas estatísticas dos departamentos financeiros e nos institutos de verificação da circulação que compele que essa mídia siga sua audiência.

Mas como, dentro dessa linha, o texto prevê o leitor? Umberto Eco (2008, p. 38) desenha um modelo bastante similar àquele que dava destaques às patologias da

comunicação de massa (ECO, 2007, p. 92). Ele indica uma série de coerções pragmáticas que esquematizam o movimento de como o solo do autor – o do texto, no limite – busca no solo do destinatário a maneira de transformar sua mensagem como forma significativa, mesmo que a mensagem encontre um solo distinto em sua recepção.

Assim, ele preverá um Leitor-Modelo, capaz de cooperar em sua movimentação interpretativa tal qual o autor pensou no momento da concepção do texto. “Podemos dizer melhor que *o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo*” (ECO, 2008, p. 39).

Dessa forma, podemos utilizar a metáfora de que gerar um texto é executar uma xadrezística. Tal como Eco (2008, p. 39) alude, na estratégia de jogo, o estrategista projeta um modelo de adversário: “se efetuou este movimento – aventurava Napoleão – Wellington deveria reagir assim. Se executo este movimento – argumentava Wellington –, Napoleão deveria reagir assim”.

Em Waterloo, “Wellington construiu um Napoleão-Modelo que se parecia ao Napoleão concreto mais do que o Wellington-Modelo, imaginado por Napoleão, se parecia ao Wellington concreto” (ECO, 2008, p. 39). Algo similar ocorre nas práticas textuais e, conseqüentemente, nas práticas midiáticas. É interessante notar esse movimento que, “por um lado, o autor pressupõe, mas, por outro, *institui* a competência do próprio Leitor-Modelo” (ECO, 2008, p. 40).

Umberto Eco (2008, p. 40) deixa claro que “prever o próprio Leitor-Modelo não significa somente ‘esperar’ que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo. O texto não apenas repousa numa competência, mas contribui para produzi-la”. Assim, há a expectativa de que as coerções pragmáticas do modelo de decodificação (ECO, 2008, p. 38) não aconteçam pela própria instituição do Leitor-Modelo como *target*, através de “perspicácia sociológica e com brilhante mediedade estatística” (ECO, 2008, p. 41).

Assim, seja no *USA Today*, no *Agora* ou no livro *Finnegans Wake*, os autores buscam construir o seu Leitor-Modelo da forma mais precisa possível, mesmo que seja impossível. Ora, o livro de James Joyce “constrói o próprio Leitor-Modelo, escolhendo os graus de dificuldade linguística, a riqueza das referências e inserindo no texto chaves, alusões, possibilidades mesmo que variáveis de leituras cruzadas” (ECO, 2008, p. 43).

Mesmo sendo o texto mais aberto que existe, o último Joyce constrói o próprio leitor mediante uma estratégia textual. “O Leitor-Modelo de *Finnegans Wake* é aquele operador capaz de efetuar, no tempo, o maior número possível dessas leituras cruzadas (...). Referindo a leitores que o texto não postula e não contribui para produzir, o texto faz-se ilegível” (ECO, 2008, p. 43).

Ora, “o Leitor-Modelo constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial” (ECO, 2008, p. 45). Dessa forma, em um fenômeno comunicacional que se coloca a partir de uma audiência, o texto precisa criar o seu caráter (i.e. *ethos*) na pressuposição de um Leitor-Modelo que é o seu auditório particular tido como universal.

4. Massa e Sua Existência Argumentativa

Tendo muito falado sobre a nossa perspectiva metodológica, vamos proceder agora com a investigação do objeto do fenômeno comunicacional popularesco, foco do presente trabalho através da reflexão do jornalismo popularesco. Vimos que, em uma esfera pública que vê o público como audiência, há a emergência crescente de práticas midiáticas que inserem pressuposições de público em seu processo criador. No entanto, será que esse é o caso aqui retratado?

Ora, pegamos apenas a primeira página do jornal *Agora*, tomando que essa materialidade seja o “rosto do jornal” tal como a imagem mental – através de *ethos* e *pathos* – que um orador provoca em sua audiência. Primeiramente, ele é distinto dos demais jornais em termos de diagramação. Não é em formato tablóide, como muitos jornais populares comerciais o são, mas possui um jogo forte em vermelho – com palavras realçadas nessa cor – sendo a cor mais associada com a imprensa popular.

Os temas da manchete principal do *Agora* são totalmente distintos dos da *Folha*, jornal do mesmo grupo. No dia 6 de junho, quando a *Folha* ainda anunciava teorias sobre a queda do voo 447 da Air France em sua manchete principal, o *Agora* anunciava, imperativamente ao seu leitor: “Veja todos os benefícios para quem vai pagar INSS melhor”, com a palavra benefícios realçada em vermelho.

Aliás, o uso ilocutório do imperativo, como se tivesse certeza de que o leitor reagiria, é uma marca desse Leitor-Modelo popularesco tal como esse fenômeno comunicacional postula. Além disso, não é absurdo encontrar adequações linguísticas na primeira página: *grana* (ao invés de *dinheiro*), *hospício* (ao invés de *clínica psiquiátrica*, utilizado pela *Folha*).

Sobre *grana*, há uma obsessão dentro do *Agora* em substituir sistematicamente todo *dinheiro* por *grana*. Não só o caderno de Economia se chama *Grana*, mas há o uso desenfreado até mesmo nas mais simples manchetes, tal como “Rodeio devolve grana de ingresso” (*Agora*, 02/06/2009).

Tudo isso é feito na busca do cidadão-contribuinte-consumidor-trabalhador como *target* dessa prática midiática. E isso possui implicações gerais na comunicação. Surge assim, por exemplo, o Homer Simpson do *Jornal Nacional*. Ora, como ele foi criado? Laurindo Leal Filho (2006, p. 177) descreve uma visita de professores da USP à redação do *JN* onde, “uma pesquisa realizada pela Globo que identificou o perfil do telespectador médio do *Jornal Nacional*. Constatou-se que ele tem muita dificuldade para entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas (...). Na redação foi apelidado de Homer Simpson”.

Ora, segundo Leal Filho (2006, p. 177-8), “daí para a frente, o nome mais citado pelo editor-chefe do *Jornal Nacional* é do senhor Simpson. ‘Essa o Homer não vai entender’, diz Bonner, com convicção, antes de rifar uma reportagem que, segundo ele, o telespectador brasileiro médio não compreenderia”. O que vemos aqui, nada mais é buscar uma (suposta) adequação de *logos* com a audiência. O objeto da *inventio* popularesca – ou seja, o que decide o que abordar nessas práticas comunicacionais – é o que o autor acredita ser o seu público-leitor ou público-consumidor, chamados aqui de Leitor-Modelo.

Assim, as *big audiences* são tratadas como homogêneas, dando um caráter onde a condição de massa não existe mais (se, alguma vez, existiu) ontologicamente no público. A massa só existe argumentativamente, dentro do texto, na figura do Leitor-Modelo que essas diversas práticas midiáticas – que compõe o fenômeno comunicacional popularesco – constituem.

Isso provoca uma mudança diametral dentro das reflexões da Comunicação de Massa, termo até que estaria entrando em desuso com a emergência da crescente valorização dos estudos sobre Cultura Popular e de Recepção. Ora, na perspectiva metodológica adotada aqui, observamos que, mesmo focando meramente no texto, podemos constatar questões latentes da esfera (e do mercado) comunicacional.

Assim, o Leitor-Modelo – enriquecido com as noções retóricas de *ethos*, *pathos*, *logos* e *auditório universal* – é a chave para a compreensão de uma nova configuração de uma das facetas da comunicação imposta pela expansão da esfera pública. As *big audiences*, cada vez mais, precisam comprar sua participação no mundo comunicativo, constituindo assim uma patologia em uma possível ideia de democracia comunicacional. Aliás, no limite, todos nós podemos ser pensados como Leitores-Modelo da *big audience*, até porque somos, cada vez mais, Consumidores-Modelo.

Referências

- AMOSSY, R. “O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos”. In: AMOSSY, R. (org). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- BUCCI, E. **Televisão objeto: A Crítica e suas questões de método**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2002.
- CAMPOS JR, C., MOREIRA, D., LEPIANI, G. & LIMA, M.R. **Nada mais que a verdade: a extraordinária história do jornal Notícias Populares**. São Paulo: Carrenho, 2002.
- COELHO, F.U. “Prefácio”. In: PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação: A Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ECO, U. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- ECO, U. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- FOLHA DE S. PAULO. “Jornal Agora festeja dez anos de vida e cinco de liderança”. *Folha Online*. São Paulo: Folha, 22/03/2009. Também disponível na Internet em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u538657.shtml>. Acesso em 26/05/2009.
- HABERMAS, J. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**. Rio de Janeiro: T. Brasileiro, 1984.
- KANT, I. **Critique de la raison pure**. Paris: Alcan, 1927.
- KENNEDY, G. **The Art of Persuasion in Greece**. Princeton: PUP, 1963.

LANHAM, R.A. **A Handlist of Rhetorical Terms – Second Edition**. Berkeley: UCP, 1991.

LEAL FILHO, L. “De Bonner para Homer”. In: LEAL FILHO, L. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

NEUHARTH, A.H. “Preface”. In: PRICHARD, P.S. **The making of McPaper: the inside story of how USA Today made it**. Champaign: Spotlight, 2007.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação: A Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SEELYE, K. “USA Today: Ganneth’s Technicolor Baby”. In: ATWAN, R., ORTON, B. & VESTERMAN, W. **American Mass Media: Industries and Issues**. N. York: Random, 1986.



Jornalistas editam livros: o trabalho com o objeto sagrado

Renata Carvalho da Costa¹

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar o trabalho de jornalistas que editam livros, sejam eles donos de editoras ou editores contratados. Foram entrevistados, a partir de um questionário não-diretivo, editores de livros que se declaram jornalistas por formação acadêmica ou prática profissional, e também editores de livros com formação direcionada a este mercado. As entrevistas foram analisadas e divididas em temas, determinados a partir de técnicas de análise de conteúdo. A pesquisa permite afirmar que os jornalistas, mesmo quando trabalham em outro campo como a edição de livros, se sentem ainda muito aderentes ao jornalismo, veem o livro como um objeto a ser reverenciado e têm uma percepção diferente dos editores de outras formações no que diz respeito às etapas de produção do livro, nas quais declaram utilizar muito da experiência obtida nos veículos jornalísticos.

Palavras-chave: jornalismo, livro, edição, editor, jornalista

1. Introdução

Jornalismo e literatura têm em comum a construção de narrativas, o que poderia explicar a familiaridade de jornalistas que escrevem livros. E os jornalistas que editam livros? Quais conhecimentos e habilidades são necessários para aqueles que decidem se afastar dos veículos jornalísticos tradicionais e vão trabalhar como editores de livros? A experiência jornalística ajuda, influencia ou atrapalha o trabalho como editor de livro? O que afinal têm em comum o editor que trabalha com jornalismo impresso e o editor de livros?

As hipóteses levantadas foram as de que o jornalista optaria por trabalhar com o livro por considerá-lo um objeto mais nobre que o jornal, por sua maior durabilidade e

¹ Jornalista formada pela Escola de Comunicações e Artes, mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (defesa prevista para 09 de outubro de 2009).

permanência. E que este fascínio pelo livro seria decorrente da própria formação intelectual e cultural do jornalista, o que o aproxima e o familiariza com a literatura.

Ao longo da história do livro no Brasil, alguns jornalistas tiveram destaque no trabalho com o livro, especialmente em uma época quando a separação entre as áreas dentro do campo da Comunicação era menor.

Nas origens do livro e do jornal, os profissionais envolvidos em sua produção eram os mesmos. O formato também. No início, materiais duros como pedras e marfim, depois o couro, o papiro e o pergaminho. O suporte era o mesmo para comunicados, notícias, leis, romance, lendas ou cartas.

Nem com a chegada do papel à Europa no século XII e nem os tipos móveis de Gutenberg no século XV abalaram esse cenário, a ponto de separar editores e jornalistas, mas aceleraram a produção dos livros e jornais respondendo à demanda crescente por conhecimento. Estabelecem-se livreiros, impressores e editores, embora alguns autores só reconheçam a origem da função de editor tal como a conhecemos hoje a partir do século XIX, na França.

Não há material teórico sobre jornalistas que editam livros. Para comprovar ou refutar as hipóteses levantadas para este trabalho, foram feitas entrevistas não-diretivas com jornalistas de formação acadêmica ou prática que editam livros, como donos de sua própria editora ou editores contratados. Para o contraponto, foram ouvidos também editores com formação direcionada ao livro seja na universidade ou na prática.

2. O editor

Considera-se editor tanto o dono da editora como o profissional que acompanha todas as etapas do livro, desde a escolha do manuscrito, trabalho do texto, capa, divulgação, impressão etc. Às vezes o trabalho comercial e o editorial estão concentrados na mesma pessoa. Para esta pesquisa, foi considerado editor aquele que acompanha todo o processo do livro, seja ele dono da editora ou não.

Os números do livro no Brasil têm crescido, bem como o de editoras, e até o áudio-livro e o livro eletrônico começam a ganhar espaço. Os jornais, por outro lado, têm perdido investimento dos anunciantes, e os sites têm aumentado sua participação. Todas

essas transformações contribuem para explicar o motivo de alguns jornalistas embrenharem-se na edição de livros.

Outro motivo fica ainda mais óbvio quando se analisa a trajetória histórica do jornalismo e da edição de livros, do jornal e do livro. Suas origens foram comuns. Não havia distinção entre o jornalista, o escritor literário e o editor. Não raras vezes eram (e são) a mesma pessoa. A industrialização, no entanto, separou as funções.

Nos Estados Unidos, no século XX, começa a ser usada a expressão “editor” também para o jornalista com função de chefia na redação. O modelo foi copiado no Brasil na década de 1960, mas isso não aproximou as funções, ainda que tivessem o mesmo nome. Jornalista na redação, editor de livros na editora.

Quem se interessa por seguir a carreira de jornalista normalmente tem características como facilidade de escrita e leitura, curiosidade, boa base cultural em geral. Os livros são objetos fascinantes para, se não todas, a maioria dessas pessoas.

Para esta pesquisa, foram entrevistados oito editores jornalistas, com anos de experiência no jornalismo. Destes, apenas um (Marcelo Duarte) concluiu a graduação em jornalismo, um (André Forastieri) abandonou o curso, dois são formados em história (Luciana Villas-Boas e Roberto Feith, sendo que este fez o curso de História Econômica da América Latina), outro cursa atualmente história (Armando Alexandre dos Santos), um (Rogério de Campos) fez segundo grau técnico em jornalismo e dois (A.P. Quartim de Moraes e Sérgio de Almeida) começaram a trabalhar antes da obrigatoriedade do diploma de curso superior em jornalismo no país.

Foram entrevistados três editores não-jornalistas. A escolha se deu pela formação em Editoração e por dar aulas sobre o processo editorial (Laura Bacellar), pela formação em área totalmente diversa da Editoração ou da Comunicação e por ser reconhecido na academia por seu trabalho como editor e também pesquisador (Plínio Martins Filho, graduado em Psicologia) e, o terceiro, por sua formação em área diversa (João Scortecci, graduado em Economia). Todos estes três editores sempre trabalharam com livros em suas diversas etapas.

Editores jornalistas

A.P. Quartim de Moraes – editor *freelancer*, ex-Senac, ex-Códex, e ex-editor da Ediouro

André Forastieri – ex-Conrad, atualmente tem sua própria editora de publicações jornalísticas na área de tecnologia (Tambor Gestão de Negócios Ltda).

Armando Alexandre dos Santos – editor *freelancer*

Luciana Villas-Boas – Editora Record

Marcelo Duarte – Editora Panda (proprietário)

Roberto Feith – Editora Objetiva (sócio)

Rogério de Campos – Conrad Editora (proprietário)

Sérgio de Almeida – Editora Papagaio (proprietário)

Não-jornalistas

João Scortecci – Scortecci Editora (proprietário)

Laura Bacellar – Editora Malagueta (proprietária)

Plínio Martins Filho – Edusp (presidente) e editor da Ateliê

Para tratamento das entrevistas, a teoria escolhida foi a análise de conteúdo, que é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN: 2002, 38). Sabe-se que a análise de conteúdo é questionada especialmente por estudiosos da análise do discurso. Não é a intenção discutir aqui a validade de uma teoria ou outra. Neste trabalho, no entanto, as ferramentas da análise de conteúdo permitem uma leitura adequada das falas dos entrevistados, que se levante quantitativamente as palavras mais utilizadas nas entrevistas, os termos em comum aos entrevistados e até perceber quais termos ou palavras consideradas importantes ou como parte da rotina do mercado de edição de livros não foram citados. É claro que nenhuma teoria, por mais objetiva que pareça, está imune à subjetividade do pesquisador.

Para a pré-análise, as entrevistas foram transcritas do arquivo digital. Para tratamento dos dados, o texto foi colocado no site *Many Eyes*², uma ferramenta de uso gratuito que permite diversas maneiras de visualização de dados ou texto. A ferramenta facilita a percepção das palavras mais utilizadas por cada entrevistado e permite a contagem dessas citações. O recorte por registro foram palavras.

² <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/> Acesso em 15 de jul de 2009

A princípio foram separadas, em cada entrevista, as palavras mais citadas. Depois, todas as entrevistas foram analisadas mais uma vez, marcando-se a frequência que cada entrevistado falou as palavras listadas. Desta análise, pode-se destacar que dos oito entrevistados jornalistas, a palavra livro (ou livros) foi a mais citada por seis deles; em um caso foi a segunda mais citada (Marcelo Duarte) e, em apenas um caso não esteve entre as cinco primeiras (Rogério de Campos), mas foi citada. Entre os não-jornalistas, livro (livros) também foi a palavra mais citada.

Palavras mais citadas pelos editores jornalistas

Editor jornalista	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
A.P. Quartim	Livro	Editora	Editor	Jornalista	Ediouro
André Forastieri	Livro	Gente	Editora	Quadrinhos	Jornalista
Armando Alexandre	Livro	Escrever	Editora	Jornal Vida	Escritor
Luciana Villas-Boas	Livro	Público	Editora Record Literária Autor Texto Título	Brasil Comercial Prática Imprensa Escrita Trabalho Tiragem	Jornalismo Jornalista Leitor Criatividade Livraria Comunicar Editar Gosto Ideia Imaginação Editora ³
Marcelo Duarte	Gente	Livro	Editora	Ler	Revista
Roberto Feith	Livro	Editor	Editora	Jornalismo	Leitor
Rogério de Campos	Publicar	Gente	Revista	Quadrinhos	Jornalista Conrad Editora
Sérgio de Almeida	Livro	Gente	Jornalista	Jornal	Dinheiro Gosto Trabalho

³ Aqui, editora no sentido feminino de editor. Luciana a citou para definir sua profissão. No sentido de “casa de edição”, foi a terceira palavra mais citada por ela, assim como Record, literária, autor, texto e título.

Entre os não-jornalistas, além das mais citadas livro, editora, editor e jornalista, todos citaram: jornal, Brasil, gente, autor, editorial, livraria, mídia, vender, mercado, editar, publicar, público, trabalho e capa.

3. Temas

A partir da visualização das palavras mais citadas ou suprimidas nas respostas às perguntas do questionário, foi possível destacar alguns temas em comum.

3.1. Livro, objeto sagrado

Editor jornalista	Definição de livro
A.P. Quartim de Moraes	Investimento de promoção humana, de desenvolvimento social
André Forastieri	Romantismo, amor pelos livros
Luciana Villas-Boas	Relação de afeto, leitora voraz, gostava demais, relação com o objeto livro, coisa tão boa, tão prazerosa, viagem pessoal tão agradável
Marcelo Duarte	Durabilidade maior, grande companheiro, amigo
Roberto Feith	Leitor voraz, atração pelo livro e pela leitura
Sérgio de Almeida	Orgulho, apaixonado por livros

Em *Ilusões Perdidas*, o livro era o produto a ser louvado pelos jornalistas (ou difamado) de acordo com seus interesses pessoais; o jornal dá poder, abre as portas da sociedade, mas o livro eterniza seu autor, é motivo de orgulho e lhe dá prestígio. Para os jornalistas, não só os personagens de Balzac, mas também os entrevistados para este trabalho, o livro é visto como objeto sagrado. “Teve um dia que tava tão chateado, peguei os livros, botei na mesa e fiquei olhando, e tive orgulho. Dane-se que apenas mil pessoas souberam da existência. Eu tenho o maior orgulho... Sempre fui apaixonado por livros (Sérgio de Almeida).

A durabilidade, permanência, “eternidade” do livro enquanto objeto, é um dos motivos que explicam a idolatria criada em torno dele. Marcelo Duarte, ao abrir a editora Panda, pensava em fazer livros e revistas. Depois de um ano, a revista já não ia tão bem e ele decidiu se dedicar apenas aos livros. “Percebi que os livros me davam mais prazer, e eles têm um tempo de vida maior. A revista, depois daquele mês, acabou. (Marcelo Duarte)”.

Para Luciana Villas-Boas, é uma relação de carinho e de tal maneira sagrada que ela diz jamais ter pensado em “ganhar dinheiro” com livro.

Já para André Forastieri, ao contrário, a experiência de trabalhar com o que se gosta não pode ser positiva. Sobre o trabalho com livros, ele diz que foi “romantismo total”.

Roberto Feith se diz “leitor voraz”, mas é o único que esclarece não ter problema com a questão da mudança do formato do livro, tendo já aderido ao dispositivo digital para ler originais recebidos pela editora.

A.P. Quartim é o único que usa a palavra “dessacralização” para referir-se ao livro e o define por sua função social. “Os tipos móveis de Gutenberg dessacralizaram a publicação de livros”.

O livro é...	
Editores jornalistas	Afeto, amor, amigo
Editores não-jornalistas	Vida, prático, devoção, respeito, família

3.2. Sonho de ser editor

Editor jornalista	Abrir editora para
André Forastieri	Ter independência
A.P. Quartim de Moraes	Paixão pelo trabalho com livros
Marcelo Duarte	Publicar seus projetos
Rogério de Campos	Realizar sonho
Sérgio de Almeida	Ter seu canto

A relação sagrada que os jornalistas entrevistados têm com o livro foi o motivo que levou alguns deles a abrirem suas próprias editoras, vendo nesse negócio uma maneira de obter liberdade para publicar livros de qualidade, diferentes e inovadores. Alguns citaram a insatisfação com o jornalismo, com a falta de espaço para um bom trabalho nas redações tradicionais e a obrigação de submeter-se à lógica mercadológica do veículo jornalístico. A expressão “sonho” de ter sua própria editora ou ser editor, ou seja, de trabalhar com o livro, parece ser adequado de acordo com os depoimentos.

A.P. Quartim de Moraes, ao sair da editora Senac, não quis mais voltar para o jornalismo. “Eu já estava apaixonado pelo trabalho com livros, abri minha editora”.

Rogério de Campos, da Conrad, resume a situação de muitos de seus colegas, “todo jornalista tem o sonho de ter uma editora. Às vezes esse sonho vira pesadelo”. E

para os jornalistas que abriram sua própria editora, o pesadelo parece ter início com a comercialização dos livros.

Abrir editora e/ou trabalhar com livro é...	
Editores jornalistas	Sonho
Não-jornalistas	Caminho natural

3.3. Dificuldades comerciais

Editores jornalistas donos de sua própria editora	Principal dificuldade
André Forastieri	Desprezo pelo comercial, briga com a “notícia”, desinteresse do público leitor “ninguém mais lê”
Marcelo Duarte	Exibição nas livrarias
Rogério de Campos	Ausência de leitor
Sérgio de Almeida	Distribuição

Os jornalistas que optam por abrir uma editora de livros o fazem, certamente, por sua facilidade com o trabalho de texto, com a escrita e pelo conhecimento cultural e literário envolvido no processo.

Assim como qualquer outro negócio, uma editora de livros também depende, para sobreviver, de um bom gerenciamento e operação comercial. Os jornalistas entrevistados, no entanto, afirmam não terem conhecimento, não terem feito curso ou qualquer preparação para dirigir seu próprio negócio e enfrentam dificuldades na parte comercial. André Forastieri salienta que os jornalistas são muito mais voltados para a parte criativa, imaginativa e têm desprezo pelo comercial.

A segunda maior dificuldade, segundo eles, é a distribuição, pois acreditam que é difícil para uma editora pequena conquistar espaço nas livrarias. A solução encontrada para fazer com que os leitores peçam o livro é a divulgação. A Panda Books tem, no quadro fixo de funcionários, uma jornalista que faz a assessoria de imprensa.

Já a relação com o comercial para os três jornalistas editores, porém não donos do negócio, como Luciana Villas-Boas, Roberto Feith e A.P. Quartim de Moraes, quando este era editor da Senac ou mesmo quando abriu a sua própria editora, é menos problemática. Deve-se levar em consideração que a Editora Record e a Objetiva são grandes casas editoriais, já estabelecidas no mercado e, portanto, com maior facilidade para distribuição, margem para negociar com livreiros, investimento em marketing e espaço nas livrarias. Por isso, os dois editores não citam terem problemas de expor seus livros

ou de distribuí-los. Os desafios concentram-se em querer uma tiragem maior ou alto padrão de qualidade industrial e ter de convencer o comercial disso, no caso de Luciana Villas-Boas, e de as pessoas não terem poder aquisitivo para adquirir tantos livros, conforme declara Roberto Feith.

Uma das perguntas do questionário aplicado aos editores jornalistas foi “Como é sua relação com o departamento comercial?”. Nenhum questionou a pergunta, nem afirmou de imediato que era uma relação tranquila. Até mesmo Luciana Villas-Boas, que ao longo da resposta disse se dar muito bem com a diretora comercial da Record, respondeu que ela tem “muita disposição para vender o livro”.

A pergunta não pareceu estranha aos entrevistados, porque historicamente discute-se no jornalismo a relação redação/independência x publicidade/comercial. Essa relação nem sempre é sem embates.

O jornalista, como defensor da veracidade do fato, tende a achar que seu trabalho no jornal (revista, internet) é mais importante do que o do departamento comercial, que lida com anúncios, dinheiro e venda. Grande parte da verba nos veículos jornalísticos vem da publicidade e não da venda em banca ou assinaturas. Mas também é certo que o veículo só tem anúncios porque tem credibilidade. O anunciante só quer estar ali porque sabe que o veículo tem público e uma imagem sólida.

Usa-se o termo independência como a condição para que os jornalistas desenvolvam seu papel. Para que ela seja possível, os jornalistas não devem ser influenciados pelo departamento comercial no sentido de produzir reportagens que beneficiem anunciantes, seja utilizando-os como fontes de entrevista ou evitando certos assuntos ou temas que os desagradem. No caso político, a independência seria o jornalista poder tratar o assunto da maneira mais correta, imparcial, sem influência de políticos sobre a direção do veículo jornalístico. Independência é o jornalista poder denunciar, por exemplo, corrupção, roubo, tráfico de influência, sem ter de preocupar-se com as pressões dentro da redação por parte da diretoria do veículo ou dos anunciantes.

A separação total entre redação e a área comercial é o que Bucci chama de “o método igreja-estado”.

Nas empresas comerciais que têm como negócio o jornalismo, é preciso adotar um método específico de administração pelo qual as redações sejam autorizadas oficialmente a decidir os assuntos editoriais sem ter de consultar os

setores comerciais da companhia, ou sem ter de passar pelo seu crivo. Assim, busca-se construir uma rotina que equacione os atritos entre as razões do anunciante e o direito à informação representado pelos jornalistas (BUCCI, 2000: 60).

Como cita Forastieri, o editor não pergunta ao vendedor, não quer saber com as demais pessoas o que é que vende e, assim, “briga com a notícia”. Ele cita a Panda Books, e A.P. Quartim de Moraes, por sua vez, cita a Companhia das Letras como exemplos de editoras que conseguem balancear bons livros que talvez não vendam muito, com livros às vezes bons ou não tão bons, mas que vendem melhor e que assim conseguem manter a editora comercialmente saudável.

O “brigar com a notícia” significa estar fora de sintonia com o que o mercado e os leitores desejam ler.

Sobre a falta da habilidade comercial de alguns editores jornalistas, Plínio Martins Filho diz que é uma “ilusão”, pois

Dentro da indústria do entretenimento, ter uma editora é um dos investimentos mais baratos. Mas pra sobreviver no mundo editorial tem que conhecer muito bem. Por isso que esses editores começam, pelo idealismo, tudo aquilo, depois começam a encarar a realidade, como distribui o livro, como tem que encarar as dificuldades, não vai pra frente, porque não pensaram nisso, não têm visão empresarial (Plínio Martins Filho).

4. Influências do jornalismo

Embora nas entrevistas tenha ficado evidente que os jornalistas não consideram a edição de livros um trabalho jornalístico – “Livro para mim não é como uma pauta. Eu olho como outra coisa, faço uma leitura muito preocupada em ser o olho do leitor” (Sérgio de Almeida) – eles apontam muitas semelhanças e bastante influência de suas experiências como jornalista no trabalho de edição de livros e em como o realizam. As principais etapas onde o olhar do jornalista foi dito como presente serão vistas a seguir.

4.1. A escolha do livro a publicar

A escolha do livro considera	
Editores jornalistas	“não brigar com a notícia”, surpreender, novidade
Editores não-jornalistas	História interessante, balanço entre o que é bom e o que vende

Voltando ao que já foi discutido anteriormente a partir da afirmação de André Forastieri de que o jornalista editor de livros não dá certo quando “briga com a notícia”,

a maior parte dos editores jornalistas afirma que, sobre o olhar para saber o que pode ser viável para lançamento em determinado momento, há muito peso jornalístico.

Um livro ao ser escrito ou publicado, também deve levar em conta o leitor. Do contrário, ele não faz sentido, já que um dos conceitos inerentes ao livro é justamente ser distribuído, ser lido, disponibilizado ao maior número de pessoas. Por isso, “numa história sempre há um leitor, e esse leitor é um ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também da própria história” (ECO, 1994: 7).

Portanto, o exercício que o jornalista pratica diariamente de selecionar o fato para transformá-lo em notícia, levando em conta o interesse público, ajuda ou pelo menos influencia na seleção do livro a ser publicado quando este profissional atua como editor de livros.

Luciana Villas-Boas diz que a primeira seleção que faz é baseada na qualidade do texto e na relevância do assunto. No caso de textos de estrangeiros, a estes dois critérios ela acrescenta o potencial de compreensão da obra por parte do público brasileiro e o grau de interesse no tema. “Às vezes tem um livro estrangeiro maravilhoso, muito bom, e, se você detiver uma compreensão mais profunda da sociedade americana, por exemplo, pode até curtir, mas não vai funcionar no Brasil” (Luciana Villas-Boas).

A.P. Quartim de Moraes faz a distinção do trabalho de escolha de um livro dependendo se a prospecção é ativa ou passiva, já que ele normalmente trabalha na prospecção ativa com livros de não-ficção.

Minha experiência ajuda principalmente no que diz respeito a não-ficção. Em particular, é muito útil, pois é uma visão de perspectiva mais ampla, o jornalista prospecta conteúdos não-ficcionais. A literatura já requer outro tipo de formação, literária mesmo, exige estudos, formação de língua. Muitos editores vêm de letras, literatura. Esses lidam com mais facilidade na área de ficção. (A.P. Quartim de Moraes).

A curiosidade – pessoal e jornalística – de Marcelo Coelho é o principal propulsor das ideias para livros.

4.2. Edição do original

Editores jornalistas	Funções
A.P. Quartim de Moraes	Na Senac, prospectava, selecionava originais e supervisionava todas as etapas. Tinha poder de decisão sobre o que publicar. Quando deixou de ter esse poder, saiu da editora e abriu a sua própria. Na Códex, prospectava de autores e livros nacionais. Hoje, desenvolve projetos por conta própria. Está escrevendo a

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

	<p>biografia do Ricardo Amaral. “O desafio de escrever um livro para quem não tem prática é uma coisa aterrorizante. Mas escrever um livro é como escrever 80 matérias”.</p>
Luciana Villas-Boas	<p>Coordena por mês o lançamento de 42 livros de três editoras: Record, Best Seller e José Olympio. Escolhe e negocia os títulos que a editora vai publicar. Supervisiona a criação da maioria das capas, definição de título e subtítulo. Participa no desenvolvimento da estratégia de divulgação de imprensa e de marketing. Participa ainda das apresentações do livro aos livreiros. A atividade que mais gosta é a seleção do que será publicado (“somos só o livro e eu”).</p>
Marcelo Duarte	<p>Antes lia todos os originais que chegavam à editora. Hoje, conta com a ajuda de três leitores profissionais. A partir da pré-avaliação deles, lê para decidir se publicará realmente ou não. Depois, orienta sobre a preparação do livro e o revê no final, opina na capa, título, escolhe ilustrador, às vezes escreve o texto da quarta capa. Dedicar-se especialmente aos autores que já são da casa, lendo os originais deles. Faz prospecção ativa, encomenda livros e também escreve livros.</p>
Roberto Feith	<p>Conta com mais oito editores na Objetiva e cada um fica responsável por um número determinado de livros. Se envolve cada vez menos na produção, fica mais concentrado nos principais títulos. Edita alguns textos, divide tarefas entre os editores e todos os projetos passam pelo crivo dele antes da decisão de publicar ou não. Supervisiona capa, divulgação e marketing. A atividade que mais gosta é avaliar originais e faz questão de lê-los por pelo menos uma hora todos os dias.</p>
Rogério de Campos	<p>Vai atrás de novidades para publicar, em quadrinhos ou livros. Já recebe muitas coisas boas de brasileiros também, faz a seleção. Viaja para conhecer quadrinhos em outros países (Japão, China, Europa etc), opina em todas as etapas. O que mais gosta é de descobrir autores novos.</p>
Sérgio de Almeida	<p>Participa de todas as etapas, que sempre terceiriza, mas escreve pessoalmente o release, orelha, quarta capa. Lê mais de uma vez todos os livros a serem publicados, seleciona obras e responde aos autores (mesmo os não-aceitos). Interfere em todas as etapas, tenta ser o máximo informativo possível. “Não quero que minha empresa seja monstruosa e eu não possa acompanhar os originais”.</p>

O preparo do original, revisão do texto e outros trabalhos do processo editorial nem sempre são feitos pelo editor. Porém, nas editoras menores, algumas vezes essas funções também ficam por conta dele.

Na produção do livro

Editores jornalistas	Obsessão pela informação, preocupação grande com título e texto da quarta capa, além de contribuir com textos para divulgação e acompanhar o processo em geral
Não-jornalistas	Acompanham todo o processo

O olhar e a experiência jornalística influenciam diretamente na maneira de produzir o livro. Jornalistas demonstraram em suas respostas maior preocupação com os detalhes do livro, como a quarta capa e envolvimento direto na divulgação do livro junto à mídia, mesmo no caso de grandes editoras como a Record e a Objetiva. Os jornalistas também têm maior preocupação em que o livro seja bem aceito e divulgado pela imprensa.

4.3.Função social

Reforçando a semelhança que os jornalistas entrevistados percebem entre o trabalho jornalístico e a edição de livros, a maioria deles vê uma função social na atuação como editor, que por vezes é coincidente com aquela do jornalista. Este tem a função de informar a sociedade com ética e qualidade, de maneira democrática ouvindo as diferentes vozes sociais, sem privilegiar nenhuma, atendendo ao interesse público.

Para Rogério de Campos, sua função é trazer novidades, publicar coisas que ninguém havia publicado, dando opções ao público. Roberto Feith destaca a função de informar, sem misturar a própria ideologia ou opinião com o que deve ser publicado.

A.P. Quartim considera publicar livros uma responsabilidade social, “é a característica mais fundamental do livro”. Por isso, o editor deve equilibrar a qualidade editorial, a importância social do livro, e também a questão mercadológica.

Marcelo Duarte, da Panda, não vê uma função social para o editor de livro diferente da do jornalista. “As duas palavras que eu sempre tentei juntar são educação e entretenimento. Assim você consegue passar conhecimento de uma maneira super divertida. Você pode passar conhecimento, informação, sem ser chato”.

Para Armando Alexandre dos Santos, uma das missões seja como jornalista, editor ou escritor é continuar a transmissão de histórias ao longo das gerações. Outras funções sociais para ele são: formador de opinião e debatedor de problemas.

As respostas dos editores não-jornalistas não diferiram essencialmente das falas dos editores jornalistas.

5. Outras semelhanças entre o jornalismo e a edição de livros

Ao afirmar que “existem similaridades fundamentais entre o jornalismo e a atividade editorial”, Roberto Feith cita algumas etapas em que essa interseção ocorre:

- 1) Escolher o assunto de acordo com o que interessa o público
- 2) Quem pode tratar de tal assunto – quem vai escrevê-lo, quem será pautado
- 3) Exercer juízo crítico no texto.
- 4) Capacidade para trabalhar em equipe. “Jornalismo é um esforço coletivo. No mundo editorial, dependendo do projeto, o texto é de um autor, mas precisa ser aperfeiçoado”.
- 5) Divulgação e comunicação com os leitores.

Luciana Villas-Boas cita outras, e diz que aplica “muito” da experiência jornalística em seu trabalho como editora. “Minha prática é de jornal”.

A.P. Quartim de Moraes salienta a necessidade de que quem trabalha na área de Comunicação “precisa de conhecimentos gerais, formação humanista” e “jornalista é especialista em generalidades”. Ao longo da carreira, acredita que pelo menos 70% dos autores com quem trabalhou foram jornalistas.

Todos os editores não-jornalistas entrevistados também veem semelhanças e/ou aproximações entre o trabalho jornalístico e a edição de livros.

A falta de divulgação, de comunicação, essa ponte entre quem faz e quem divulga pode ser muito bem feita pelo jornalista. Por isso muitos deles se transformam em editores. A Luciana Villas-Boas, o [editor Roberto Feith] da Objetiva são jornalistas. E acho que é porque sabem dominar os dois lados, sabem mexer com o texto e divulgar, isso facilita as coisas. Eu, por exemplo, não conheço jornalista, não sou amigo de jornalista, nunca pedi a um jornalista para fazer resenha, não sei fazer isso. E sei que preciso (Plínio Martins Filho).

6. Forte adesão à profissão de jornalista

Os entrevistados, quando questionados sobre “quando alguém pergunta sua profissão, o que você diz”, mostraram como se identificam com a profissão de jornalista.

Interessante notar que a maioria deles não chegou a se graduar em jornalismo – o único que completou a graduação foi Marcelo Duarte e ele diz que ao preencher a profissão em ficha de hotel, se identifica como “jornalista, porque não perdi esse meu lado investigativo, e isso é muito importante para o trabalho como editor”. É importante salientar que ele continua a trabalhar como jornalista para a TV, rádio e escreve para o *Jornal da Tarde*.

Sérgio de Almeida, que se mostra o mais preocupado entre todos em acrescentar o máximo de informação possível a seus livros e contextualizá-los, citou várias vezes ao longo da entrevista a frase “quando eu era jornalista”, no passado.

Eu diria que sou jornalista, mas não em tempo integral. Ainda faço coisas de jornalista. Então hoje acho que sou meio jornalista, já fui mais, mas hoje jornalismo não me contempla. Isso tem muito a ver com a decepção com a forma como ele é feito, como está montado, como é a dinâmica dele. Quase sempre, senão sempre, uso coisas do jornalismo, práticas, noções, dinâmicas do jornalismo pra fazer um livro (Sérgio de Almeida).

Luciana Villas-Boas hoje se diz editora, mas durante muito tempo se declarou jornalista devido à prática profissional, pois ela é formada em História. A. P. Quartim de Moraes também se vê hoje como editor. “Há cinco anos, quando estava na Senac, meu impulso era dizer sou jornalista, estou editor. Meus amigos dizem que não se deixa de ser jornalista. Agora me apresento como editor”.

As respostas demonstram a grande “adesão” do jornalista à sua profissão, mesmo quando não a exerce mais. Não é uma observação isolada entre os entrevistados para este trabalho. Em sua dissertação publicada em livro *O mundo dos jornalistas*, Isabel Travancas entrevista profissionais jovens e veteranos de jornais, revistas, rádio e televisão, e nota a mesma “adesão” desses ao jornalismo. A profissão passa a tomar um espaço de muita importância em suas vidas e influencia a construção de suas identidades.

“Para muitos, o jornalismo é uma profissão que se aprende nas redações, na prática” (TRAVANCAS: 1992, 32). E, mesmo estando afastados do dia a dia das redações, mesmo não exercendo a prática jornalística, a maioria não deixa de definir sua profissão como jornalista. Ou demora a admitir que não é mais jornalista, e sim editor.

A visão romântica de quem é o jornalista gira em torno da figura dedicada em busca da “verdade”, que dá plantão no jornal, abre mão de sua vida pessoal para que a população seja bem informada, combate o “mal”, é justo e imparcial. É uma dedicação

total à profissão, é um estado contínuo de busca pela informação, mesmo nos momentos fora do trabalho.

Já no caso dos editores de livros jornalistas, o apego à profissão continua, embora eles tenham aberto mão do dia a dia jornalístico para se dedicar aos livros. Algo como se a postura “nobre” do jornalista continuasse, porém fora da realidade “impura” das redações, esses “lugares ruins do pensamento chamados jornais”, como descreveu Balzac (1993:271). A postura “nobre” do profissional agora está a serviço do livro, objeto sagrado.

A.P. Quartim de Moraes foi o único dos entrevistados a lembrar-se do campo em que atuam os jornalistas e os editores de livro: a comunicação. “Quem trabalha na área de comunicação precisa de conhecimentos gerais, formação humanista”.

Nenhum dos outros entrevistados fez menção ao fato de que jornalismo e edição de livros são subcampos da Comunicação e por isso podem encontrar tantas aproximações e algumas semelhanças entre eles. Isso é mais uma prova de que a adesão do jornalista é com a profissão diretamente, e não com área da Comunicação.

Referências

- BALZAC, Honoré de. **Illusions Perdues**. Paris: Bookking International, 1993.
BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
ECO, Umberto. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.



O uso da multimídia na construção de infográficos

Ricardo Castilhos Gomes Amaral ¹

Resumo: A utilização da tecnologia de base de dados na construção de infográficos jornalísticos tem possibilitado a criação de material interativo e com personalização de conteúdo. Com a evolução da infografia nesse estágio, a multimídia tem seu desenvolvimento estagnado, ou seja, não há inovações a partir da utilização das diversas mídias. A narrativa na *web* tem como elemento fundamental a capacidade de permitir ao interagente o caminho de leitura conforme suas escolhas, esse é o ponto fundamental que pausa a evolução da multimídia. Ainda não há fórmula de usar essa característica do *webjornalismo* de maneira que o poder da narrativa continue com o interagente.

Palavras-chave: Multimídia; Infográfico; Webjornalismo; Narrativa.

1. Evolução da Infografia na *web* e a multimídia

A partir das características do *webjornalismo* citados por PALACIOS (2002, 2)² muitos estudos procuram identificar e analisar tais características nos produtos jornalísticos. Com os infográficos ocorre o mesmo, atualmente observamos muitas pesquisas focadas na interatividade e na personalização, em consequência da chamada Infografia em Base de Dados, que tem como tendência a utilização dessas duas características na construção de sua narrativa.

Na verdade, na cultura dos computadores, a narrativa em vez de uma simples sucessão de ações, fica configurada, cada vez mais, como uma viagem através do espaço constituído pelos conjuntos estruturados de itens organizados

¹ Aluno do Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, pertencente à linha de pesquisa Processos e Produtos Jornalísticos. Integrante do Núcleo de Pesquisa em Linguagens do Jornalismo Científico (NUPEJOC).

² PALACIOS (2002) estabelece seis características do jornalismo praticado na *web*: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória e Atualização Contínua.

na forma de bancos de dados. No mundo interativo das redes telemáticas, a narrativa aparece como um conjunto contínuo de ações narrativas e explorações. (MACHADO 2007, 112)

Talvez nessa opção de narrativa resida a escolha pela interatividade e personalização de conteúdo, pois através dessas características são construídos infográficos que permitem ao interagente³ controlar as ações, ou seja, ter o poder de criar uma narrativa própria através de suas escolhas. Ao contrário da multimídia, que na maioria dos casos torna o público passivo em relação ao conteúdo, geralmente é possível apenas ouvir o áudio ou ver o vídeo, mas não há possibilidade de manipulação do conteúdo, no sentido de tomar para si o controle da trajetória da história.

Além disso, outro ponto favorável ao uso da interatividade e personalização pode ser explicado pelo desenvolvimento do *webjornalismo*. Para BARBOSA (2007) a utilização da tecnologia de Base de Dados é vista como o elo de passagem entre a terceira e a quarta geração do jornalismo no meio. Situação que não é diferente com os produtos jornalísticos disponibilizados no meio, como os infográficos. “Pode-se perceber o novo caminho que se abre para a modalidade de produção de infografia e evidencia-se uma quebra de paradigma na construção de infográficos a partir da utilização de base de dados frente ao dinamismo e potencialidades com a evolução da internet” (RODRIGUES, 2008, 5).

Na infografia multimídia, o ponto de vista do desenho de experiência do usuário torna-se fundamental ao considerarmos a questão da interatividade no âmbito da narrativa, entre usuário e o sistema. A característica mais destacada da infografia multimídia em relação aos outros gêneros é a possibilidade que dá ao usuário de fazer o acontecimento “acontecer” de novo, ou explorar o interior de algum lugar ou objeto e, ao fazer uma pergunta ao sistema (DÍAZ NOCI, 2002), obter uma resposta e perceber que controla a narrativa a partir do clique. (RIBAS, 2005, 100)

³ Utilizamos o termo interagente, para designar o público do *webjornalismo*. Justificamos por acreditarmos que conforme PRIMO (2007) usuário é um termo derivado da informática, dando idéia de consumidor que utiliza. Já leitor é aquele que apenas lê e não interage com o produto *webjornalístico*.

Assim, há um intervalo na evolução da infografia que precisa ser respondido, uso da multimídia para a construção da narrativa não consolidou na prática a evolução apontada na teoria. Além disso, caracterizam a chamada terceira geração, diferentemente dos infos em Base de Dados que assinala a chamada quarta geração (AMARAL, 2009). “A infografia multimídia⁴ traduz as aspirações de uma estética própria do webjornalismo. Encaixa-se perfeitamente como modelo específico de composição de notícias na Web” (RIBAS, 2004, 10). O uso de recursos multimídia em infos não é recorrente, em muitos casos há uma redundância de informação através de diferentes mídias e, como já dito, ainda não há controle da narrativa por parte do interagente através dos recursos multimídia.

Buscamos através do artigo entender o uso da multimídia por parte dos infos na *web*. Para tanto partiremos da narrativa própria da infografia, em seguida inserida no contexto do *webjornalismo* e por fim a discutiremos a utilização de recursos multimídia. Dessa forma, aliando teoria e prática (através de exemplos) tentamos entender porque o avanço da infografia privilegia momentaneamente o uso da interatividade e personalização do conteúdo em detrimento a multimídia.

2. Narrativa infográfica

Para entendermos a narrativa dos infográficos partimos de suas características. Ou seja, quais os elementos são necessários para compor sua narrativa e que nos permita identificá-la. *La infografía, entonces, es la presentación impresa (o en un soporte digital puesto en pantalla en los modernos sistemas en línea) de un binomio Imagen + texto: BI+T. Cualquiera que sea el soporte donde se presente ese matrimonio informativo: papel, plástico, una pantalla... barro, pergamino, papiro, piedra.* (DE PABLOS, 1998)

Porém, acreditamos que um info vai além desse binômio, uma infografia deve basicamente conter Título, Texto, Corpo e Fonte (LETURIA, 1998), acreditamos que o corpo deve ter os elementos textuais e não textuais ligados de maneira indissociável.

⁴ Denominação utilizada por RIBAS para os infográficos disponibilizados na *web*.

“Tanto a infografia nos meios audiovisuais, como na web, mantém as características essenciais da infografia impressa, mas ao serem realizadas através de outros processos tecnológicos, agregarem as potencialidades do meio e ao serem apresentadas em outro suporte, estendem sua função, alteram sua lógica, incorporam novas formas culturais”. (RIBAS, 2005b, 17).

Assim, sua narrativa deve ser composta sem que haja repetição de informações por diferentes formas, a leitura deve ser realizada tanto por texto, como por imagens, fotos, gráficos. Nenhum elemento deve ser colocado de maneira acessória, de tal forma que observamos uma mudança nas etapas jornalísticas na construção do info. Pauta, apuração, produção e edição devem ser diferenciadas se pensarmos que não se pode privilegiar o texto ou os demais elementos.

Às vezes vista como um recurso estético ou um substituto das fotografias e até mesmo dos textos tradicionais, a infografia não é, em essência, jornalismo. Seu uso é disseminado em livros didáticos, trabalhos científicos, manuais de produtos eletrônicos. Ou seja, sempre que se pretende explicar algo, de uma forma clara e, sobretudo, quando só o texto não é suficiente para fazê-lo de maneira objetiva. A infografia é, portanto, um recurso que alia imagem e texto de modo complementar para passar alguma(s) informação(ões). (TEIXEIRA, 2007, 3)

Acreditamos que já se pode identificar uma linguagem própria para a infografia independentemente do meio em que está vinculada. De maneira que há situações em que sua utilização é vista como imprescindível, sendo a melhor solução para que a informação jornalística tenha acesso a um público maior. “*La infografía, muchas veces, es la mejor manera de presentar una información que difícilmente se puede entender de otra manera, como todo lo que implique una dimensión sucesiva en el tiempo o en el espacio*”. (SANCHO, 2003. 558).

Por essa facilidade descrita muitas vezes os infos deixam de apresentar uma linguagem jornalística se aproximando do caráter de didatismo. Conforme TEIXEIRA (2007) há dois tipos de infos, os enciclopédicos ligados a temas de caráter universal e os jornalísticos, próximos a singularidade. Então, em determinadas situações em publicações jornalísticas vemos infográficos com uma linguagem não jornalística, geralmente em temas ligados à ciência e tecnologia, o que não diminui o valor da peça gráfica, pois

sua importância pode ser observada se pensarmos que está sendo utilizado como forma de complementar uma matéria jornalística.

Independentemente do tipo e da função, jornalística ou não, a narrativa básica de qualquer infografia está baseada nas suas configurações essenciais, já citadas anteriormente. Com sua utilização pelo *webjornalismo*, o infográfico passa a utilizar das características do meio, dessa forma há uma potencialização do info no sentido de buscar adequação a narrativa própria do meio, sem deixar de ter a sua linguagem específica.

3. Infográfico Jornalístico na *web*

Acreditamos que a infografia na *web* deve ser o casamento de suas características essenciais com as apresentados pelo meio. Para tanto, “a ruptura apresentada pelo jornalismo ao deixar de utilizar as ferramentas computacionais apenas de forma instrumental e a buscar gerar significados, parece-nos ser o diferencial do Jornalismo Digital para todas as demais práticas profissionais jornalísticas que anteriormente utilizavam recursos tecnológicos”. (SCHWINGEL, 2004, 4) Então, buscar inovações através das tecnologias disponíveis no meio é fundamental para diferenciar o info *webjornalístico* dos produzidos em outros meios, no sentido de ser um produto evoluído em relação ao impresso, por exemplo.

Então, partimos do princípio que um *webinfográfico* ao utilizar uma das características do *webjornalismo* faça de “maneira que ela interfira em sua narrativa e que se possa perceber que o produto foi pensado diretamente para o meio digital”. (ALVES, RINALDI, 2009, 9). “*Una de las claves del éxito en la edición de noticias para Internet se basa en conocer las posibilidades del medio. Debemos saber cuáles son sus puntos fuertes y como trabajar con ellos para que nos ayuden a contar nuestra historia*”. (SANDOVAL, 2003, p. 439). Além disso, o uso de determinadas características do meio está em muitos casos condicionado pela pauta.

Mas, independentemente da história a ser contada, a narrativa dos infos na *web* deve estar baseada em uma boa navegabilidade. “*Esta premisa es básica a la hora de crear la infografía multimedia, ya que una navegación intuitiva y sencilla por parte del usuario marca a menudo el éxito o fracaso de un gráfico.*” (FERNANDEZ-

LADREDA, 2005, 5). A hipertextualidade é a característica fundamental para que possamos identificar a infografia como *webjornalística*, são os *links* que dão à possibilidade de leituras diversas conforme as escolhas individuais de cada interagente, diferenciando da leitura linear de um info impresso.

4. Infografias *webjornalísticas* com narrativas multimídia

“No contexto do jornalismo *online*, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (PALACIOS 2002, 3). Partindo desse conceito entendemos que nos infográficos a multimídia destaca-se não somente pelo uso de imagem e texto, pois os infos têm como característica o uso de elementos textuais e não textuais ligados de maneira indissociável formando uma narrativa única. Mas sim, o uso de vídeo, áudio, fotos, enfim, demais mídias criando um “texto” único e que possa ser identificado como infografia.

Os *webjornais* espanhóis ganham destaque na construção de infos com tais características. O uso da multimídia na construção da narrativa dos infográficos é visto através de vídeos, áudios, fotos e até mesmo animações. Assim, diferentemente da tendência dos norte-americanos, como o *nytimes.com*, com o advento das bases de dados, que tem interatividade e personalização de conteúdo como o foco da narrativa, nos espanhóis diversas mídias formam narrativa única.

Em algumas situações o uso dos infográficos se faz necessário e a utilização da multimídia é essencial, com o uso de imagens em movimento, para demonstrar ação, por exemplo. Através das diferentes categorias dos infográficos descritas por RIBAS (2004, 9) podemos verificar algumas maneiras da utilização da multimídia nos infográficos. As três categorias são: Sequencial, Relacional e Espacial (Tabela 1).

INFOGRÁFICO MULTIMÍDIA WEBJORNALÍSTICO	
CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
Seqüencial	Demonstrar um acontecimento, processo ou fenômeno em seqüência, detalhadamente, necessitando o acompanhamento seqüencial para a compreensão da totalidade.
Relacional	Permitir escolhas que desencadeiem e desenvolvam determinados processos, permitindo compreender as relações entre causa e consequência.
Espacial	Reconstituir o interior de um ambiente, tal como ele é fisicamente, permitindo um ‘passeio virtual’.

Tabela 1 – Categorias dos Infográficos Multimídias *Webjornalísticos*. (RIBAS, 2004, 9)

A categoria seqüencial é exemplificada em infos que procuram demonstrar fatos baseados em ações. Como fenômenos naturais, catástrofes e acidentes de variadas formas. O uso do vídeo ou animações permite que o interagente consiga visualizar a maneira como decorre o fato. Lembramos dos últimos acidentes aéreos de grande repercussão, todos eles tiveram infográficos em *webjornais*. Acreditamos ser uma maneira eficaz de noticiar tais eventos, pois além de permitir a observação de maneira direta da ação, também comporta a inserção de detalhes que permitam explicações fundamentais para o entendimento do decorrer dos fatos.

Visualização de causas e consequências é a característica fundamental da categoria relacional. Geralmente observamos infográficos que procuram demonstrar esses processos em temas ligados às áreas de ciência e tecnologia, assim como saúde. Dessa forma animações são realizadas no intuito de compor uma narrativa relacional dos infos, algo que gera uma reação, por exemplo, a ação de um determinado medicamento em diferentes órgãos do corpo humano.

Já a categoria especial permite visualizar ambientes e “mover-se” como se estivesse no local. A característica fundamental é interatividade, permitindo ao interagente ter a decisão da ação, ou seja, o passeio virtual será dirigido conforme seu interesse. Porém, sem a multimídia, o passeio não seria atrativo, pois é através de fotos, animações e/ou vídeos que os cenários são construídos tal como na realidade.

Esses exemplos são importantes para demonstrarmos como ocorre algumas formas de uso da multimídia, porém, devemos estar atentos a um detalhe. Segundo

GRADIM (2007, 87) antes da existência de produtos multimídia esses meios eram exclusivos de um determinado meio, como texto do impresso, hiperlink das antigas enciclopédias, som do rádio, imagem em movimento da televisão e não-linearidade proveniente dos jornais. Dessa forma, anterior a multimídia que conhecemos o que havia era uma colagem de mídias para formar uma narrativa.

Conforme SALAVERRÍA (apud. MACHADO, 2007, 120) há dois tipos de multimídia, por justaposição e por integração. No primeiro caso basta colocar as mídias lado a lado sem uma articulação direta e que caracterize uma unidade narrativa complexa e única. Já o segundo vai além da justaposição e articula uma narrativa única e coerente. Com isso, observamos que no caso dos infos é cada vez maior a preocupação de criar peças que atendam a multimídia por integração.

“The multimedia aspect of online journalism can provide an audience with a story or parts of a story that are not as effectively understood if told only with text or only with visuals”. (KOLODZY, 200X, 206) Assim, torna-se fundamental que todo produto jornalístico procure estar caracterizado pela integração. O êxito da narrativa multimídia reside no fato de contar a história através de diversas mídias, de tal forma que todo o elemento é essencial nessa linguagem.

Acreditamos que infográficos esportivos criados pelo *webjournal elpaís.com* apresentam essa preocupação citada anteriormente. Tanto na infografia sobre o jogador de futebol Cristiano Ronaldo⁵, como sobre o nadador Michael Phelps⁶ (Figura 1), os vídeos utilizados, mesmo não sendo produzidos exclusivamente para os infos, são editados para compor a narrativa da peça gráfica. Dessa forma, possuem legendas dentro da informação, ou seja, o detalhamento ocorre na imagem, então, ocorre à explicação relacionada a técnicas que os atletas utilizam para prática de seus devidos esportes, que permitem que eles sejam considerados diferenciados em suas áreas.

Além disso, o uso de animações também permite comparações em relação a demais atletas. Ou até mesmo demonstram detalhes como a fadiga de Phelps em relação aos adversários, explicada através de texto, mas percebida pelo transcorrer do vídeo acompanhado da animação. Dessa maneira, cremos que o *elpaís.com* procura criar um

⁵ http://www.elpais.com/graficos/deportes/mejor/jugador/mundo/elpgra/20080605elpepudep_1/Ges

⁶ http://www.elpais.com/graficos/deportes/mejor/nadador/historia/elpgradep/20080814elpepudep_1/Ges/

material multimídia por integração, pois mesmo não produzindo os vídeos, através de sua edição há união com o texto e animações, configurando narrativa única e coesa.



Figura 1 – Infográficos esportivos do *elpais.com*. Acesso em: 27/07/2009.

Mesmo com o uso da multimídia através do processo de integração, na narrativa criada para os infográficos não observamos possibilidade de controle da história por parte do interagente. As escolhas possíveis tanto no info sobre futebol como sobre natação somente alteram a ordem dos dados, mas não há uma intervenção direta sobre eles. Ou seja, como já citado, é possível apenas escolher a ordem do que se quer ver, no caso dos vídeos.

Entendemos que um fator desfavorável a multimídia no avanço da infografia, é a dificuldade de mudanças de dados nas mídias. Por exemplo, é mais fácil criar um info interativo e com personalização de conteúdo que tenha como *layout* um gráfico de barras, assim, conforme as escolhas haverá as alterações. Um vídeo seria mais complicado de ser modificado a cada opção do interagente.

O portal brasileiro UOL apresentou no ano de 2008, o que acreditamos ser um exemplo de uma tentativa de aliar poder de escolha do interagente com multimídia. Não é possível modificar os dados das mídias, mas sim confrontá-las. Trata-se de uma forma diferenciada de realizar um debate político (Figura 2), as opções são os temas e os candidatos, assim escolhe-se um assunto e dois concorrentes à prefeitura da cidade de São Paulo para que o “debate” seja realizado. Mesmo sendo gravado anteriormente, o interessante é a possibilidade de ouvir o quê e quem interessa.



Figura 2 – Infográfico Veja debate virtual entre os candidatos a prefeitura de SP. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2008/ultnot/infografico/debate-virtual/sao-paulo/>. Acesso em: 20/07/2009

O debate criado no UOL está caracterizado como uma narrativa adaptada ao meio que está inserido, o *webjornalismo*.

Em contraste com a narrativa moderna, em que ouvinte, leitor ou telespectador acompanha a narração (ouvindo, lendo, vendo) sem interferir na lógica interna das ações, motivada pela psicologia dos personagens – seja ficcional ou jornalística - o fluxo da narrativa no ciberespaço mais que incorporar depende da intervenção do tele-ator. Na narrativa moderna, ouvir, ler e ver são

ações desconectadas do fluxo da narrativa. Quando acessa um espaço navegável de uma publicação jornalística no ciberespaço, por exemplo, um teleator, ao eleger como território de exploração um dos muitos módulos disponíveis e optar por uma, entre as várias linearidades propostas, desenvolve uma ação que interfere no curso da narrativa, que deixa de ser único como na narrativa jornalística convencional. (MACHADO, 2007, 113)

Com as decisões dos interagentes ocorrerem mudanças diretas na narrativa jornalística proposta pela infografia do UOL. Ao contrário de um debate televisivo ou rádiofônico onde se vê ou ouve na ordem programada, ou ainda simplesmente ler as opiniões dos políticos nos jornais impresso. Na *web*, no caso do exemplo citado, não é necessário seguir ordem estabelecida anteriormente e nem ver todo o conteúdo.

Em associação à multimídia ou a capacidade de convergir formatos tradicionais na narração do fato jornalístico (PALACIOS, 2002, 2003), o uso da multilinearidade permite construir discursos unificados e diversificados no que possuem de coerência narrativa e oferta potencialmente ilimitada de informação. Juntando a este complexo informativo, as especificidades da interatividade, que apresenta diferentes graus de participação do usuário (LEMOS, 1997; PRIMO e CASSOL, 1999; MIELNICZUK, 1999, 2000, 2001; BARDOEL e DEUZE, 2000; ALIAGA e DÍAZ NOCI, 2000), sendo o mais avançado deles a sensação de que se pode controlar a notícia de acordo com seus interesses, surge um modelo narrativo utilizado pelo jornalismo para representar os acontecimentos, que diferencia a prática no suporte Web da produzida pelos meios tradicionais. (RIBAS, 2005, 88-89)

Ainda assim não vemos através da multimídia o controle e individualização da informação propiciada pelos infos em Base de Dados, que tem como características principais a interatividade e a personalização. Observamos que exemplos como os citados do espanhol *elpaís.com* e do portal brasileiro UOL têm em sua narrativa um papel pouco ativo por parte do interagente se comparados com infos em base de dados de *webjornais* como *nytimes.com*.

Considerações Finais

O desenvolvimento da infografia no *webjornalismo* está sendo potencializado pela utilização da tecnologia de base de dados, que vai além da função de simples arma-

zenagem de informações. O cruzamento de dados permite criar infográficos que se destacam pela interatividade permitindo a personalização do conteúdo, essas peças gráficas tem ganhado destaque em premiações, como o Malofiej⁷.

Assim, essas duas características do *webjornalismo* têm configurado a chamada Infografia em Base de Dados, acreditamos que utilização da multimídia por parte dos infos tem seu desenvolvimento “estagnado”, ou seja, não foram criadas fórmulas que permitam esse tipo de narrativa colocar o interagente como protagonista da ação.

Acreditamos que não é necessário há todo infográfico jornalístico ter essa possibilidade de controle da narrativa por parte do interagente. Mas quando falamos de multimídia na *web*, devemos pensar além das funções iniciais dos meios, ou seja, vídeo, foto e áudio precisam ir além de ser vistos e ouvidos passivamente. Eles devem compor uma linguagem única e específica para os infográficos *webjornalísticos*. Como os vídeos do *elpaís.com*, que ao relacionarem informações com elementos textuais e animações, extrapola as funções do vídeo, e cria um conteúdo contextualizado.

Observamos que não se deve pensar interatividade e multimídia como opções diferenciadas. O uso da tecnologia de base de dados permite novas fórmulas para criação de conteúdo a partir da infografia na *web*. Inicialmente aquela que tem demonstrado maior eficácia é a partir da interatividade colocando o foco da narrativa nas escolhas do interagente. Pois se pensarmos como escolhas diferentes, estaremos negando a evolução da interatividade na infografia. Deve-se pensar a multimídia com o mesmo foco, ou seja, manter a leitura dirigida pelas opções do público.

Referências

ALVES, Camila, RINALDI, Mayara. **A utilização da infografia na internet:** estudo de caso e proposta de classificação. Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009.

AMARAL, Ricardo. **As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web.** Evolução, utilização das características do *webjornalismo* e tendências futuras. Trabalho apresentado ao

⁷ Prêmio concedido pela *Society of News Design* (SND).

GT de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD)**- Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese de doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2007.

DE PABLOS, José Manuel. Siempre ha habido infografía. In: **Revista Latina de Comunicación Social**. Número 5. Mayo de 1998. La Laguna. Tenerife. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>> (28.09.2007).

FERNÁNDEZ-LADREDA, Rafael Cores. Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales. In: **Mediaccionline**. Mayo de 2004. <<http://www.mediacion.com/mediacionline/temas/periodigital/object.php?o=162>> (10.09.2007).

GRADIM, Anabela. **WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder**. In: **Jornalismo digital de terceira geração**. BARBOSA, Suzana (org.), Vol 1, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2007, pp. 85-97.

KOŁODZY, Janet. *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Rowman & Littlefield Publisher. 2006

LETURIA, Elio. **¿Qué es infografía?**. In: *Revista Latina de Comunicación Social*. Abril de 1998. Número 4. La Laguna. Tenerife. URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>. Data de acesso: 09.07.2007

MACHADO, Elias. **Banco de Dados como espaço de composição multimídia**. In: **Jornalismo digital de terceira geração**. BARBOSA, Suzana (org.), Vol 1, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2007, pp. 103-117.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição* / Alex-Primo. Porto Alegre: Sulina, 2007_(Coleção: Cibercultura) 240 p.

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo**. In: *Anais do II SBPJor (CD-ROM)*. Salvador-BA/Brasil, 2004.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

RIBAS, Beatriz. A Narrativa Webjornalística - um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço. Dissertação de mestrado. FACOM / UFBA. 2005a.

RIBAS, B. M. . Ser Infográfico - Apropriações e Limites do Conceito de Infografia no Campo do Jornalismo. In: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2005, Florianópolis - SC. Anais do III Encontro da SBPJor - CD, 2005b.

RODRIGUES, Adriana Alves. Infografia em base de dados no jornalismo digital. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008.

SANCHO, José Luis Valero. El Relato em La Infografía Digital. In: ALIAGA, Ramón Salavería; DÍAZ NOCI, Javier. **Manual de Reddación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003, pp. 555-589

SANDOVAL, Maria Teresa. **Géneros Informativos: La Noticia**. In: ALIAGA, Ramón Salavería; DÍAZ NOCI, Javier. **Manual de Reddación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003, pp. 423-448

SCHWINGEL, Carla. Os sistemas de publicação como fator da terceira fase do Jornalismo Digital. In: II Encontro Nacional da SBPJor, 2004, Salvador. II Encontro Nacional da SBPJor. Salvador, 2004. v. 1.

TEIXEIRA, Tattiana. **A presença da infografia no jornalismo brasileiro** – proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. Revista Fronteiras - estudos midiáticos IX(2): 111-120, mai/ago 2007. Unisinos.



A infografia jornalística como recurso de visibilização da realidade da construção

Ricardo Jorge de Lucena Lucas¹

Resumo: o presente artigo discute aspectos que permitem perceber a infografia como um novo *locus* que possibilita a criação de vínculos entre jornalistas e leitores. Para tal, levam-se em conta o suposto papel metanarrativo do sistema midiático na contemporaneidade e a autorreferencialidade presente em seus enunciados e produtos simbólicos.

Palavras-chave: infografia; jornalismo; autorreferencialidade; vínculo; realidade da construção.

1. Introdução

É comum pensar-se no uso da infografia no jornalismo como um modo a mais (e mais eficiente) de descrever a realidade social em suas várias vertentes (científica, esportiva, econômica etc.), através dos processos de reconstituição ou de visualização. Ao mesmo tempo, o uso do recurso infográfico pode fazer parte do universo das *estratégias discursivas de credibilidade*, as quais visam apontar provas de veracidade dos fatos expostos e da pertinência das explicações expostas (CHARAUDEAU, 2006, 55-6, 87-91; LOCHARD & BOYER, 2004, 65) desde que, a nosso ver, montadas com imagens alográficas² fotográficas e fac-símiles de documentos (LUCAS, 2007).

Se o texto escrito jornalístico (com a ausência textual do narrador e a descrição pormenorizada dos fatos, por exemplo) e a fotografia jornalística (com a ausência visual do agente enunciador, o fotógrafo) contribuem para a construção de um maior efeito de

¹ Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, doutorando em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e jornalista.

² Conforme expressão de Nelson Goodman. *Linguagens da Arte - uma abordagem a uma teoria dos símbolos*. Lisboa: Gradiva, 2006.

realidade, as infografias jornalísticas, graças a certos recursos visuais (perspectiva, proporcionalidade), são por vezes percebidas como um *locus* no qual os efeitos de objetividade e cientificidade ganham novas possibilidades (justamente por tomarem de empréstimo recursos visuais de áreas com *status* científico: Estatística, Cartografia, Biologia). Lorenzo Gomis, por exemplo, lembra que a estatística “é o registro indiscutível e exato da presença *anônima*” (GOMIS, 1997, 119. Grifo nosso).

Além disso, a infografia não só é fruto da crescente informatização das redações nos anos 1980/90, mas também fruto de um *discurso* a respeito da própria infografia que podia se tornar uma ferramenta a serviço do jornalismo; tal discurso podia se dar dentro das redações ou na superfície do próprio sistema midiático. Há um investimento de sentido na infografia para que ela possa se tornar uma matéria significativa relevante, no âmbito das redações (até então, solidamente estabelecidas em torno do texto verbal e, mais recentemente, da fotografia e das cores) e junto ao leitorado.

O que pretendemos discutir aqui são outras possibilidades dos textos infográficos. Uma delas é pensá-los como espaços nos quais pode ocorrer aquilo que Antonio Fausto Neto (baseado em Niklas Luhmann) chama de “a realidade da construção” (em uma espécie de “oposição complementar” ao conceito de “construção da realidade”); outra possibilidade é percebê-los como um novo espaço de construção de vínculos, assimétricos, complementares (BATESON, 1977, 98-100), mas que visam estabelecer “vínculos de confiança” (FAUSTO NETO, 2006, 46). Em suma: pensar a infografia para além de seus efeitos de objetividade e cientificidade. Dentro desse tipo particular de processo midiático de investimento de sentido na infografia como recurso crível de informações jornalísticas, localizamos dois momentos pertinentes para nossas reflexões.

2. Aspectos teóricos

A infografia ganha espaço num momento coincidente e curioso: o do ápice da discussão acerca do pós-moderno (são apenas cerca de dois anos de diferença entre a publicação original de *O Pós-Moderno* de Jean-François Lyotard e o surgimento do jornal norte-americano *USA Today*). Mesmo que a discussão sobre o pós-moderno tenha per-

dido força (diante da “modernidade líquida”, do “contemporâneo” e de outras expressões afins), é fato que muitos não acreditam mais totalmente no caráter universalizante (e eurocêntrico) das grandes narrativas (ou pelo menos de parte delas). Relativizamos o conceito de pós-moderno, mas talvez não necessariamente tenhamos relativizado suas ideias e as consequências dele decorrentes. O local, o microssociológico, o subalterno, todos eles passam a ter direito a uma existência conceitual, a uma definição, a um *locus*. Paradoxalmente, a nosso ver, surge uma nova tentativa de grande narrativa, que tenta dar sentido a tudo (ou, pelo menos, a tudo que ela própria considere relevante): essa tentativa parece ser esboçada (não sem conflitos) pelo sistema midiático contemporâneo através de seus produtos (noticiários, programas de entretenimento, *reality shows* etc.). O sistema midiático converte-se, cada vez mais, num espaço que busca legitimação junto a outros espaços simbólicos e instituições. Ao mesmo tempo, o sistema midiático é um espaço no qual as instituições (políticas, econômicas, culturais, sociais) são legitimadas ou deslegitimadas, através de movimentos específicos a esse universo (estratégias de agendamento, silenciamento e enquadramento), mas também através de estratégias discursivas (de narração, descrição, modalização etc.), tanto para se referirem a essas instituições quanto para se referirem a si próprias (nesse caso, através de discursos autolegitimantes e/ou autorreferenciais).

Há, porém, aparentemente, apenas uma diferença significativa: se as demais metanarrativas (Catolicismo, Capitalismo, Comunismo, Socialismo) têm como base de seus projetos a Utopia³, a ação futura, a metanarrativa midiática tem como base apenas o tempo presente, sua ação é a do aqui e agora; *a utopia da comunicação midiática é, paradoxalmente, não visar nenhuma utopia, nenhum projeto a não ser o da visibilização (pretensamente) total dos fatos do mundo*. A mídia visibiliza projetos e utopias de outras metanarrativas, mas não tem o seu próprio projeto (no sentido moderno do termo), de algum modo tudo é um puro *hic et nunc* visibilizado, mostrado, narrado, flagrado. O sistema midiático se torna um epicentro metanarrativo (mas não o único, na prática).

³ Utopia essa que atende por diversos nomes, conforme a metanarrativa em questão: o Reino do Amanhã, o acúmulo de capital, a sociedade sem classes, a inevitabilidade do proletariado no poder...

Essa relação entre o sistema midiático e a “dissolução da modernidade” e das metanarrativas tradicionais é pensada em alguns autores (VATTIMO, 1991; RINCÓN, 2006).

Além disso, novas modalidades de relação entre sujeitos e equipamentos técnico-midiáticos estão surgindo. A crescente popularização e facilitação no uso de equipamentos tecnológicos digitais (computadores, filmadoras, máquinas fotográficas) estabelecem um “redesenho” no que diz respeito a quem detém as “capacidades instrumentais” na produção de enunciados midiaticizáveis e/ou midiaticizados. O domínio da técnica (ou de uma parte suficiente dela) permite que qualquer pessoa, em tese⁴, possa fazer registros fotográficos, criar blogs, filmar etc. O fazer midiático (profissional) torna-se cada vez mais um fazer cotidiano, e as práticas daí recorrentes também se tornam cotidianas. Com isso, o sujeito outrora “passivo” (ao menos supostamente, diante dos meios de comunicação de massa) passa, aos poucos, a pensar-se também como sujeito “mais ativo, porque mais participativo”.

No que diz respeito ao jornalismo, isso cria uma nova espécie de relação entre jornalistas e leitores. Antes o leitor era visto como um sujeito que tinha uma “capacidade seletiva” (Joseph T. Klapper) para optar diante das possibilidades de oferta midiática (a *percepção seletiva*); depois, passou a ser visto como parte essencial da constituição do sentido dos enunciados midiáticos (a *competência interpretativa*) (Umberto Eco); atualmente, ele deve dominar (também) os recursos que o circuito midiático disponibiliza a ele (a *habilidade técnico-enunciativa*) através das diversas possibilidades de vínculo (bate-papo com entrevistados após um programa da TV, comentários em portais jornalísticos, envio de fotos e/ou vídeos caseiros com suposto valor informativo etc.).

⁴ Não queremos sugerir uma espécie de “simplismo invertido”: se antes, por exemplo, acreditava-se (muitos ainda acreditam até hoje) no poder de “transparência enunciativa” das imagens (supostamente mais eficientes do que os textos escritos), hoje não queremos cair no risco de dizer que há uma “transparência enunciativa”, ou seja, de que qualquer um pode fazer fotos, textos, vídeos etc., uma vez que a ideia (utópica) de uma sociedade totalmente midiaticizada ainda está longe de atingir a todas as pessoas, efetiva e indistintamente; além disso, existem diferentes modalidades (escrever, fotografar, filmar, editar etc.) e certas regras, ligadas aos aspectos sociais e profissionais do jornalismo (por exemplo), que implicam em diferentes tipos de textos finais. Em suma: um leitor, um blogueiro e um jornalista, em tese, dificilmente construirão um dado texto jornalístico segundo as *mesmas* regras e modalidades (competência textual e/ou visual, regras do fazer jornalístico, situações de interação com as fontes etc.).

É dentro desse cenário que o jornalismo impresso tenta sobreviver ou se “reinventar”. Se o rádio e a TV permitiam ao ouvinte/espectador o contato através de telefonema ou carta, as tecnologias digitais permitem outras vias de contato e estabelecimento de vínculo. Ao jornalismo impresso, restam alguns problemas, como a inexistência de um contato em “tempo real” (a temporalidade dos meios impressos é distinta da dos meios eletrônicos e digitais) e o fato de que o texto jornalístico escrito, por questões industriais, está atrelado a uma “fôrma” única, amarrado a projetos gráficos que raramente permitem liberdades estéticas ao texto escrito.

Assim, a infografia irrompe como uma outra tentativa de estabelecer novos e/ou diferentes vínculos entre leitor e jornalismo impresso. De um lado já havia uma constância visual monocórdica nas matérias jornalísticas; de outro, o uso de recursos visuais em relação de contraste com as matérias, como os títulos/manchetes, fotos e desenhos, em “disputa” (de espaço e de sentido) com os anúncios publicitários. Agora, o crescimento de premiações na área de desenho jornalístico (projetos gráficos, capas etc.) tem feito com que as redações se preocupem (ainda que de diferentes modos) com a apresentação gráfica de seus textos e primeiras páginas (figura 1).



Fig. 1 – Capas do *Ideal* (Espanha) e *Jornal da Tarde* (Brasil) e página do *O Estado de São Paulo*

Com isso, ao sistema midiático atual, em particular ao jornalismo, não basta mais apenas classificar, descrever, hierarquizar, categorizar, selecionar, omitir e visibili-

zar falas e opiniões de vozes autorizadas; é preciso também (e mais do que nunca) explicar, não apenas textualmente, nem apenas visualmente; é preciso ainda tentar uma descrição mais detalhada, que explique tanto o macroscópico quanto o microscópico, que descreva tanto aquilo que foi quanto aquilo que virá a ser. É nesse contexto, em nossa visão, que o recurso infográfico vem ganhando espaço: se o texto explica, narra e conceitua e a fotografia mostra, a infografia pode fazer tudo isso (descrever, narrar, conceituar e mostrar, além de articular aquilo que aparentemente está “solto no mundo”). Como afirma Maurice Mouillaud, o jornal, ao buscar um “trabalho de coerência no espaço”, “produz esquemas que substituem o caos da explosão por uma topografia nítida e distinta” (MOUILLAUD, 1997, 50). Assim, é preciso descrever, num mundo tido como cada vez mais complexo⁵ e multi/inter/transdisciplinar, pautado por elementos pertencentes a um universo microscópico (nanotecnologia, biomedicina, microinformática) e também por problemas globais e macroscópicos (aquecimento do planeta, poluição ambiental, esgotamento dos recursos naturais, crises econômico-financeiras em larga escala). Não à toa, Fausto Neto (2006, 47) fala, ao abordar os processos de midiaticização na atualidade, em uma “pedagogia interpretativa”.

Devemos lembrar que, para que essa “pedagogia interpretativa” ocorra, é preciso haver não apenas a aceitação de um pacto de referencialidade⁶ por parte do leitor em relação a um determinado veículo; é necessário também que se estabeleça um “contrato” entre enunciador (jornal) e destinatário (leitor), no qual o jornal se apresente como um “sujeito semiótico” que enuncia/anuncia dentro de determinadas características e-

⁵ Sobre a dita complexidade do mundo, Charaudeau (2006) lembra o seguinte: “deve-se notar que a ideia segundo a qual as sociedades modernas são cada vez mais complexas é uma ideia que, por ser muito difundida, não deixa de ser relativa a um ponto de vista – o do homem atual. Mas pode-se apostar – na impossibilidade de demonstrá-lo – que o homem do Renascimento, e posteriormente aquele dos séculos XVIII e XIX, deviam considerar que as sociedades são cada vez mais complexas, isto é, cada vez menos inteligíveis, o que conduz ao paradoxo, já que a ciência está cada vez mais desenvolvida e a tecnologia cada vez mais sofisticada, permitindo ao homem, ao que parece, melhor dominar este mundo. Em relação a esse paradoxo, trata-se de uma confusão entre o que é o mundo e o que é o saber que se tem sobre o mundo. O mundo – e o mesmo ocorre nas sociedades – é apenas o mundo; não é simples nem complexo. É o saber sobre o mundo que permite descobrir – oh, paradoxo! – sua complexidade. Isso é verdadeiro para todas as épocas” (CHARAUDEAU, 2006, 264).

⁶ Baseamo-nos abertamente nas ideias de Phillipe Lejeune (2002) acerca do pacto entre leitor e obra autobiográfica para que o primeiro aceite o texto como referencial. O mesmo deve ocorrer entre leitores e jornais.

nunciativas (tipo de diagramação, uso ou não de cores, uso de tipias elegantes ou populares, modos de titulação etc.) as quais não podem ser, de algum modo, quebradas (salvo exceções anunciadas, como reformas gráficas, ou acontecimentos excepcionais, como a morte de personalidades ou autoridades, a conquista ou perda de um importante evento esportivo etc.). Dentro desse contrato, o leitor deve “aceitar” que o jornal possa ser reconhecido como (também) uma “instância pedagógica”. Obviamente, os modos como uma infografia é produzida fazem parte desse “contrato”.

3. A autorreferencialidade midiática

O sistema midiático abre um novo *front* de explicações: não apenas falar sobre si próprio, mas também explicar as suas próprias operações de funcionamento enunciativo. Fausto Neto, baseado nas ideias de Niklas Luhmann sobre a realidade da construção, analisa seções de cartas de leitores de revistas semanais brasileiras e percebe que

o trabalho enunciativo dos *media* já não mais se restringe a “construir realidade”, mas deslocar a ênfase dessa tessitura para evidenciar a “realidade da construção”. De uma maneira sintética, se passa de uma preocupação sobre o discurso jornalístico que centra sua atenção no trabalho textual, como operador de produção de realidades, para um novo momento em que se afirma que uma ênfase do trabalho da noticiabilidade está assim na própria narrativa em que se engendram as condições de “realidade de construção” (FAUSTO NETO, 2006, 51).

Isso implica não apenas (com o perdão da redundância) “noticiar a notícia”, mas também visibilizar o processo de produção da notícia (reunião de pauta, procedimentos do jornalista, escolha das fontes). Assim, diz Fausto Neto, uma nova modalidade pragmática de vínculo entre jornalista e leitor passa a se estabelecer, uma vez que se desenharam “novas modalidades de confiança / credibilidade / crença, como possibilidade de produção de um novo ‘regime de vínculos’” (FAUSTO NETO, 2006, 53). Assim, quando a imprensa fala sobre seus processos de produção, estaria em tese (e do ponto de vista da própria imprensa) atingindo o ápice da sua “transparência enunciativa”, pois ela

mostra inclusive os modos “técnicos” pelos quais ela constrói (ou melhor, como ela “reflete”) a realidade⁷. Em suma: “não se perde nada” no trabalho jornalístico.

Porém, é preciso não confundir a autorreferencialidade da produção midiática com aquilo que Robert Ferguson chama de “autorreflexividade”; segundo esse autor, os discursos midiáticos quase nunca são autorreflexivos, pois eles se interrogam muito pouco sobre si próprios (exceto para autocongratulação) e quase sempre se centram no *como*, nunca no *porquê* a mídia faz as coisas como faz (quais as escolhas que toma e as que deixa de tomar, por exemplo) (FERGUSON, 2007, 53).

4. O material analisado

Tomemos dois exemplos distintos de como se dá essa “autorreferencialidade pedagógica”, especificamente envolvendo as infografias. Nos casos que temos em mãos, o que está em jogo não é como determinado enunciado jornalístico foi produzido, mas sim como *um modo de enunciar jornalisticamente é produzido*, ou seja, mostra-se a realidade de um dos modos de se construir. O mais curioso é que, nesses casos, há uma espécie de “dupla autorreferencialidade”: o discurso jornalístico fala sobre o seu fazer enunciativo (ou seja, como fazer infografias), fala sobre como foi feita uma dada infografia produzida pelo próprio universo jornalístico (tanto que os exemplos são de infografias publicadas) mas, ao mesmo tempo, *sua própria enunciação se dá num enunciado que se aproxima da estruturação da informação no infográfico*. Ou seja: o discurso jornalístico fala sobre o seu fazer, fala sobre o que fez e mostra como fez o que fez “fazendo novamente”.

4.1 A infografia pedagógica: “é fazendo que ensinamos a fazer”

Nosso primeiro exemplo (figura 2) vem da revista *Mundo Estranho*, publicação que é uma espécie de “desdobramento editorial”⁸ da revista *Superinteressante*⁹. Em sua

⁷ A nosso ver, isso é consequência do sintoma de um processo comum na esfera televisiva, e que surge nos anos 1990, que é transformar a TV, antes uma “caixa mágica” de ilusões, em uma instância de “transparência total”. Certas estratégias televisuais (como colocar os apresentadores de telenoticiários *dentro* das redações, as quais podemos ver) e certos programas (como o extinto programa infantil *TV Colosso*, que mostrava como funcionava por dentro uma emissora de TV) dão mostras desse autocentramento. Hoje, programas como *Profissão Repórter*, que mostra como se faz uma reportagem televisiva, acabam por aproximar o espectador da televisão, que se torna cada vez mais para ele uma esfera “íntima”.

edição n. 76, de junho de 2008, página 20, na seção “Superprofissão – o que você vai ser quando crescer?”, que traz como título o enunciado “Como se tornar um infografista”, a revista fala sobre dois aspectos a respeito da infografia: um deles diz respeito à formação profissional, mercado de trabalho, perfil do profissional etc.; o outro, a como fazer uma infografia¹⁰. Com relação ao primeiro aspecto, a revista trata de aproximar ao máximo, a si própria, o leitor, logo no primeiro item.

Não existe graduação em infografia. A maioria dos profissionais nesta área é formada em jornalismo ou design. Na verdade, *embora na ME [Mundo Estranho] você sempre ouça falar de infográficos e veja um monte deles a cada edição*, a infografia ainda é uma das áreas menos desenvolvidas do jornalismo, tanto nas redações quanto nas universidades (PORTILHO, 2008, 20. Grifos nossos).



Figura 2 – A página de *Mundo Estranho*

Assim, a revista propõe um vínculo de conhecimento entre ela e o seu leitor-destinatário: este sabe o que é uma infografia, porque sempre ouviu falar deles e sempre os vê/lê. A lógica que aqui se institui é a da “manutenção do contrato”⁸: dizer que o leitor

⁸ *Mundo Estranho* deriva da coluna “Superintrigante”, publicada pela *Superinteressante* desde 1987, e que respondia perguntas de leitores. Foram três edições especiais (entre 2001 e 2002) e a periodicidade mensal a partir do quarto número, em 2003.

⁹ Ambas as revistas, da Editora Abril, têm Luiz Iria como editor de infografias.

¹⁰ A revista usa indistintamente os termos “infografia” e “infográfico”.

de *Mundo Estranho* desconhece o que é uma infografia é um risco; ao mesmo tempo, a revista diz que a infografia “é uma das áreas menos desenvolvidas do jornalismo”, o que produz um efeito de distinção da revista (em relação aos demais produtos e veículos jornalísticos) e do leitor (em relação ao leitor dos demais produtos e veículos jornalísticos). Por outro lado, o caráter didático-descritivo está totalmente presente na parte referente ao “passo a passo” sobre a infografia, numerada em quatro partes: 1) reunião entre editor de texto, editor de arte e repórter, 2) uso de imagens de referência, 3) feitura de um rascunho e 4) finalização da infografia. Apesar do caráter didático-descritivo, há um “clima” que mescla descontração e prazer ao final do texto.

1. Em uma primeira reunião, um editor de texto, um editor de arte e um repórter discutem o que deve constar no infográfico. A princípio, as informações do repórter estão em um texto corrido. 2. Para orientar a ilustração, imagens de referência são levadas para outra reunião, na qual já é possível fazer um rascunho. Assim, é possível encontrar lacunas de informações. 3. Com base no rascunho, um desenhista é contratado para fazer a ilustração final. Ao mesmo tempo, o editor de arte diagrama a página, definindo os espaços exatos para texto e imagem. 4. O texto e a ilustração finalizados chegam às mãos do editor de arte, que joga tudo na página, faz ajustes finos e pronto, *temos um infográfico!* (PORTILHO, 2008, 20. Grifos nossos).



Figura 3 – Detalhe de infografia autorreferencial (*Mundo Estranho*)

De um lado, o caráter didático-professoral, cuja enunciação estabelece-se tendo por base o eixo “eu-ele/isto” (sujeito enunciator/“eu” fala sobre algo/“isto” para um

“tu” não presente textualmente na superfície da sua fala), fica claro em passagens como “o editor de arte *diagrama* a página, definindo os espaços exatos para texto e imagem”. De outro lado, temos uma espécie de mudança metaléptica de nível enunciativo-narrativo, na qual o sujeito enunciador deixa de “falar sobre algo sem um tu” e passa a se dirigir implicitamente para um *tu* (novo eixo: “eu-tu”): assim, surge o verbo “ter” na primeira pessoa do plural, de modo inclusivo, ao encerramento do texto: “e pronto, *temos* um infográfico!”. Esse verbo “temos” estabelece um outro vínculo, que é o da ideia de participação, do compartilhar o modo de fazer e funciona numa lógica distinta à do subtítulo do espaço: “Veja como *fazemos* um infográfico na *ME*”, cujo “nós” (“nós”, da *ME*) oculto é de exclusão (do outro). Assim, o leitor de *Mundo Estranho* é ensinado e, ao mesmo tempo, *tem* (num primeiro momento) o resultado final da “aula” em suas mãos – a própria revista – e (o que, em tese, não sabe) ele encontrará, num segundo momento, algumas páginas adiante, a mesma infografia usada na explicação, o que permite que ele mesmo, leitor, possa comparar o processo de feitura e o resultado infográfico final. A infografia é, simultaneamente, uma oferta da publicação, uma “descoberta” a dois (sujeito enunciador e destinatário) e, enfim, um aprendizado que torna a ambos, jornalista e leitor, “parceiros”. Em suma: “é fazendo que ensinamos a fazer”.

O curioso é que, apesar de revistas como *Mundo Estranho* darem ênfase ao uso visual de textos e imagens, neste caso o agente enunciador priorizou as instâncias de narração em detrimento das instâncias de mostração. Narra-se muito, mostra-se pouco. Esses aspectos ficarão mais claros quando comparados com o exemplo a seguir.

4.2 O texto influenciado pela infografia: “aqui falamos e mostramos o que você não sabe”

Nosso outro exemplo é extraído do site jornalístico *G1*, pertencente às Organizações Globo e disponibilizado na Internet em 22 de setembro de 2007 (figura 4). A ideia que é passada aqui, para a feitura de infografias animadas, é que o trabalho é árduo, mas recompensador – vide o título (“Veja como o G1 produz seus infográficos”) combinado com o subtítulo (“caminho é longo para a criação das animações que enriquecem as reportagens. Confira como toda a magia acontece nos bastidores”).

Apesar desse exemplo não se caracterizar como uma infografia (pois o que temos é um texto entrecortado por várias imagens), sua construção visual se assemelha muito mais ao universo das infografias do que o dos textos escritos ilustrados (como dissemos antes, a estética infográfica vem influenciando o desenho jornalístico). Poder-se-ia objetar, ainda, que o exemplo em questão vem do universo do eletrônico-digital, e não do impresso; porém, do modo como ele aparece estruturado no site de *GI*, a única diferença pertinente em relação à questão dos suportes é a existência dos links, inclusive para a matéria cuja infografia é “decomposta”.

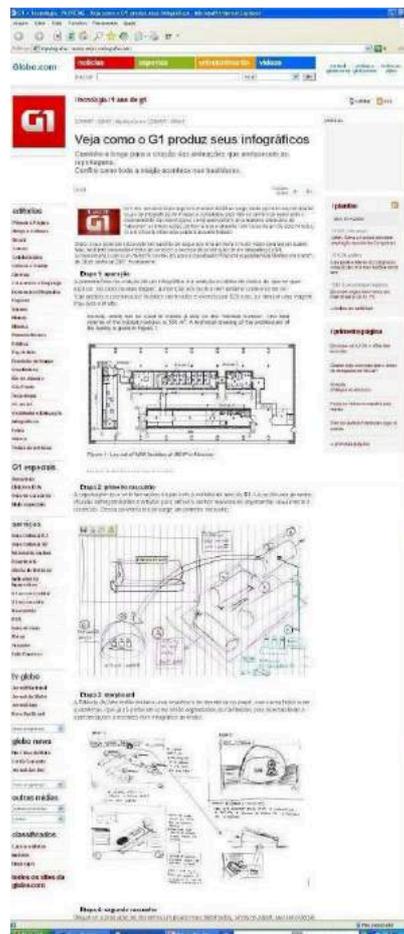


Figura 4 – Detalhe de página do site do *GI*

Além disso, na prática, em quase nada ele se distingue de outros tipos de produção textual jornalística que mostram “como algo é feito” ou “como algo acontece”. A

diferença é justamente que esse “algo” é o próprio *modus operandi* jornalístico. A inclusão desse exemplo se justifica pelo fato de que (a nosso ver) ele faz parte do universo de discursos constituídos a respeito da infografia. Mais do que falar sobre como uma infografia é feita, esse texto enuncia algo mais: que essa magia não é a das infografias animadas em si, mas a magia das infografias de *G1*.

Curiosamente, o texto do *G1* assume para si (e, por extensão, para a Internet) aquilo que outrora cabia à televisão: ser o espaço da magia, o espelho ou a caixa mágica que trazia o mundo para a casa do espectador, ao mesmo tempo em que “abre as portas” dos seus bastidores para o leitor ver algo “inédito” (ou seja, obedecendo a um dos tradicionais critérios de noticiabilidade, no caso o ineditismo), ao mesmo tempo impressionante, leve e atraente. Isso fica claro desde o título e o subtítulo da matéria e continua no lide e no sublide.

Um dos recursos mais *impressionantes* do *G1* ao longo deste primeiro ano de vida foi o uso de infográficos. Animados e completos, eles não só servem de apoio para o entendimento das reportagens como apresentam uma maneira alternativa de “absorver” as informações, *de forma leve e atraente* - em coisa de um ou dois minutos, o leitor já está informado sobre o assunto tratado (...). Claro, o que pode ser lido e visto em questão de segundos leva um tempo muito maior para ser produzido. Aqui, você terá uma *visão inédita* de como é o processo de construção de um infográfico do *G1*, acompanhando como um deles foi construído, para a reportagem “Russos organizam Big Brother marciano”, de 28 de junho de 2007. Acompanhe (*G1*, 2007. Grifos nossos).

Aqui, a noção de vínculo se estabelece de modo distinto em relação a *Mundo Estranho*. Se no primeiro havia uma proximidade “escolar” entre agente enunciador e destinatário, no *G1* o clima é diferente: o vínculo é o da relação jornalista-leitor, sendo que o primeiro vai mostrar ao leitor os bastidores da produção de uma infografia, algo em tese “inédito” e a ser acompanhado. Predomina a ideia da mídia-olho, aquela que tudo visibiliza, tudo em nome do espectador/leitor, que deve “acompanhar” o percurso que será mostrado.

Se o exemplo anterior dividia o processo de feitura de uma infografia em apenas quatro partes (o que fazia tudo parecer algo simples), aqui o processo tem o dobro de

etapas (oito: apuração, primeiro rascunho, storyboard, segundo rascunho, modelagem em 3D, texturização e renderização, programação e animação e, por fim, revisão e publicação). Somente o número de etapas e os modos de denominá-las bastaria para denotar ao leitor a ideia de que o processo é, realmente (ao menos no *GI*), longo, complicado e que requer um profissional especializado, principalmente por conta do uso de termos pouco usuais ao leitor leigo em informática (modelagem, texturização, renderização); porém, o modo como o processo é mostrado também se torna relevante.



Figura 5 – Detalhes das imagens da infografia de *Mundo Estranho*

Em *ME*, o conjunto de imagens usadas para ilustrar o processo infográfico é reduzido e simplificado (figura 5), quando comparado com o conjunto de imagens do *GI* (figuras 7, 8, 9). No primeiro caso, quase não há destaque visual para elas; no segundo, o grau de detalhamento mostra outros aspectos do processo enunciativo em *GI*.

Se em *ME* as imagens parecem cumprir papel meramente ilustrativo (não dá para perceber certos detalhes nas imagens, nem há tanta nitidez nelas), em *GI* ocorre o oposto: elas denotam a qualificação dos profissionais que trabalham na área. A primeira imagem da matéria (figura 6), que ilustra a etapa “apuração”, mostra o que parece ser o esboço original do desenho de uma espaçonave: o texto em volta do desenho técnico está em inglês (o que conota a ideia de uma informação de “primeira mão”) e, apesar de

ter sido editado visualmente (não vemos o texto em sua totalidade), encontramos números (550 m^3), siglas (“NEK”, “IBMP”) e termos “técnicos” (“module”, “a technical drawing of the architecture of the facility...”). Ou seja: não é apenas uma imagem de referência (como ocorre em *ME*), mas uma imagem técnica, com grande grau de abstração (já que, a princípio, ela não se parece com algo existente no mundo real), e que serve de suporte para a produção das imagens infográficas jornalísticas. A escolha dessa imagem, por tudo que dissemos, deixa claro o tipo de imagem de agente enunciador aqui instituída: um profissional que domina tanto a leitura de imagens técnicas quanto a leitura do idioma e dos termos técnicos que nela aparecem. O texto que a acompanha diz: “a primeira fase na criação de um infográfico é a seleção e coleta de dados do que se quer explicar. No caso da reportagem, a intenção era mostrar em detalhe onde e como os ‘candidatos a cosmonauta’ ficariam confinados e vivendo por 520 dias, ao simular uma viagem tripulada a Marte”.

module, which will be used to imitate a stay on the “Martian surface”. The total volume of the habitat modules is 550 m^3 . A technical drawing of the architecture of the facility is given in Figure 1.

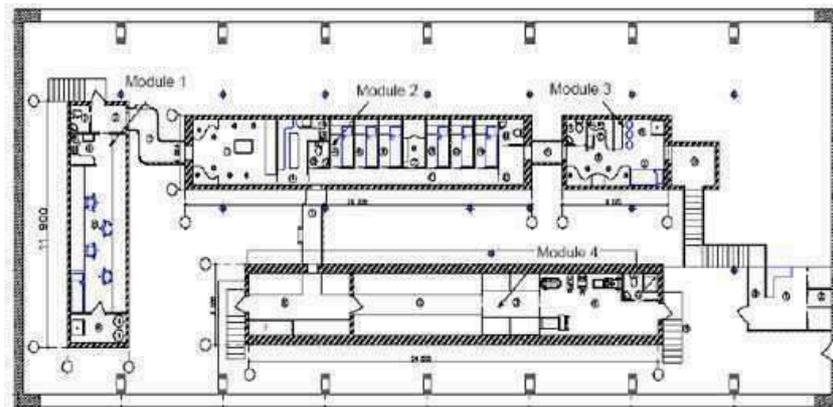


Figure 1: Lay-out of NEK facilities at IBMP in Moscow

Figura 6 – imagem técnica de espaçonave

Na etapa seguinte, “primeiro rascunho” (figura 7), o clima visual muda: surge um esboço feito em papel pautado e desenhado a caneta, em diferentes cores (que parecem sugerir “diferentes etapas do processo de feitura do esboço”). Se o desenho anterior primava por seu clima visual “técnico” (com ângulos e linhas retas), o esboço segue

numa direção oposta: o conjunto de linhas curvas, setas curvilíneas, retas irregulares, passam a ideia de “brainstorm”, de algo que foi esboçado por um desenhista, sugerindo um certo grau de espontaneidade e de relaxamento (afinal, é um esboço ainda). Há o predomínio da ideia de dinamismo, em relação à estaticidade visual do desenho anterior. O grau de abstração é menor do que na ilustração anterior, mas ainda assim é considerável.

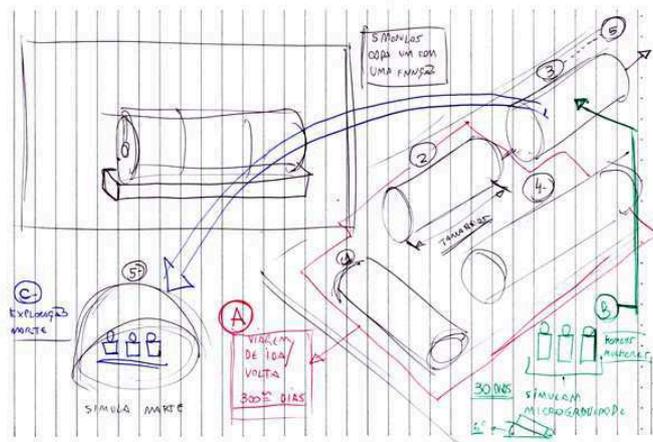


Figura 7 – esboço de desenho usado na infografia de *G1*

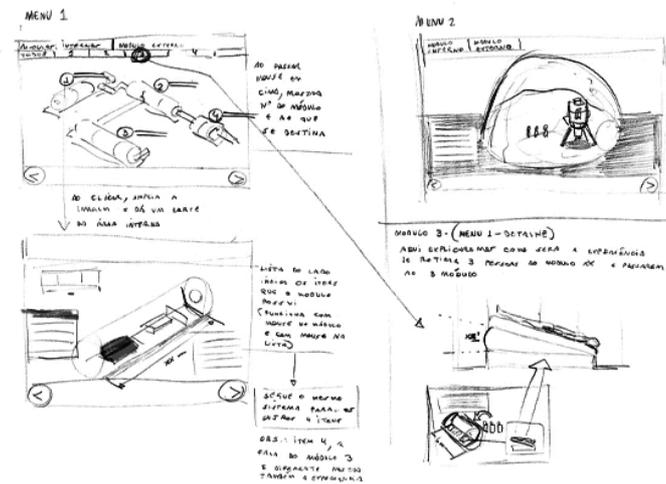


Figura 8 – storyboard da futura infografia animada do *G1*

Já em “storyboard” (figura 8), o clima espontâneo ainda predomina, mas agora surge um novo elemento: a sequencialidade narrativa. Temos um conjunto de quatro quadros cujos conteúdos são distintos entre si, o que sugere diferentes tempos e/ou espaços aí representados. Mesmo assim, a lógica supostamente sequencial dos quatro

quadros é rompida por uma seta que atravessa o conjunto de cima para baixo, da esquerda para a direita. Ou seja: o esboço ainda está sendo trabalhado, não é definido logo na primeira tentativa. Do ponto de vista enunciativo, nosso exemplo mostra-se curioso: o sujeito metaenunciador (responsável pelo todo jornalístico em questão: a matéria de *GI*) mostra como o sujeito articulador (responsável pelo esboço da infografia) começa a estabelecer os vínculos lógico-narrativos entre as diferentes imagens; do ponto de vista narrativo, o sujeito enunciador mostra um instante que ele julga pertinente, que é a etapa de articulação.

Segue-se a esse storyboard um “segundo rascunho” (figura 9) que servirá de referência para a versão digital do desenho; esse segundo rascunho se apresenta mais bem acabado do que o primeiro, com o desenho apresentando traços mais firmes, uma maior quantidade de linhas retas, e ideias visuais mais bem definidas de tridimensionalidade e volume, graças principalmente aos sombreadamentos; o desenho que aqui temos funciona como uma espécie de “meio termo” entre o desenho técnico da figura 6 e o esboço da figura 7, ou seja, entre a rigidez de um e o caráter “relaxado” do outro.

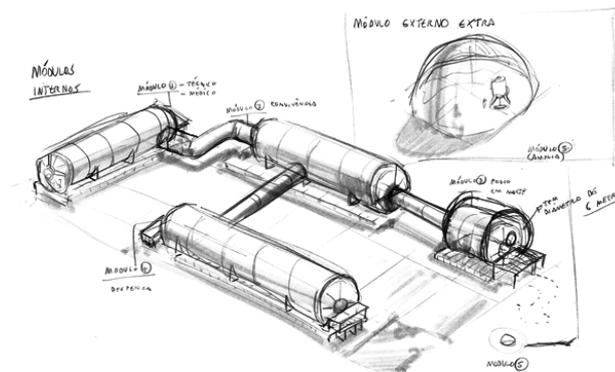


Figura 9 – esboço mais bem-acabado para a infografia de *GI*

Não vamos mais nos alongar neste exemplo: cremos que foi possível mostrar que essas duas matérias autorreferenciais criam diferentes imagens de seus enunciadores. Em *ME*, o clima é mais “relaxado”, de proximidade com o leitor, e o próprio conjunto de imagens usadas para ilustrar o passo a passo da revista transparece essa simplicidade; em *GI*, a produção de uma infografia é algo efetivamente trabalhoso e demora-

do (a página traz, ao todo, 12 imagens diferentes), e que, ao mesmo tempo, parece ser feito por profissionais altamente qualificados. Em *ME*, o infógrafo poderia ser o próprio leitor (aquele que busca uma futura profissão); em *GI*, o infógrafo é um especialista; na verdade, para ser mais preciso, um jornalista que aponta para um *fazer ver*, e que acaba trazendo ao leitor uma “novidade” (figura 10), que é uma sequência de imagens que não fora utilizada anteriormente: “abaixo, por exemplo, veja uma sequência de imagens que mostram detalhes dos módulos ‘marcianos’ que acabaram *não* aparecendo no infográfico finalizado” (grifos nossos).

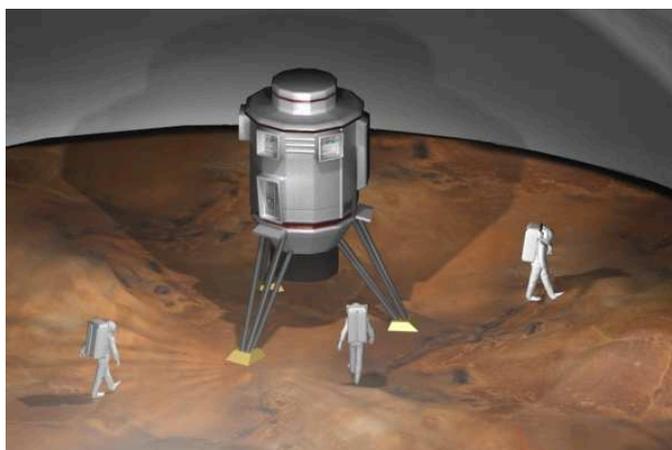


Figura 10 – uma das imagens não usadas na infografia de *GI*

Ao final, e para reforçar a imagem do enunciador que faz ver, o enunciado final da infografia: “confira agora a versão final do infográfico que serviu de exemplo para esse passeio pelos bastidores da Editoria de Arte do *GI*”. Se em *ME* temos uma relação complementar que busca se tornar (por via da enunciação) uma relação simétrica, em *GI* temos uma situação oposta: na Internet, um espaço supostamente simétrico, *GI* propõe um vínculo simbólico-enunciativo assimétrico: “*eu vejo e lhe mostro, você só observa*”. Assim, podemos dizer que essas infografias terminam também por instituir diferentes *ethoi* de seus agentes enunciadoreis: o primeiro, próximo, simpático, quase centrado no *pathos*; o segundo, mais distante, quase que totalmente focado no *logos*. Porém, a partir da comparação entre ambas, percebe-se um *ethos* relaxado (no primeiro caso) e um *ethos* qualificado (no segundo caso); não é preciso falar de si, basta exhibir o tom de sua enunciação.

Além disso, no plano narrativo, o enunciador do material de *GI* opta por alternar entre a narração das etapas do processo de feitura de uma infografia e a mostraçãõ de imagens que visualizem essas mesmas etapas, tenham sido elas usadas ou não. Assim, fica claro para o leitor (no espaço de *GI*) a noçãõ de *edição*, ou seja, de que nem todo material bruto obtido e/ou produzido pela redaçãõ é utilizado de fato. Mais uma vez, uma modalidade do fazer jornalístico (a edição) é trazida à tona.

Aqui, fica claro que a imprensa contemporânea não tem problemas em trazer à tona *alguns* aspectos da produçãõ de seu discurso. Verón (1980, 80), ao se referir aos três níveis de intertextualidade, falava do terceiro nível, o dos discursos ocultos, aqueles que não atingem a superfície textual mas que estão de algum modo presentes na constituição do texto em questão. Aparentemente, o movimento discursivo que *GI* faz é o de “desocultizar” um *modus operandi* seu (o fazer infográfico) através do movimento de visibilizar *como* uma infografia é feita. Ao permitir ao leitor que este “descubra” algo da “esfera privada” do site (que é “público”, pois está na Internet), *GI* estabelece (ou reforça) uma espécie de vínculo de cumplicidade. Na prática, porém, a intertextualidade oculta, que não atinge a superfície textual, continua lá, oriunda dos manuais de redaçãõ e de fotojornalismo, e de outras publicações do gênero.

5. Considerações finais

A análise apresentada quis mostrar como o recurso infográfico tem permitido aos jornais não apenas descrever fatos ditos “invisíveis” ou visualizáveis, mas também ajudam a aumentar o grau de autorreferencialidade deles mesmos. Como o texto infográfico é percebido, muitas vezes, como uma espécie de enunciado objetivo e científico, é natural que essas “propriedades” ajudem a influenciar na percepçãõ que os leitores têm do sistema midiático. Se o homem tornou-se objeto de pesquisa e análise na Modernidade, na Contemporaneidade é o sistema midiático que se torna não apenas presente, mas também representável, visibilizável, analisável, cujos modos de produçãõ da notícia são esquematizáveis.

Até certo ponto, essas práticas ajudem a explicar porque a mídia (ou ao menos parte dela) é considerada uma instituição idônea: ela não só fala de outras instituições como também pode falar de si própria, com os mesmos “métodos” usados para se referir a outras instituições e/ou situações sociais. Não só a mídia fala do mundo; ela também *faz parte* do mundo e lembra isso ao leitor. A mídia se torna um novo parâmetro de si própria, torna-se signo e discurso de si própria: não mais apenas *mostro isso, logo isso existe*, mas também *me mostro, logo existo*.

Referências

- BATESON, Gregory. **Vers une Écologie de l'Esprit**. Tome 1, Paris: Seuil, 1977.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FAUSTO NETO, Antônio. “Mutações nos Discursos Jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’”. In: FELIPPI, Ângela, SOSTER, Demétrio de Azeredo & PICCININ, Fabiana. **Edição em Jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.
- FERGUSON, Robert. **Los Medios bajo Sospecha – ideología y poder en los medios de comunicación**. Barcelona: Gedisa, 2007.
- GOMIS, Lorenzo. **Teoría del Periodismo: cómo se forma el presente**. 1. reimp., Barcelona: Paidós, 1997.
- G1. “Veja como o G1 produz seus infográficos”. In: **G1**. 22 de setembro de 2007. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL106298-6174,00.html>.
- LEJEUNE, Philippe. **Le Pacte Autobiographique**. Nova ed. aum., Paris: Seuil, 2002.
- LOCHARD, Guy & BOYER, Henri. **La Comunicación Mediática**. Barcelona: Gedisa, 2004.
- LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. “Infografia: substituta progressiva do fotojornalismo?”. Comunicação apresentada no IX Seminário Internacional de Comunicação. Porto Alegre: 2007. Disponível em <http://www.pucrs.br/eventos/sicom/textos/gt04.pdf>, pp.545-60.
- MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal - da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PORTILHO, Gabriela. “Como se tornar um infografista”. In: **Mundo Estranho**. São Paulo: Ed. Abril, n. 76, junho de 2008, p. 20.
- RINCÓN, Omar. **Narrativas Mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento**. Barcelona: Gedisa, 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

VATTIMO, Gianni. **A Sociedade Transparente**. Lisboa: Ed. 70, 1991.

VERÓN, Eliseo. *A Produção de Sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.



Usos jornalísticos no Twitter: a instantaneidade como valor de consumo da informação

Rodrigo Carreiro ¹

Resumo: Esse artigo discute quais os usos jornalísticos que podem ser feitos do microblog, enfatizando a análise a partir do uso da instantaneidade por parte de jornalistas e usuários como valor de consumo da informação. As possibilidades do Twitter são imensas, e muitas ainda a descobrir, mas o jornalismo já caminha a passos largos na ferramenta, explorando mais precisamente partir de um elemento do jornalismo on-line, a instantaneidade. Além disso, ainda consegue estabelecer um elo importante para um modelo geral de construção de reportagem e coberturas ao vivo de eventos de forte mobilização popular com a colaboração de usuários. Esses usos podem ser definidos como ainda incipientes, porém mostram-se de grande valia para o jornalismo e a busca pela informação em tempo real.

Palavras-chave: jornalismo, twitter, instantaneidade

1. A urgência do microblog

As transformações no ambiente da internet ocorrem de uma maneira bastante rápida e ágil, e não é diferente com o jornalismo aplicado ao mesmo. Desde que houve a liberação do pólo emissor (LEMOS, 2005), diversas transformações permitiram que não só os antigos agentes da mídia pudessem estar à frente da produção de conteúdo, mas também cidadãos comuns que tem um imenso espaço como suporte à sua frente.

Essa reconfiguração do cenário midiático (AQUINO, 2009) põe novos questionamentos em voga, como o futuro do jornalismo e como a própria internet influencia na rotina produtiva da profissão. Porém, fica evidenciado que as novas maneiras de se produzir conteúdo para a internet alteram substancialmente os formatos que chegam aos

¹ Jornalista e Pós-Graduando em Jornalismo e Convergência Midiática, da Faculdade Social da Bahia - FSBA, email: rodrigocarreiro@gmail.com.

usuários, como é o caso de blogs e, mais recentemente, dos microblogs. Esse último vem ganhando força e se configura como um novo meio para produção jornalística através da sua capacidade de instantaneidade e de estar ligado em tempo real com o usuário, podendo ser perfeitamente inserido na rotina de jornalistas, na interação com fontes potenciais ou no compartilhamento de sua produção em busca de colaboradores próximos aos fatos.

Essa emissão de conteúdo descentralizada tem como grande aliado o blog. Schmidt (2008, n/p) apresenta os blogs como sendo “websites freqüentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc.) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa”. Esse modelo não é inteiramente fechado, podendo sofrer algumas alterações, entretanto, configura-se como sendo um ambiente fortemente caracterizado pela interatividade, já que pressupõe comentários, e hipertextualidade (oferta de links relacionados). Mais do que isso, os blogs escrevem para sua própria audiência (AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2008), formando comunidades de leitores fieis (PALACIOS *apud* ZAGO, 2008) e confiantes no conteúdo apresentado.

Com o passar dos anos, porém, os blogs passaram a apresentar novas ferramentas para incremento do conteúdo, “alguns deles decorrentes do advento das tecnologias de informação e comunicação, como no caso da possibilidade de atualização por dispositivos móveis, ou o surgimento de *widgets*² e ferramentas especiais para blogs” (ZAGO, 2008a, p. 23). Uma dessas ferramentas é o microblog, que surgiu em 2006 como auxiliar ao blog na tentativa de dar vazão à necessidade de postagem de material mais ágil e rápido, sem necessariamente ter que entrar no ambiente de publicação do blog. Orihuela (*apud* ZAGO, 2008a) define microblog como uma mistura de blog, mensagens instantâneas e rede social.

O microblog, portanto, permite ao usuário publicar conteúdo de um modo mais instantâneo, mas com uma peculiaridade: só são permitidos 140 caracteres. Escobar (2009) caracteriza os blogs em três aspectos básicos e que servem perfeitamente para compreensão dos microblogs. A saber: facilidade e agilidade na publicação, disposição

² De acordo com o Wikipedia (wikipedia.com), widget é um componente de uma interface gráfica do utilizador (GUI), o que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem, etc. No caso do blog, são novas apropriações de uso, como *blogroll*, lista de filmes, links animados, nuvens de tag, entre outros.

de conteúdo em ordem cronológica reversa e data, hora e autor registrados automaticamente. O modelo, que no blog é mais flexível, no microblog torna-se mais rígido, embora a própria limitação imponha novos usos para ferramenta que a tornam bem peculiar.



Figura 1 – quadro mostra curva com volume de atualizações relacionadas às manifestações do G-20, na Inglaterra, com aumento de “tweets” no dia 1º de abril, ápice do movimento.

Na conceituação do microblog, Zago (2008a) vai mais além e o aponta como uma ferramenta capaz de se projetar em diversos suportes diferentes, dando ao jornalismo mais opções na hora da distribuição do conteúdo. Essa facilidade fez com que, além dos usuários comuns, diversos veículos jornalísticos também adotassem a ferramenta, como é o caso do G1, O Globo e Folha On Line³, além de algumas experiências mais específicas. Essas, por sua vez, são cada vez mais comuns na cobertura de eventos pontuais e de grande mobilização popular, como é o caso das eleições do Irã, em 2009, e das manifestações da reunião do G-20, no mesmo ano (figura 1).

³ Os grandes portais do Brasil e do mundo utilizam o microblog como forma de divulgação de notícias publicadas no site e logo depois na ferramenta. Mais sobre o assunto no decorrer do artigo.

2. O Twitter e a instantaneidade jornalística

Dentre as opções de microblogs disponíveis estão o Jaiku⁴, Gozub⁵, e Twitter⁶, esse o mais utilizado no mundo. O Twitter, parte do objeto de estudo desse artigo, cresceu de uma maneira vertiginosa nos últimos meses, estando hoje no topo das ferramentas/sites que mais crescem na internet. Não só usuários comuns, mas também grandes corporações midiáticas já fazem uso dele em larga escala, inclusive desenvolvendo produtos específicos para a ferramenta. Pesquisa realizada em 2008⁷ aponta o Twitter com cinco milhões de usuários, crescendo 600% nos últimos 12 meses e apresentando de cinco a dez mil novas contas por dia. Apenas em junho 2009, o Twitter ganhou 7 milhões de usuários⁸ e cerca de 75% dos usuários atuais só se cadastraram em 2009⁹. A adoção da ferramenta, portanto, a coloca no patamar de importante meio a ser explorado pelo jornalismo.

Figurando com destaque na virada de 2007 para 2008 e se consolidando 2009, o Twitter¹⁰ demonstra a possibilidade de ser um elemento inovador dentro das práticas de jornalismo on-line. Esse apresenta elementos bem definidos e é envolto em características específicas. Canavilhas (2007) põe sobre o jornalismo on-line três aspectos básicos: hipertextualidade, multimídia e interatividade/usabilidade. Já Mielniczuk (2003) acrescenta mais um elemento, o da atualização contínua, posição compartilhada com Palacios (2003). Ele define assim a instantaneidade, outro nome dado ao item:

A rapidez de acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse (PALACIOS, 2003, p. 20).

⁴ <http://www.jaiku.com>

⁵ <http://www.gozub.com>

⁶ <http://www.twitter.com>

⁷ “State of the Twittersphere” (2008), disponível em:

http://cdnqa.hubteam.com/State_of_the_Twittersphere_by_HubSpot_Q4-2008.pdf

⁸ Pesquisa conduzida pela consultoria comScore: www.comscore.com

⁹ Pesquisa elaborada pela Sysomos: www.sysomos.com

¹⁰ O artigo adota, a partir desse momento, o Twitter como sinônimo de microblog, já que é a ferramenta mais usada, além de ser o objeto de estudo desse artigo.

No entanto, essa procura pelo modo instantâneo da notícia não surgiu com a internet, e sim já era debatido com os meios massivos de comunicação no século XX e também “muito antes, apareciam como um fato futurístico no cinema e na televisão” (QUADROS *apud* SILVA, 2008, p. 5). De qualquer modo, essa procura mais incessante pelo tempo real é evidenciada com maior frequência no jornalismo feito na web e em novas ferramentas, visto que, mais do que nos portais noticiosos, no Twitter a busca pela informação é dada sempre do mais recente para o menos recente. Isso quer dizer que, devido à disposição na ordem cronológica inversa, “a informação mais importante é simplesmente a mais recente ou, melhor dizendo, a que foi publicada mais recentemente”. (ESCOBAR, 2009, p. 227). Desse modo, há uma quebra na maneira como se é estruturada a notícia.

A instantaneidade passa a ter uma importância muito maior com o surgimento de novos modos de se multiplicar conteúdo na web, como o caso do Twitter. Escobar (2009) aponta uma ruptura no modelo organizativo da notícia, denotando que o único critério importante na recepção da informação é o tempo. Isto é, quanto mais rápido a notícia chega ao público, mais ele vai se sentir informado. Nessa via, os critérios de noticiabilidade e as rotinas produtivas sofrem um abalo considerável (SILVA, 2008), pois surge a atualização contínua como um caminho a ser seguido por todos. A instantaneidade, portanto, é o principal elemento que o jornalismo utiliza para atuar no Twitter.

A busca pelo tempo real vem seduzindo muitos jornalistas. “A rapidez de acesso, combinada com a facilidade de produção e disponibilização de conteúdo, faz com que na web as notícias possam ser dadas praticamente em tempo real” (ZAGO, 2008, p. 55). Seguindo essa premissa, o Twitter potencializa a busca pelo instantâneo e o relato do acontecido mais próximo possível do fato em si (ESCOBAR, 2009).

O espaço citado vê no Twitter uma ferramenta capaz de dar ao usuário e à mídia toda essa aproximação requerida. Então, como a instantaneidade no Twitter pode efetivamente se encaixar num modelo de produção de conteúdo jornalístico? Há diversos caminhos a serem seguidos para construção e hierarquização de informação no jornalismo on-line, e quase todos são unânimes em buscar a quebra da pirâmide invertida

(CANAVILHAS, 2008), tão adotada no jornalismo impresso. Para o ambiente da web, há uma quebra da linearidade narrativa:

Os usuários têm o poder de ir aonde quiserem, coletando informações. Eles podem, a partir de um bloco de informações, acessar um arquivo de áudio, um banco de dados, um gráfico, um resumo, um vídeo, um arquivo e, em seguida, desaparecer num link externo para outro site. Isso não significa que todos os usuários agem dessa forma, mas eles podem se assim quiserem (WARD, 2007, p. 125).

Dada essa quebra de rota, cada usuário pode seguir seu próprio caminho, o que impõe aos editores e jornalistas novas maneiras de arquitetar a notícia. Um deles, e que se encaixa no modelo de maximização da instantaneidade no jornalismo através do Twitter, é o *News Diamond* (BRADSHAW, 2007). A proposta de Bradshaw é que o Twitter sirva para dar o “alerta” de determinada notícia, para só depois aprofundar no assunto em diversas camadas informacionais. O modelo pressupõe convergência de redações, em que o profissional é capaz de produzir conteúdo tanto para os meios tradicionais, quanto para as novas mídias.

Essa proposta só é possível num ambiente de produção com “velocidade, profundidade e interatividade (o fim da pirâmide invertida)” (LEMOS, 2009, p. 9). O primeiro passo do modelo aponta para uma rápida alerta de notícia dada diretamente do ocorrido, ou simplesmente no momento em que o jornalista tem idéia de fato que aquele assunto pode gerar uma cobertura mais aprofundada. A consequência desse primeiro passo é que o jornalista demonstra “ter” a notícia, o furo ou a informação, além de ganhar reputação perante a comunidade que o lê (BRADSHAW, 2007). Ele continua: “para notícias pequenas, é uma oportunidade para dar personalidade à cobertura”¹¹ (BRADSHAW, 2007, n/p). É como se os leitores que acompanham o Twitter do repórter tivessem mais perto do fato em si.

A partir do alerta, Bradshaw (2007) aponta ainda os próximos caminhos da notícia: *draft*, *article*, *context*, *analysis*, *interactivity* e *customisation*¹². Todas as etapas seguem uma lógica de aprofundamento, ou seja, cada passo vai aumentando o valor da

¹¹ Tradução para: “for the smaller stories, it can provide an opportunity to add personality to your coverage”.

¹² Para mais informações sobre as outras etapas do “News Diamond”, acessar:
<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>.

notícia e acrescentando mais informações pertinentes. Na prática, alguns jornais já fazem isso, como é o caso do G1, Último Segundo, BBCBrasil, New York Times e CNN (ZAGO, 2008). Eles já enviam alertas de notícias que ainda não possuem cobertura ou qualquer outro tipo de conteúdo em seus portais. Há ainda contas no Twitter de veículos especializados em *breaknews*, como por exemplo o @breaknews¹³. Ele foi o primeiro a relatar, por exemplo, a queda de um avião no rio Hudson, em NY, além de deixar em alerta a população e avisar quem estava por perto caso pudesse tirar uma foto ou fazer um vídeo do acontecido¹⁴ para ajudar na compreensão do fato.

Esse sistema de notas curtas tende a prender a atenção do leitor, mostrando a ele que ainda há algo maior e mais aprofundado por vir:

Essas pequenas “pílulas” de notícias curtas vão construindo um nó de informações que pode desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas sobre o tema em foco do dia. Por isso, talvez, se deva a adoção rápida dos microblogs por jornais online consagrados, como The New York Times e BBC, que perceberam que surgia um novo fenômeno na internet com características apropriadas para “chamadas” de suas notícias principais (SILVA, 2009, p. 269).

Outros veículos seguiram o mesmo caminho e, após o breve alerta no Twitter, foram atrás de mais conteúdo para preencher o portal. A conclusão do ocorrido, e que serve também para outros fatos semelhantes, é que os dois tipos de mídia que existem atualmente (tradicional e web) não precisam necessariamente entrar em colisão; elas podem perfeitamente coexistirem, colaborando uma com a outra com conteúdos diversos, ambos explorando os aspectos mais potencializados de cada.

Como via potencializada já apontada no artigo, a instantaneidade no Twitter também apresenta outras abordagens. Talvez a funcionalidade mais usada hoje pelo jornalismo na ferramenta é o que Zago (2008) aponta como feed, que nada mais é do que a publicação de manchetes de matérias publicadas nos portais. Alguns veículos já citados no artigo fazem uso dessa função, que se assemelha muito aos tradicionais feeds

¹³ <http://twitter.com/BreakingNews>

¹⁴ Mais sobre o assunto: http://kristinelowe.blogs.com/kristine_lowe/2009/01/hudson-river-crash-reveals-twitter-in-league-of-its-own-for-breaking-news.html

RSS¹⁵ de blogs, portais e sites noticiosos. No caso do Twitter, a situação seria a mesma caso o microblog não tivesse uma característica bastante peculiar: é possível repercutir a notícia através da rede de contatos de cada leitor, adicionando comentários e novos links e informações ao que já foi noticiado¹⁶.

Para Recuero¹⁷, um ponto importante nas discussões das redes sociais, e consequentemente do Twitter, é a conectividade dos usuários, pois estes estão cada vez mais ubiquamente e permanentemente ligados entre si. É uma característica que impõe ao microblog um forte aspecto de troca de informações em tempo real e que leva em conta alguns critérios, como laços sociais e relevância na rede. A pesquisadora acredita¹⁸ que as próprias limitações da ferramenta é que geraram uma apropriação mais informacional do Twitter, tomando para si uma ilusão de “último minuto”. A diferença dele para o Orkut, continua Recuero, seria um poder de concentração e credibilidade maiores. Percebe-se isso com a adesão de jornalistas, publicitários, músicos e formadores de opinião em geral, que ficam conectados quase que em tempo real com sua rede de contatos.

É esse poder informacional que coloca no Twitter um valor instantâneo de consumo, mesmo que para isso seja preciso entrelaçar-se em uma rede. Se um jornalista tiver uma rede social bem articulada, ele poderá usufruir mais ainda da ferramenta, seja para procurar fontes e personagens para suas matérias, seja para dar em primeira mão uma notícia urgente.

Mais do que novas formas de interação, temos novas formas de conversação, diálogos assíncronos, migrantes. A tecnologia potencializa a conexão das redes sociais, evidenciando, assim, todo um poder de articulação que ainda nos é desconhecido. Isso tudo porque não podemos esquecer do básico: Essas redes sociais não são desconectadas do mundo offline. Portanto, as ações decorrentes da difusão de informações nessas redes têm efeito no mundo concreto. (RECUERO, 2009, n/p)

¹⁵ Feeds RSS são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si.

¹⁶ No Twitter, a maneira de se repercutir a notícia é diferente de sites de bookmark social, como o Delicious.com. Nesses casos, não há conexão em tempo real entre os usuários da rede e a própria lógica do serviço não permite uma rapidez e instantaneidade na conexão entre os atores sociais.

¹⁷ http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_social_alem_do_hype.html

¹⁸ http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_na_internet_e_difusao_de_informacoes.html

A situação apontada acima encontra reverberação no que Silva (2008) chama de ambiente móvel de produção. Junto a essa nova prática, o jornalismo continua sua jornada em busca da instantaneidade:

O jornalismo incorpora essa variante na sua fase de transformação diante de ferramentas que instauram a instantaneidade como valor de consumo da informação e nas relações com a audiência abrindo caminho para novos parâmetros quando da interpretação de suas especificidades com a presença das mídias de funções pós-massivas ocupando cada vez mais espaço (SILVA, 2008^a, p. 9).

Jornalisticamente falando, estamos na era “que permite uma mobilidade física e informacional (LEMOS, 2008) maior da produção e uma capacidade de geração de conteúdo em situação de instantaneidade mais potencializada” (SILVA, 2008, p. 2). Um grande uso que pode ser feito do Twitter é também a cobertura de eventos ao vivo, já bastante utilizado e que condiz perfeitamente com um ambiente móvel de produção (SILVA, 2008), em que a diferença de tempo entre o acontecido e a divulgação do fato pode se tornar quase nulo:

Nos deparamos com novas apropriações por parte do jornalismo relacionados a estas características das mídias móveis que fornecem ao jornalismo um aparato que se adapta perfeitamente às necessidades buscadas como imediatismo, maior capacidade para transmissão de arquivos diretamente dos locais da reportagens de campo em qualquer formato digital (áudio, vídeo, imagem, texto) (Silva, 2008, p. 10).

Essa mobilidade no Twitter aproxima tanto usuários de outros usuários, quanto formadores de opinião/grande mídia de usuários. É um passo importante que supera um buraco de defasagem na dita interatividade, uma vez que somente quando o leitor “interfere” na notícia, e não somente a consome, a interatividade está plena e a informação muda de papel (LEMOS, 2008). Em decorrência disso, “o twitter possibilita agregar a linguagem empregada pelos enunciadores primários com a linguagem dos enunciadores secundários – os colaboradores” (LEMOS, 2008, p. 10). A notícia, portanto, ganha repercussão e real valor ao ser discutida pelos leitores.

Os usuários também podem e tem o poder de criar conteúdo relevante. Desde a estabilização, na prática, do conceito de cooperação de conteúdo da web 2.0, o usuário

ganhou poder que antes não tinha. No Twitter, como uma das novas formas de disseminação de conteúdo jornalístico, a situação se potencializa ainda mais. Isto porque há a criação de um espaço igualitário de produção de conteúdo, ou seja, o espaço e limitação que um grande agente da mídia possui são os mesmos de um usuário que acabou de se cadastrar no Twitter. A diferença está na audiência que, com o tempo, pode crescer bastante, ou simplesmente é grande a depender do usuário.

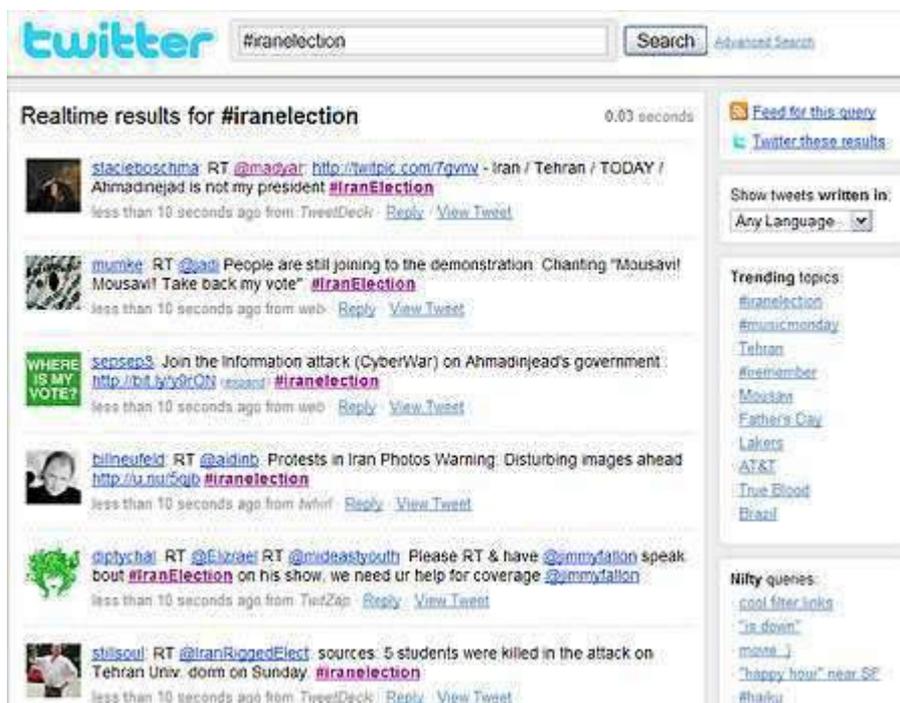


Figura 2 – quadro mostra, em tempo real, atualizações referentes às eleições no Irã, fato que teve forte mobilização popular através do Twitter.

A rapidez com o que o Twitter pode ser atualizado potencializa e ajuda na cobertura de fatos importantes. Exemplos disso são os tremores de terra sentidos em São Paulo em 2008, em que rapidamente *hashtags*¹⁹ foram criadas para facilitar o acompanhamento do caso, além da já famosa #forasarney, movimento em prol da renúncia do presidente do Senado, José Sarney, que figurou algumas horas durante alguns dias entre os tópicos mais comentados do Twitter. Em outras situações, o Twitter ainda consegue criar uma complexa rede de cooperação entre membros de um mesmo espaço social,

¹⁹ São etiquetas iniciadas com o ícone #, com o objetivo de agregar notícias e fatos.

como foi o caso das manifestações do G-20 (com forte apoio e adesão popular) e as eleições do Irã (figura 2). O Twitter se apropria dessas características para se posicionar num patamar importante na cobertura de eventos de grande mobilização popular, bastante propícias para que o público coopere conjuntamente na cobertura dos fatos.

3. Considerações Finais

Embora os estudos com relação aos usos jornalísticos no Twitter ainda estejam no início, já existem algumas conceituações práticas no horizonte. Mesmo que num caso específico, o jornal New York Times utilizou o termo *microjournalism* para se referir ao uso que se fez do Twitter nas eleições americanas em 2008 (ZAGO, 2008). Mesmo que esse não seja o ponto mais importante das discussões acerca do Twitter, o fato já demonstra que a grande mídia, detentora de poder econômico e influência social, vê na ferramenta algum tipo de uso, ou que pelo menos merece algum tipo de estudo.

É no fator “tempo real” que o Twitter consegue seduzir tanto usuários como atores da mídia, uma vez que essa procura em dar a notícia em primeira mão antes dos concorrentes sempre norteou grande parte do jornalismo no mundo. O poder do “furo” ganhou força e já alimenta inclusive usuários, que tendem também a tentar cooperar com o ambiente social em que vivem, propagando notícias e acontecimentos que os cercam. É uma tentativa de entrar em contato com sua própria rede e, além de outros motivos, também fazer repercutir suas próprias informações para ganhar relevância na rede como um todo. Como foi visto anteriormente, os jornalistas já são capazes de arquitetar a notícia e inserir o Twitter como primeiro passo para uma reportagem na web. Mais do que isso, há uma quebra da linearidade na narrativa jornalística que obriga os produtores de conteúdo a tentarem se adequar ainda mais ao gosto dos leitores.

Referências

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella; RECUERO, Raquel. **Blogs: Mapeando um objeto**. In: VI CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. Universidade Federal Fluminense, 2008.

AQUINO, Maria Clara. **Os Blogs na Web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação.** In: Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação/ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.)- São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BRADSHAW, Paul. **A model for the 21st century newsroom.** Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>. Acesso em: 13/01/2009.

DEAK, André. **O fim da pirâmide invertida?.** Disponível em: <http://www.andredeak.com.br/2007/09/19/o-fim-da-piramide-invertida>. Acesso em 19/01/2009.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la www.** 1 ed. Portugal: Livros Labcom, 2007.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. **Blogs como nova categoria de webjornalismo.** In: Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação/ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.)- São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LEMOS, André. **Podcast. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura.** 404nOtF0und, n. 46, Jun 2005.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na era digital: o caso twitter.** Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf. Acesso em 14/01/2009.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003, v., p. 37-54.

MORETZSOHN, Sylvia. **A verdade como fetiche.** In: Jornalismo em “tempo real”. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.** Galáxia, v. 16, 2008. No prelo.

RECUERO, Raquel. **Mídia Social além do hype.** Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_social_alem_do_hype.html. Acesso em: 05/08/2009.

RECUERO, Raquel. **Rede sociais na internet e difusão de informações.** Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_na_internet_e_difusao_de_informacoes.html. Acesso em: 06/08/2009.

SCHMIDT, J. **Blogging practices: An analytical framework.** In: Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 13. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html> Acesso em: 05/08/2009.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Live Stream: tempo real, mobilidade e espaço urbano.** In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceito e configurações.** In: II SIMPÓSIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA – AB-CIBER. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008a.

SILVA, Fernando Firmino da. **Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade.** In: Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação/ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) - São Paulo: Momento Editorial, 2009.

WARD, Mike. **Jornalismo Online.** 1 ed. Londres: Editora Rocca, 2007.

ZAGO, Gabriela. **Jornalismo em Microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do twitter.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Católica de Pelotas – Centro de Educação e Comunicação, 2008.

ZAGO, Gabriela. **Dos Blogs aos Microblogs.** In: VI CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. Universidade Federal Fluminense, 2008a.



Wikinotícias: mídia convencional como fonte determinante para um jornalismo dito colaborativo

Sarah Costa Schmidt¹
Diego Ismael de Almeida Silva²

Resumo: O presente trabalho analisa o site aberto de notícias Wikinotícias sob a ótica do conceito de jornalismo colaborativo, observando-se seus conteúdos noticiosos em contraposição à filosofia de trabalho anunciada no portal aos seus leitores e colaboradores. No ar há quatro anos e meio, o portal já reúne mais de 5.100 textos colaborativos, o que permitiu compilar uma amostragem evidenciando que a instituição não conseguiu se desprender da mídia institucionalizada como principal fonte de informações. A questão é aqui debatida a partir de um levantamento bibliográfico sobre o conceito de jornalismo colaborativo e da observação direta no site analisado.

Palavras-chave: wikinoticias; jornalismo colaborativo; jornalismo de fonte aberta

1. O fenômeno da colaboração no jornalismo: processo em desenvolvimento

As Tecnologias de Informação e Comunicação, as TICs, compreendidas como a reunião dos meios audiovisuais, informáticos e comunicacionais trouxeram a possibilidade de “[...] criar, armazenar, recuperar e transmitir informação em grande velocidade e em grande quantidade” (Monteiro e Pinho, 2007, p. 107). Entendendo-se que estas “novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos” (CASTELLS *apud* BRAMBILLA, 2005, p. 2), é

¹ Estudante de Graduação, 6º semestre do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), email: sarah89_schmidt@yahoo.com.br

² Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).

necessário pensar que estas tecnologias inseriram novos agentes e impuseram modificações no processo anterior de produção do jornalismo.

A possibilidade de não jornalistas adquirirem instrumentos capazes de captar e processar imagens, vídeos e textos de acontecimentos dotados de “valores/notícia” (WOLF, 2006), e enviar este material captado aos sítios, noticiosos ou não, vem provocando intensos debates no meio acadêmico. Muitos são os pesquisadores que buscam analisar este fenômeno da colaboração no jornalismo na tentativa de explicar e entender como se dá esta participação do público no noticiário, visto que, em maior ou menor escala, “o jornalismo se transforma à medida que o fenômeno colaborativo cresce” (PALACIOS *et. al.*, 2008, p. 261). Observação semelhante faz Holanda (2007, p.34), ao afirmar 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”.

No entanto, uma das maiores dificuldades está, primeiramente, em nomear este tipo de jornalismo e conseqüentemente conceituá-lo. É comum considerar jornalismo colaborativo, participativo e *open source* (ou fonte aberta) como sinônimos. Porém, tais adjetivos, isoladamente, não possuem o mesmo significado, e corre-se o risco de se estar considerando como equivalentes as atividades que podem ser diferentes. Então, antes de se partir para a análise proposta neste trabalho, é preciso definir com qual conceito se irá trabalhar, na busca de não se utilizar como sinônimas expressões diferentes, visto que, de acordo com Palacios *et. al.* (2008, p. 262), “a ampliação de conceitos é benéfica quando rompe com o uso viciado de palavras, pois permite repensar seus significados [...]”.

Para Alex Primo e Marcelo Träsel (2006), por exemplo, o termo “webjornalismo participativo” engloba todos os tipos de manifestação colaborativa por parte do público, e pode ser conceituado como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe” (p.10). Ou seja, para os autores, qualquer

tipo de participação do público no noticiário pode ser classificada como jornalismo participativo.

Brambilla (2006), em sua dissertação de mestrado sobre o tema, afirma que “no noticiário *open source*, de modo geral, o sujeito que lê pode também escrever notícias, compartilhando responsabilidades e tendo no envolvimento pessoal sua principal moeda de troca” (p. 76). A autora escolhe o termo “jornalismo open source” para designar este fenômeno da participação do público no noticiário, ressaltando que este tipo de jornalismo tem sua base na colaboração. Brambilla (2007) chega a utilizar o termo “jornalismo colaborativo” como sinônimo de open source, por entender que o jornalismo de fonte aberta engloba variados tipos de participação.

No entanto, é importante travar discussão já levantada por Palácios *et. al.* (2008) em artigo que estuda as metodologias em pesquisa de jornalismo participativo no Brasil, quando o autor destaca observações de Foschini e Taddei:

“No site Overmundo [...] o jornalismo participativo é definido como meio que incluem comentários dos leitores nas matérias e colaborativo está relacionado ao ato de duas ou mais pessoas contribuírem na elaboração de conteúdos jornalísticos. Por outro lado, jornalismo de fonte aberta incluiria a possibilidade de qualquer pessoa alterar um conteúdo de uma página web”. (p. 262)

Para os autores, diferentemente de Primo e Träsel (2006) e Brambilla (2006), cada um dos adjetivos empregados ao jornalismo possui características distintas quanto ao tipo de envolvimento que o público tem nas “diferentes etapas dos processos de coleta, criação, análise e distribuição de notícias” (PALACIOS *et. al.*, 2008, p. 261). Pensamento semelhante possui Holanda (2007), ao propor, na introdução de sua dissertação de mestrado, que é “necessário, em primeiro lugar, estabelecer a definição de jornalismo de fonte aberta a ser utilizada, assim como apresentar [...] o conjunto de características que diferenciam esta prática de outras a ela relacionadas, a exemplo do jornalismo participativo [...]” (p. 20). Fica claro, a partir desta afirmação, que Holanda (2007), assim como Foschini e Taddei, acredita que jornalismo de fonte aberta, participativo e colaborativo são coisas diferentes.

Para o presente texto, esse debate conceitual é importante no sentido de se definir com qual conceito de jornalismo se irá trabalhar na análise das fontes de informação

que são utilizadas pelos denominados jornalistas cidadãos no site aberto “Wikinotícias”³. Diante da revisão bibliográfica feita e dos pontos levantados acima, será utilizado para este trabalho o termo “jornalismo de fonte aberta”, como será melhor explicado a seguir.

2. O jornalismo de fonte aberta (ou *open source*)

De acordo com Holanda (2007),

“*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*” (p. 27)

A filosofia *open source* prega que “o conhecimento deva ser visto não como uma mercadoria, mas como um bem coletivo que, portanto, precisa ser compartilhado” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 4). Por isso a regra vigente é a de que é necessário “a divulgação de qualquer alteração no código fonte dos programas” (BRAMBILLA, 2005, p. 6), para garantir que este código fique sempre aberto a qualquer pessoa que queira modificá-lo. O sistema operacional Linux é “o principal totem deste movimento” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 5).

Pensando no campo do jornalismo, a analogia é aplicada àqueles sites em que qualquer usuário pode publicar e modificar as notícias. Catarina Moura (2002, p. 1) foi uma das primeiras estudiosas a associar a filosofia *open source* ao jornalismo, quando avalia que “a eficácia desta filosofia fez com que se questionasse sobre como seria aplicá-la em outras áreas, nomeadamente o jornalismo [...] indiciando desde logo uma mudança fundamental no jornalismo como é entendido e praticado”. Moura (2002) analisa em seu artigo o site Slashdot⁴, de fonte aberta, dedicado ao universo da informática onde as matérias são escritas por não jornalistas, que segundo a autora (p. 2) “representa o que

³ <http://pt.wikinews.org>

⁴ <http://slashdot.org>

muitos consideram o início do jornalismo *open source*, o que implica, desde logo, permitir que várias pessoas (que não apenas jornalistas) escrevam”.

O jornalismo de fonte aberta, segundo Holanda (2007, p. 20) possui algumas características específicas, especialmente por utilizar “a internet como meio de expressão e como plataforma para as ferramentas e procedimentos que permitem aos seus usuários o envio de matérias, com as quais é construído o noticiário; assim como a discussão destas matérias no próprio *site*; possibilitando inclusive que o público critique-as ou corrija-as”.

Brambilla (2006) também comenta esta possibilidade que o público pode ter no jornalismo de fonte aberta de corrigir as matérias, modificando-as sempre que achar necessário. Diz a autora: “isso se aproxima a afirmar que, neste noticiário, as notícias sempre são *beta*, ou seja, nunca estarão definitivamente prontas” (p. 81).

Com base nestes três autores que discutem o jornalismo de fonte aberta, Holanda (2007), Brambilla (2006) e Moura (2002), foi montada a tabela abaixo, visando encontrar os pontos de convergência entre eles:

Tabela 1: Características principais do jornalismo de fonte aberta

Características	Autores		
	Moura (2002)	Brambilla (2006)	Holanda (2007)
Internet como meio de expressão	Sim	Sim	Sim
Pode ser escrito por não jornalistas e sem a supervisão de um	Sim	Sim	Sim
Notícias sempre abertas para correção	Sim	Sim	-----

Com o esquema, fica possível compreender que o jornalismo de fonte aberta, aparentemente, não pode ser observado em meios impressos, por exemplo, visto que a internet é o seu meio de expressão. Mesmo que veículos impressos possam, por ventura, aceitar contribuições de leitores, como fotos e textos, este tipo de participação talvez

precise ter outro tipo de denominação, aí aparecendo termos como jornalismo colaborativo ou participativo. Ou mesmo sites da grande imprensa, que possuem canal que aceita material captado por leitores, mas onde o usuário não pode modificar ou corrigir a matéria, esta ação dependendo exclusivamente do corpo de jornalistas, também não se encaixa no modelo *open source*.

Esta localização das principais características do jornalismo de fonte aberta é importante para a análise deste trabalho, visto que o objeto de pesquisa, o site Wikinotícias, enquadra-se nestas características.

3. O Wikinotícias

O site Wikinotícias é a versão em língua portuguesa do *Wikinews*⁵, site de notícias livre, onde qualquer pessoa com acesso a um computador ligado à internet pode publicar textos, fotos e vídeos. Funciona com os mesmos princípios da Wikipédia⁶, enciclopédia online livre que prega a construção colaborativa de conhecimento. Todos estes sites são projetos da Fundação *Wikimedia*, uma “organização beneficente sem fins lucrativos, dedicada a incentivar a produção, desenvolvimento e distribuição de conteúdo livre e multilíngüe e a disponibilizar ao público, integralmente, esses projetos [...]”⁷.

O Wikinotícias iniciou suas atividades no dia 19 de fevereiro de 2005, e as notícias puderam ser oficialmente enviadas ao site a partir do dia 4 de março do mesmo ano. Desde então, o sítio já acumula 5.327 notícias⁸ em português. Com o slogan “a fonte de notícias livre que todos podem editar”⁹, qualquer pessoa pode enviar notícias e inclusive editar as já publicadas no site sem a necessidade de se cadastrar. Existem até agora 2.914 membros cadastrados no site, dos quais apenas 33 considerados “ativos”, ou seja, que publicaram algo no período dos últimos 30 dias¹⁰.

O site ainda prega a “neutralidade, o conteúdo livre, e um processo aberto de tomar decisão”, e promete que será “promovida a idéia do cidadão jornalista, porque acredita-

⁵ <http://www.wikinews.org/>

⁶ http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal

⁷ http://pt.wikipedia.org/wiki/Funda%C3%A7%C3%A3o_Wikimedia

⁸ Número do dia 08/08/2009

⁹ http://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina_principal

¹⁰ <http://pt.wikinews.org/wiki/Especial:Estat%C3%ADsticas>

se que qualquer um pode fazer uma contribuição útil para o cenário que está a se desenvolver no mundo ao nosso redor”¹¹.

Observando o site, é possível perceber que ele se enquadra nas três características do jornalismo de fonte aberta descritas anteriormente, visto que o Wikinotícias, além de obviamente utilizar-se da internet como forma de expressão, tem por objetivo abrigar textos escritos por não jornalistas e que possam ser alterados e corrigidos por qualquer pessoa, a qualquer momento. Portanto pode-se dizer que o Wikinotícias é um site de jornalismo *open source*.

Como este trabalho também tem por objetivo observar quais são as fontes mais utilizadas pelos colaboradores do Wikinotícias, é importante avaliar o que o próprio site prega, quando afirma que sua tendência é “[...] crescer e tornar-se cada vez mais útil com o passar dos dias”, e que sua “missão” é se tornar uma “fonte de notícias alternativa às agências proprietárias atuais como a *Associated Press* ou a *Reuters*, isto é, possibilitará que a mídia independente ganhe com uma alimentação de notícias de alta qualidade, sem cobrança, a fim de complementar sua própria reportagem”¹².

4. Metodologia

Para se analisar quais são as fontes utilizadas pelo chamado repórter cidadão no site Wikinotícias utilizou-se de uma metodologia híbrida de pesquisa, que combina a revisão bibliográfica e a observação direta. A pesquisa bibliográfica, que pode ser considerada como “o primeiro passo de toda pesquisa científica” (LAKATOS e MARCONI, 1992, p.107), foi realizada justamente para se levantar questões acerca das características do jornalismo de fonte aberta.

Em seguida, por meio de observação direta, foram analisadas notícias veiculadas no site Wikinotícias, com amostragem intencional definida escolhendo-se meses compostos ao longo dos quatro anos e meio em que o site está no ar, com o objetivo de se ter um panorama de quais fontes são utilizadas pelos colaboradores do site, desde sua criação até os dias de hoje, observando-se se houve alguma modificação em relação a

¹¹ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikinews>

¹² <http://pt.wikinews.org/wiki/Wikinot%C3%ADcias:Miss%C3%A3o>

estas fontes, e se o site já estaria se tornando uma agência de notícias alternativa às agências da mídia tradicional. Para tal, foram compilados conteúdos publicados em doze dias dentro dos doze meses recorrentes, começando-se pelo mês de abril de 2005 até o mês de março de 2009. Em cada mês foi observado um dia ímpar, começando-se pelo dia 1º de abril de 2005 até o dia 23 de março de 2009, objetivando-se desta forma analisar o período de dias dentro do período de um mês, conforme a tabela a seguir:

Tabela 2: Amostragem de notícias analisadas no Wikinotícias

Mês	Abr 2005	Mai 2005	Jun 2005	Jul 2006	Ago 2006	Set 2007	Out 2007	Nov 2008	Dez 2008	Jan 2009	Fev 2009	Mar 2009
1	x											
3		x										
5			x									
7				x								
9					x							
11						x						
13							x					
15								x				
17									x			
19										x		
21											x	
23												x

5. Resultados: fontes são veículos da mídia tradicional

No total, foram analisadas 34 notícias dentro dos doze dias observados. Os dias e o número de notícias encontradas, respectivamente, são: 1º abril 2005 (4); 3 de maio 2005 (8); 5 junho 2005 (5); 7 julho 2006 (1); 9 agosto 2006 (1); 11 setembro 2007 (0); 13 outubro 2007 (1); 15 novembro 2008 (0); 17 dezembro 2008 (2); 19 janeiro 2009 (5); 21 fevereiro 2009 (4) e 23 março 2009 (3). É interessante observar que o número de notícias veiculadas por dia oscila bastante, e há dias inclusive em que não há nenhuma publicação.

Quanto às fontes utilizadas pelos repórteres cidadãos para submeter as matérias, pode-se observar que em todos os casos são utilizadas conhecidas agências de notícias e

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

veículos da grande mídia. Em nenhum caso analisado houve publicação de matéria em que o colaborador tenha utilizado algum outro tipo de fonte de informação, como pode se observar a seguir:

Tabela 3: Título das notícias analisadas e fontes utilizadas

Data	Título	Fontes
01/04/2005	Colômbia investiga suposta ligação entre guerrilheiros e a Guarda Nacional da Venezuela	RCN
	Motorista enche a boca de fezes para enganar o bafômetro	Toronto Sun
	Saúde do papa piora	RCN (Colômbia) ; Reuters ; Houston Chronicle; Chicago Tribune; TheBostonChannel.com; BBC; Catholicnews
	Viagra pode provocar cegueira, dizem médicos	Reuters
03/05/2005	Confirmada primeira observação de um planeta fora do sistema solar	Yahoo! news; CNN news ; European Southtern Obervatory
	Coreia do Norte lança míssel em direção ao Japão	Caracol Televisión
	Dom Quixote traduzido completamente para o chinês	Caracol Televisión ; El Tiempo (Colombia)
	José Miguel Insulza é o novo secretário da OEA	BBC; Organización de los Estados Americanos; Caracol Televisión
	O navegador Firefox alcança os 50 milhões de downloads	Spreadfirefox.com
	Segundo Le Monde, pesquisas indicam vitória do SIM para nova constituição da Europa	Le Monde
	Violência em Togo após resultados parciais das eleições	Reuters ; BBC News
05/06/2005	Vítima de dano cerebral se recupera e volta a falar depois de 10 anos	The New York Times; Associated Press
	Cantor brasileiro Lulu Santos é assaltado	O Estado de São Paulo
	Líder disse que governo brasileiro não teme as investigações	Radiobras
	No Brasil, senador propõe requerimento para que	Agência Senado ; O Estado de São Paulo

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

	Ministro da Fazenda explique suposta compra de votos de deputados	O Estado de São Paulo ; Veja
	Polícia brasileira investiga supostas doações ao PT de membros da quadrilha do desmatamento	
	Revista Época diz que Roberto Jefferson usou sorveteiro para ocultar bens pessoais	Folha de São Paulo; Terra
07/07/2006	Deputado brasileiro quer barrar convocação de jogadores "estrangeiros" para a Seleção	Agência Câmara (Brasil)
09/08/2006	Governo israelense aprova expansão da ofensiva; Hizbollah reage	Folha de S. Paulo; Portugal Diário ; BBC O Estado de S. Paulo; EFE; VOA; Ynet News Reuters
11/09/2007	-----	-----
13/10/2007	Gore e grupo da ONU dividem Nobel da Paz	Correio da Bahia
15/11/2008	-----	-----
17/12/2008	Chuva volta a causar estragos em municípios catarinenses	Agência Brasil
	Cúpula da América Latina e do Caribe mostra que EUA não mandam na região, diz Chávez	Agência Brasil
19/01/2009	Brasil tem em dezembro de 2008, maior perda de empregos desde maio de 1999	O Globo; Portal G1; DCI- Comércio, Indústria & Serviços
	Federer estreou com êxito na Austrália	El País; Australian Open; Reuters
	Governador José Serra anuncia Geraldo Alckmin para Secretaria de Desenvolvimento em São Paulo	O Globo; Estadão.com.br ; DCI - Comércio, Indústria & Serviços
	Israel começa a retirada de tropas da Faixa de Gaza	Agência Brasil; Globo.com ; Folha Online
	Presidente palestino propõe governo de coalizão com o Hamas	Agência Brasil
21/02/2009	Envolvidos no “Caso Freeport” depõem na Justiça em Portugal	Correio da Manhã; Jornal de Notícias ; Diário de Notícias ; Destak.pt ; Expresso ; Público P; Diário Digital ; Expresso; Notícias.RTP.PT
	Novo governador da Paraíba exonera mil servidores	Globo.com ; Estadão.com ; Portal G1
	Presidente do Equador acusa religiosos e a mídia no país “de por a democracia em perigo”	Agência Ecclesia ; ANSA ; Clicabrasilia.com.br
	Professor acusado de abuso sexual contra adolescentes volta dar aulas em Portugal	Correio da Manhã
23/03/2009	Celebridade britânica Jade Goody morre aos 27	El País (España) El Mundo (España);

anos de câncer cervical	Abc.es ; BBC News Online ; IBN Live
Jato da FedEx cai em Tóquio	Elpais.com; MSNBC.com ; CNN.com Reuters.com
Petroleiros brasileiros iniciam greve	Agência Brasil; Folha Online; Globo.com

É possível perceber que não há uma regra para quantas fontes cada repórter cidadão usa ao publicar uma matéria, havendo casos em que se utiliza apenas uma fonte, e outros em que chegam a ser consultadas nove fontes diferentes. Em todos os casos, no entanto, tais fontes citadas são veículos da mídia tradicional. Observou-se que foram utilizados como fonte, pelos chamados jornalistas cidadãos 54 veículos e agências diferentes. Os veículos que foram utilizados mais de uma vez e quantas vezes apareceram são, respectivamente: Reuters (6); Agência Brasil (5); BBC (5); O Estado de S. Paulo (4); Caracol Televisión (3); e RCN, CNN, Folha de S. Paulo, O Globo, Portal G1, DCI, El País, Globo.com, Folha Online, Correio da Manhã e Estadão.com apareceram duas vezes.

Considerações finais

Primeiramente, o que se pode constatar é que o cenário em que o público participa ativamente dos processos jornalísticos ainda gera muita discussão no meio acadêmico. Ainda se busca identificar quais são as características desta participação, bem como a melhor forma de nomeá-la. É possível até pensar que podem existir gêneros dentro do chamado jornalismo colaborativo, ou participativo, onde a única característica comum é a de que existem não jornalistas, leigos no assunto, participando de forma ativa, registrando acontecimentos dotados de relevância, e procurando meios de compartilhar esta informação.

Essa manifestação colaborativa encontra então várias formas de se desenvolver, seja em canais, dentro de sites da grande mídia, específicos para receber material do público (fotos, vídeos, textos), seja em seções dentro de jornais impressos, onde o público pode enviar textos e fotos, por exemplo, até sites totalmente abertos, sem modera-

ção ou revisão de jornalistas profissionais, onde o próprio público é responsável por escolher a notícia e publicá-la, como é o caso do objeto analisado Wikinotícias.

Quanto ao objeto de análise, que se propõe a ser um site de jornalismo de fonte aberta, o que se pode perceber é que, desde que entrou no ar, em 2005, até o presente momento, as fontes de informação a que os colaboradores recorrem são as grandes agências de notícias e veículos da grande mídia mundial. Ou seja, não são os denominados repórteres cidadãos quem alimentam o Wikinotícias, mas sim a própria mídia tradicional, copidescada para a versão online. Surge então a questão: qual é a necessidade de um site desta natureza para o jornalismo? Jimmy Wales (RODA VIVA, 2009), presidente da Wikimedia, fundação responsável pelo Wikinews e por sua versão em português, comentou em entrevista ao programa Roda Viva:

“O Wikinews está aí há alguns anos, mas nunca obtive o sucesso da Wikipédia. Há algumas complicações neste tipo de coisa. Na Wikipédia precisamos de fontes de qualidade, artigos acadêmicos, jornais, revistas ou livros. Mas o jornalismo é inerente a pesquisa original, e para fazer este tipo de pesquisa depende-se muito mais da reputação pessoal da pessoa que está fazendo aquilo. E este é um dos problemas não só do Wikinews mas do jornalismo cidadão em geral”

Wales reconhece aí um dos grandes problemas do suposto jornalismo praticado pelo Wikinotícias, se por acaso não se utilizar da mídia como fonte: a credibilidade. Existe aí um paradoxo: ainda na mesma entrevista, Wales (Idem) afirma, ao responder ao comentário da apresentadora Lilian Witte Fibbe de que o Googlenews¹³ estava, aparentemente, dando certo: “Sim, mas tudo o que ele faz é reunir manchetes do jornalismo tradicional. Não tem nada a ver com as pessoas. Não é um modelo novo, mas uma técnica de busca para encontrar manchetes”. Porém, ao que parece, o Wikinotícias está funcionando da mesma forma, publicando apenas o que a grande mídia traz, dependendo única e exclusivamente do que ela produz. A colaboração de não jornalistas no noticiário talvez precise, ainda, ser repensada e melhor discutida, e assim descobrir sua fórmula.

¹³ <http://news.google.com/>

Referências

BRAMBILLA, Ana Maria.. **Jornalismo open source:** discussão e experimentação do Ohmy-News International. Porto Alegre, 2006. 252 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____. **Jornalismo colaborativo funciona.** Jornalistas da Web, 22 de julho de 2007. Disponível em: <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=2121>. Consulta em: 04 de março. 2009

HOLANDA, André Fabrício da Cunha. **Estratégias de abertura:** o jornalismo de fonte aberta dos casos *Indymedia*, CMI, *Slashdot*, Agoravox, Wikinotícias e *Wikinews*. Salvador, 2007. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia.

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.

MONTEIRO, Elias de Pádua. e PINHO, José Benedito. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.30,n.2, p. 103-121,jul./dez.2007

MOURA, Catarina. **O jornalismo na era Slashdot.** Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>. Consulta em: 25 dez. 2008

PALACIOS, Marcos; HOLANDA, André. ; QUADROS, Claudia; SILVA, Jan Alyne. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. In: Marcos Palácios, Javier Diaz Noci. (Org.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios.** Estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008, v.1, p.261-278.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: VIII Congresso Latino Americano de Pesquisadores da Comunicação, São Leopoldo. Anais, 2006.

RODA VIVA. **Roda Viva com Jimmy Wales.** Disponível em: <http://www.iptvcultura.com.br/sections/ondemand/?id=115> Consulta em: 09 ago. 2009

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** 9ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006.



O jornalismo impresso em transformação: o caso do Diário de Pernambuco

Sheila Borges de Oliveira¹

Resumo: Mesmo sem eleger o jornalista nem participar das decisões de edição de um jornal impresso, as pessoas reconhecem que o campo do jornalismo é o espaço de discussão dos temas que passam a fazer parte da agenda pública. Este artigo tem por objetivo levantar um debate sobre o processo de mudança deste campo social, tomando como lugar central a relação de interdependência entre o jornal e o leitor. O indivíduo que já participa do processo de seleção da notícia não quer apenas ser uma fonte de informação para os veículos, sugerindo os assuntos da agenda jornalística, mas parece querer assumir uma posição mais ativa, a de “cidadão-repórter”. O Diário de Pernambuco² criou uma página no seu caderno impresso de Vida Urbana para dar conta deste movimento de mudança. Partimos da premissa que esse processo sinaliza para uma nova fase do campo do jornalismo, que denominaremos de **Jornalismo Colaborativo**.

Palavras-chave: campo social, configuração, *habitus*, jornalismo e mudança.

1. Introdução

No campo do jornalismo, os fatos só passam a existir quando são observados e enquadrados a partir de uma complexa operação que constrói a moldura da realidade midiática. Em função de uma série de critérios substantivos e contextuais de seleção que determinam os valores-notícia, o fato jornalístico pode ou não ocupar espaço nas páginas de um jornal impresso. A observação do jornalista não é feita de forma aleatória, é em função de sua visão de mundo e do contexto no qual está inserido que o profissional identifica, interpreta e classifica os acontecimentos.

¹ Jornalista, publicitária, especialista em História Contemporânea, mestre em Comunicação e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco. Repórter sênior da Editoria de Política do Jornal do Commercio.

² O Diário de Pernambuco é o jornal mais antigo em circulação na América Latina. É editado no Recife, mas abrange todo o Estado de Pernambuco.

Neste artigo, queremos sinalizar para o processo de evolução do campo do jornalismo a partir do movimento de mudança nas disposições tanto dos agentes que formam este campo social como daqueles que se comportam, tradicionalmente, como fonte de informação. Em nossa pesquisa, observa-se que o campo do jornalismo está concedendo um novo espaço ao leitor para manter o processo de interação entre o indivíduo e o veículo, que é fundamental para a sobrevivência do jornal impresso.

Por meio de um estudo microssociológico, analisaremos esse processo de interdependência tomando como suporte o Diário de Pernambuco (DP). Este veículo está abrindo um canal de colaboração diferenciado, que vai além dos espaços tradicionais reservados ao leitor, como as notas de coluna e as cartas à redação. Para atrair o indivíduo que elegeu a Internet como principal meio de comunicação e informação, este jornal impresso criou uma página chamada de “Cidadão-Repórter”.

Este processo de inserção do leitor como co-produtor da notícia sinaliza, em um primeiro momento, para uma mudança nas fases de evolução do campo do jornalismo, iniciando uma etapa que denominamos de **Jornalismo Colaborativo** – seguindo a perspectiva evolucionária de Elias (1993 e 1994), que ressalta o contexto histórico e social das mudanças. E, em um segundo momento, para a criação de um novo *habitus*, que é construído e expresso tanto pelos profissionais do campo, em função da adoção de novas práticas, quanto pelos colaboradores, que se apropriam de uma forma diferente de se relacionar com a redação de um jornal impresso.

Neste sentido, o Diário está editando o “Cidadão-Repórter”, no caderno de Vida Urbana, utilizando, como critério de seleção da notícia, uma espécie de *ranking* dos assuntos mais pedidos pelos leitores na Internet. O processo continua sendo mediado pelos jornalistas, que são também os responsáveis pelo texto final, mas as notícias trazem o crédito da origem da informação de forma diferenciada. O indivíduo não figura apenas como entrevistado ou personagem, complementando, muitas vezes, informações repassadas por fontes oficiais. Agora, passa a assumir o papel de co-produtor da notícia.

Para analisar esse movimento de reconfiguração, realizaremos um estudo de caso do “Cidadão-Repórter”, do DP, comparando-o à edição tradicional do material jorna-

lístico produzido pelo Jornal do Commercio³ (JC) na página de “Defesa do Consumidor”. Nos dois casos, os textos são publicados sempre às terças-feiras com a participação dos leitores. O tratamento dado a eles, contudo, é diferente. Tomaremos como suporte as páginas do DP e do JC do dia 07 de outubro de 2008.

Antes de avaliarmos nosso corpus da pesquisa, aprofundaremos as teorias que nos ajudarão a compreender como o processo de mudança está sendo construído a partir dos conceitos de campo social e *habitus* em Bourdieu (2003, 1997, 1996 e 1991), e de configuração e *habitus* em Elias (1993, 1994, 1994, 2005 e 2006).

2. Referenciais Teóricos

A Teoria Geral dos Campos Sociais, elaborada por Bourdieu, é uma referência que pode ser aplicada ao presente debate, uma vez que nela se percebe a disposição dos agentes em reconhecer a estrutura do campo do jornalismo como o lugar de uma prática institucionalizada, que tem o poder de construir o real. O indivíduo quer que os assuntos de seu cotidiano passem a integrar a pauta de discussão dos jornais impressos. Para Ortiz (1983), Bourdieu procura elaborar uma espécie de “sociologia da prática”.

O sociólogo francês nos mostra como construiu este arcabouço teórico a partir de um dos aspectos centrais de seu pensamento: o conhecimento praxiológico. Este conhecimento tem como objeto de estudo não apenas o sistema de relações objetivas, mas também as relações dialéticas entre estrutura (o campo do jornalismo) e agência (o leitor-colaborador). O conhecimento praxiológico resolveria os problemas dos conhecimentos fenomenológico e objetivista, apontando para uma solução do eterno dilema entre a estrutura e a agência (o indivíduo).

No fenomenológico, o mundo social é dado como um mundo natural sobre o qual não se pensa, exclui-se o campo das possibilidades, é o conhecimento da coisa como dada. No objetivista, o conhecimento é centrado nas relações construídas de forma objetiva, não leva em conta o que está fora dessa estrutura. No praxiológico, há um duplo processo: o de interiorizar a exterioridade e o de exteriorizar a interioridade.

³ O Jornal do Commercio é, atualmente, o veículo impresso de maior circulação no Estado de Pernambuco, compete diretamente com o Diário de Pernambuco. É editado no Recife.

Bourdieu propõe a construção de uma teoria da prática através de um sistema de disposições duráveis. Esse sistema nos leva a dois conceitos-chave para entender a sua obra e para dar suporte ao nosso artigo, que é o de campo social e o de *habitus*. O campo social é um espaço multidimensional no qual os indivíduos se diferenciam de acordo com os seus valores e o seu capital social, que são incorporados de diferentes formas: por meio da formação familiar, do aprendizado escolar ou mesmo das relações que são estabelecidas ao longo do tempo com os indivíduos e os demais campos sociais.

O campo do jornalismo é responsável pela mediação entre os grupos sociais e a opinião pública. Conquistou a função de tornar visível ao cidadão tudo o que se passa no interior dos outros campos, que delegaram à mídia o papel de publicizar suas ações. Agregou *status* e poder ao seu capital simbólico, passando a ser reconhecido como o campo que constitui e é constituinte de um novo espaço público.

Esse poder simbólico é invisível e é acionado com cumplicidade por todos os indivíduos, seja por quem impõe, seja por quem absorve. É um poder de conhecimento e de comunicação exercido para a construção de uma realidade, que hierarquiza os assuntos da agenda pública de discussões. É desta estrutura que os leitores-colaboradores dos jornais impressos de Pernambuco querem fazer parte ativamente, interferindo no processo de seleção da notícia na qualidade de co-autores.

O conceito de *habitus* também pode nos ajudar a entender a importância das práticas profissionais para que possamos reconhecer o corpo social de cada grupo. É essa marca que delimita a posição do indivíduo no mundo social, influenciando tanto na manutenção dos princípios dos campos tradicionais, como na valorização e na institucionalização de novas rotinas.

Quando os especialistas interiorizam e praticam os valores e os princípios de um campo social, eles asseguram, de certa forma, as relações de reprodução e de poder. É dessa relação que se origina o conceito de *habitus*, que, para Bourdieu, é um conhecimento já adquirido, produzido e acumulado a partir da capacidade que cada indivíduo tem de dominar rituais e linguagens próprias de um determinado campo social. Uma das funções do conceito de *habitus* é o de unificar as práticas de um agente e de uma classe. É, sobretudo, um princípio gerador de práticas distintas e distintivas. São essas diferen-

ças nas práticas, nos bens possuídos e nas opiniões expressas que terminam se transformando em diferenças simbólicas.

Por isso, ao defender uma teoria da prática, o sociólogo francês nos leva a pensar em uma teoria que prioriza a realidade dos indivíduos a partir das práticas. Por meio do *habitus*, o agente faz um movimento de mão dupla com a estrutura: é estruturado, mas também tem a capacidade de estruturar. Incorporar um *habitus*, reproduzindo-o sem, porém, perder de vista a possibilidade de se distinguir, de fazer diferente.

O *habitus* assumiria o papel de articulador do campo social (estrutura estruturada) e do indivíduo (estruturas estruturantes), realizando uma síntese dessas duas dimensões. Por meio deste estudo de caso, pode-se perceber como a disposição do Diário de Pernambuco sinaliza para uma mudança de *habitus* de classe, no sentido de competência cultural adquirida por um grupo homogêneo.

Norbert Elias também procurou quebrar a barreira invisível que algumas escolas sociológicas colocaram para separar a estrutura e a agência. Ao trabalhar essa relação dicotômica para tentar superá-la, o sociólogo alemão centrou seus estudos nos conceitos de evolução e desenvolvimento. Pretendia observar e explicar os processos de longo prazo para compreender os movimentos de mudança social que acontecem em função de um desenvolvimento não planejado dos processos sociais.

De acordo com Junqueira (2005), Elias faz uma distinção entre as teorias evolucionistas e as evolucionárias. As primeiras têm características teleológicas e metafísicas, querem entender o desenvolvimento social através da revelação de um plano cósmico. Nas segundas, as teorias tratam das mudanças sociais a partir de condições históricas particulares, lastreando-se em evidências empíricas. Distinguem a evolução biológica do desenvolvimento social e histórico.

A sua preocupação em analisar os processos de longo prazo de desenvolvimento das sociedades, a partir da perspectiva social e história, contribuiu para que definisse o conceito de *habitus*. Em “O processo civilizador” (1994), usou o termo *habitus* como sinônimo de costumes para retratar as mudanças dos hábitos sociais e dos modos de conduta das pessoas na evolução que levou as sociedades medievais à Era Moderna. Para Elias, não houve uma evolução dita natural do indivíduo, mas um condicionamento, mostrando que os padrões coletivos passaram a ser implantados individualmente.

Já em “A sociedade dos indivíduos” (1994), o conceito de *habitus* adquire uma perspectiva individual porque passa a se localizar entre o elemento social e o psicológico. Até o século XVII, o indivíduo era uma palavra empregada para definir todos os homens e as coisas da natureza. Depois, o termo é usado, segundo Elias, para significar o progresso individual que nem sempre ocorre espontaneamente.

Em “Escritos e Ensaios” (2006), o sociólogo alemão argumenta que quando se observam os processos civilizatórios, pode-se verificar que um dos principais critérios que os caracterizam são as transformações do *habitus* social dos indivíduos na direção de um modelo de autocontrole universal e estável, sem desprezar as pressões exteriores. Há uma conexão entre a crescente autonomização das instâncias individuais de autorregulação e a ampliação da capacidade de uma pessoa se identificar com a outra com relativa independência em relação ao grupo.

Há uma convergência entre os conceitos de *habitus* em Elias e Bourdieu, como aponta Junqueira (2005), principalmente no que se refere às ideias do indeterminado e do não-planejado, que podem ser identificadas nas relações sociais. Essa conexão também possibilita uma outra aproximação: a de noção de campo social em Bourdieu e de configuração em Elias.

Para o sociólogo francês, é no campo social onde, inicialmente, o *habitus* é reproduzido e, posteriormente, há uma busca pela distinção. É nele onde as lutas pelo poder simbólico ocorrem. Para o sociólogo alemão, a teoria dos sistemas simbólicos pode ser apreendida a partir do conceito de configuração. Em ambos os casos, os conceitos podem ser compreendidos como os espaços sociais ocupados pelos indivíduos e onde os agentes estão dispostos de acordo com o capital social, que pode gerar, ao mesmo tempo, a reprodução e a distinção do *habitus*.

Os modelos de configurações podem ser expressos por meio do *habitus* social. A construção deste conceito está relacionada ao processo de civilização. Quando nascem, os seres humanos já são inseridos em um processo de socialização que está em curso, determinado pela transmissão de conhecimento que passa de geração para geração. Assim, o indivíduo entra em um mundo simbólico no qual existem modelos de configurações, que podem ser determinados não só por herança familiar ou por formação escolar, mas pela relação com outros indivíduos.

O processo social mais geral é justamente o da interação, que vai nos ajudar a compreender a base da sociologia figuracional deste autor quando examina o movimento de criação das configurações sociais. Elias defende que o indivíduo e a sociedade formam níveis diferentes, mas inseparáveis do mundo social e, por isso, estão em constante interdependência.

Em “Introdução à sociologia” (2005), pede que os pesquisadores, ao estudarem a sociedade, examinem as pessoas, como indivíduos singulares, e as configurações, como grupos que são formados por muitas pessoas. Sem, contudo, desprezar nenhum dos dois aspectos. É em função da interdependência entre o jornal e o leitor, já que o veículo não pode se manter sem o público, que o DP está criando uma nova configuração na relação entre a estrutura e o agente.

As mudanças nos modelos das configurações, para Elias, não são determinadas pela natureza biológica ou pelo gênero, mas pelo processo de interação contínuo entre as pessoas. Essa interdependência é fundamental para que elas se reúnam em torno de configurações específicas. Isso porque os agentes possuem uma liberdade de ação e podem fazer parte de diferentes grupos ao mesmo tempo.

Nos processos sociais evolucionários avaliados por Elias, nos dois volumes do “Processo Civilizador” (1993 e 1994), as transformações são contínuas e de longa duração. Mas podem ser reversíveis, diferentemente do processo biológico de evolução. Os processos também podem tomar direções opostas, porque sempre são bipolares, independentemente da pessoa considerar se as direções tomadas são boas ou ruins.

Por isso, na investigação dos processos sociais, o pesquisador pode encontrar, ao mesmo tempo, movimentos contrários, como os de integração e desintegração e de engajamento e distanciamento. Em nosso objeto estudado, o jornalismo, por meio do Diário de Pernambuco, cria uma nova figuração para o campo ao tentar manter uma interdependência com o leitor que procura, não só no impresso, mas, sobretudo, na Internet, um canal de comunicação e informação. Esse processo é de mão dupla quando integra o leitor que é internauta e exclui o leitor que não procura se comunicar com o veículo pela grande rede – única forma de se inserir na página do “Cidadão-Repórter”.

Para Elias, pode haver uma convivência entre essas direções, mesmo que uma delas seja dominante. Esses pares de conceitos opostos, contudo, ajudam a mostrar que

existem constantes tensões estruturais no interior dos processos sociais. Eles contribuem ainda para indicar que, nas diferentes fases de mudanças, sempre haverá um deslocamento gradual de poder. Esta mudança pode representar, no primeiro momento, uma desintegração e, em um segundo momento, uma reintegração do indivíduo à estrutura, a partir da criação de modelos figuracionais distintos e de novos *habitus*.

Em nossa pesquisa, tentaremos perceber esse movimento de mudança na formação de uma nova configuração do campo do jornalismo, que poderá ser percebida na adoção de diferentes práticas por parte do jornalista e do leitor-colaborador. Procuraremos identificar se essa nova etapa do campo do jornalismo faz parte de um processo de longa duração que tomou um impulso quando se iniciou a informatização das redações e a democratização do acesso dos indivíduos à Internet.

3 – A análise

Em abril de 2007, o Diário de Pernambuco criou uma página chamada de “Cidadão-Repórter”, editada no caderno de Vida Urbana (voltado para assuntos do dia a dia da população do Estado). Nela, o DP coloca um quadro indicando o *ranking* dos assuntos mais discutidos pelos colaboradores durante a semana, que irá balizar o trabalho de seleção das pautas. Para participar, o leitor tem que entrar na Internet (www.diariodepernambuco.com.br/cidadao) e dar sua opinião.

No dia analisado (07 de outubro de 2008), os temas mais pedidos foram transporte (6,39%), pauta (9,9%), cidadania (5,49%) e segurança (5,14%), sugeridos por 1.867 leitores que deixaram 11.319 mensagens. Este foi o critério adotado para a escolha das notícias publicadas no “Cidadão-Repórter”. As fontes de informações foram os indivíduos comuns que, independentemente da profissão e da classe social que ocupam, colaboraram, enviando as sugestões dos assuntos que queriam ver no impresso. Percebemos a valorização do fato local, colocado a partir da ótica do colaborador.

Naquela edição, encontramos uma reportagem, sete notas e uma foto-legenda. O nosso artigo, porém, vai se restringir à reportagem. “Pipa, uma brincadeira perigosa” foi o título da matéria construída pela jornalista Késia Souza, produzida a partir do depoimento de um “cidadão-repórter”. O leitor era chamado pelo apelido de “Pacato”, uma informalidade comum às mensagens trocadas por e-mail. Os veículos não costumam

identificar as fontes por apelidos, só em casos raros de entrevistados famosos, como o jogador de futebol Pelé, ou de fontes que pedem sigilo.

“Pacato” domina a narrativa e o crédito é dado ao leitor sem que o DP forneça detalhes sobre a sua identidade. O lugar de fala do colaborador, neste caso, é o da fonte que participou do fórum de discussões na Internet. Não há, no texto, nenhum outro tipo de qualificação para delegar a “Pacato” o lugar central do cenário de construção do real. O DP chega a fazer referência a um fato ocorrido naquele mês de outubro: o do falecimento de um vigilante que morreu em função de uma descarga elétrica ao tirar uma pipa enrolada em fios de alta tensão. Este poderia ter sido o gancho da reportagem, juntamente com o Dia das Crianças comemorado naquela semana, mas não foi. Independentemente do perigo em torno do “soltar pipa” e da repercussão da morte, o que determinou a produção da pauta foi a iniciativa do leitor-colaborador de expressar sua opinião.

Só no final da matéria aparecem outros personagens: duas crianças, que brincam de pipa na rua, e um representante da companhia de energia elétrica de Pernambuco, que cita os nomes dos bairros onde as pipas causam mais transtornos, provocando falta de energia e acidentes. A construção da reportagem do “Cidadão-Repórter” obedece a um estilo diferente porque toda a narrativa se justifica a partir do depoimento de um internauta. Não apresenta números, pesquisas ou dados estatísticos de nenhum órgão que possam apontar os perigos da “brincadeira de pipa”, atrelando a diversão aos problemas da rede elétrica e aos acidentes. Esta construção da notícia, que privilegia as fontes oficiais, é uma tradição já incorporada ao *habitus* do jornalista, que, conforme sinaliza o DP, está mudando.

O indivíduo que quer assumir a condição de co-produtor da reportagem também reconhece esse *habitus*, levando o campo do jornalismo a reconfigurá-lo. Neste caso, há uma espécie de “adestramento” de mão dupla: o campo do jornalismo começa a instituir um novo *habitus* coletivo aos seus membros e aos leitores, que se adaptam à nova linguagem do impresso, estabelecendo assim um novo contrato de leitura.

Neste contexto, é fundamental lembrarmos das classificações que as fontes de informações têm no campo do jornalismo, tomando como suporte os estudos de Lage (2002) e Santos (2003). Temos que considerar que parte das matérias e produções realizadas por jornalistas não é originada pela observação direta, mas pelas informações for-

necidas por instituições e pessoas que participam, ativamente ou não, dos acontecimentos. Neste processo, as instituições e as pessoas são fontes de informação. É tarefa dos profissionais selecionar e questionar as fontes até para saber em quem se pode confiar. A apuração é um elemento fundamental na construção da narrativa jornalística.

Em relação à sua natureza, as fontes de informação podem ser assim classificadas: oficiais, oficiosas e independentes, primárias e secundárias e testemunhais e experts ou especialistas. As oficiais são as fontes mantidas por instituições ligadas ao Estado e por empresas e organizações, como sindicatos e fundações. As oficiosas são aquelas fontes ligadas, reconhecidamente, às entidades, mas que não estão autorizadas a falar oficialmente, podem ser desmentidas. Já as independentes são desvinculadas totalmente do poder público ou da iniciativa privada.

As fontes primárias são essenciais para a coleta de informações para que se possa saber sobre fatos, versões e números. Podem ser constituídas por pessoas ou documentos. As secundárias são as consultadas para dar suporte à informação principal, que serão acionadas na repercussão de um fato que está sendo trabalhado pelo jornalista.

A emoção e o envolvimento com o episódio narrado podem fazer com que as testemunhas forneçam diferentes perspectivas. É o relato da fonte que presenciou um acontecimento ou mesmo que ouviu uma versão deste acontecimento. Por isso, o testemunho mais confiável é o mais imediato. Esta fonte se apóia na memória recente embora possa estar confusa e chocada com o acontecimento. Neste contexto, os especialistas são fontes secundárias, que se procuram para buscar versões do fato.

Em nosso artigo, o leitor-colaborador do DP é considerado uma fonte primária e independente que direciona o discurso que será construído. O seu lugar de fala não está ancorado em nenhum órgão público, empresa de iniciativa privada ou entidade da sociedade civil organizada. O indivíduo comum vai dar o seu testemunho a partir de um acontecimento vivenciado por ele próprio que pode ou não afetar a vida de outro cidadão. É esta fonte que o **Jornalismo Colaborativo** quer prestigiar.

Tradicionalmente, a imprensa prefere dar um tratamento privilegiado às fontes oficiais ou oficiosas e aos especialistas, que ocupam um lugar de fala diferenciado porque têm autoridade e conhecimento. Este conhecimento, muitas vezes, está respaldado em documentos, o que contribui para dar segurança à narrativa jornalística.

Para mostrar como a reportagem tradicional trata a fonte de informação, trazemos como exemplo a matéria editada pelo Jornal do Commercio (JC) em uma página também criada para estimular a participação do leitor, chamada de “Defesa do Consumidor”, editada no caderno de Cidades. Esta editoria, que veicula os assuntos do cotidiano, equivale à de Vida Urbana do DP. As páginas, inclusive, são publicadas no mesmo dia, nos dois jornais. O leitor do JC é chamado a colaborar com o noticioso, não só pela Internet (www.jc.com.br/cidades), mas também por cartas e telefonemas.

Sem um *ranking* para dar visibilidade aos assuntos enviados, o critério de seleção das notícias trabalhadas pelos repórteres, neste caso, é definido pela redação do JC. A página de “Defesa do Consumidor”, analisada também no dia 7 de outubro de 2008, traz uma reportagem, uma coluna com quatro notas e uma foto-legenda. Neste artigo, contudo, o foco é a reportagem. A redação foi feita pelo repórter Alexandre Moraes.

O título da matéria é “Brinquedo não deve virar dor de cabeça”. O gancho é a semana de comemoração do Dia das Crianças. O problema foi abordado em função do aumento das vendas de brinquedos. A narrativa foi construída a partir de fontes oficiais: dos Institutos Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial (Inmetro) e de Pesos e Medidas de Pernambuco (Ipem). Só no final, aparecem os leitores como personagens e não co-autores da reportagem, utilizados para que o texto não se restrinja às informações oficiais.

O estilo de construção das narrativas nos dois exemplos analisados é totalmente diferente. Os modelos das páginas se distinguem, inclusive, a partir do leque de opções que é dado ao leitor no que diz respeito ao processo de sugestão da notícia. No DP, os temas são encaminhados exclusivamente pela Internet e definidos por votação. No JC, os assuntos são enviados pela grande rede, cartas e telefonemas. Além do mais, para serem selecionados, devem se relacionar à defesa do consumidor.

No JC, não há, pelo menos aparentemente, transparência no critério de escolha das pautas. Não se publica um quadro com uma lista sobre os assuntos mais pedidos pela audiência. O indivíduo comum ainda é um personagem, não é um co-produtor da notícia. O JC privilegia o formato de reportagem definido por Melo (2003) e Amaral (1997), centrado no *lead* e na hierarquização da notícia: do mais importante ao que chama menos atenção. O gancho é factual e o texto privilegia o oficial.

No Diário, o texto é produzido com base no leitor-colaborador, o indivíduo que participou de um fórum criado na Internet para selecionar os temas trabalhados pelo “Cidadão-Repórter”. A reportagem tradicional não cabe neste enquadramento. Por isso, a diferença de tratamento da fonte na seleção sinaliza para a criação de um novo modelo de configuração do campo do jornalismo: o do **Jornalismo Colaborativo**.

Para que possamos contextualizar histórica e socialmente este processo de mudança de longo prazo, precisamos lembrar das fases evolucionárias do jornalismo ao longo dos anos por meio dos quais passou a ser reconhecido como o campo social responsável pela mediação entre os demais campos e a sociedade. Tomando como suporte a pesquisa realizada por Marcondes Filho (2002), a primeira fase do jornalismo vai de 1789 à metade do século XIX. Ficou conhecida como a fase da iluminação. É a época do jornalismo político-literário que propaga as ideias dos partidos. É a etapa do Jornalismo Opinativo.

No século XIX, começavam a aparecer nos Estados Unidos jornais menos opinativos e mais factuais. Fatores que contribuíram para o início desta segunda fase: a alfabetização da população, a urbanização das cidades, o aumento do poder de compra, a criação das empresas jornalísticas e o progresso tecnológico. Esta etapa é conhecida como a do Jornalismo Informativo. Neste período, o jornal é visto como uma empresa capitalista. A transformação exigirá que o jornal se torne auto-sustentável. A fase romântica cede espaço às exigências do capital. O The New York Tribune foi o primeiro a contratar jornalistas para a seção de polícia e dividiu a redação em editorias. É esta divisão social do trabalho que levará à especialização do jornalismo.

Durante a Guerra da Secessão, nos EUA, novas técnicas de informação surgiram: a entrevista, a reportagem e a crônica. No final do século XIX, os jornais ficaram mais acessíveis e os donos queriam lucrar. O modelo da narrativa ficou mais atual e noticioso. Deflagrou-se a primeira renovação no jornalismo, o Novo Jornalismo, cujos expoentes foram Pulitzer e Hearst. Nesta fase, os jornais incentivam a crescente especialização dos profissionais. A linguagem tinha que ser clara, concisa e precisa. Além disso, Pulitzer investia no grafismo e nas manchetes. Foi durante as duas guerras mundiais que o jornalismo apostou no modelo de separar fatos de comentários.

Para Erbolato (2003), é necessário separar os três aspectos de divulgação de um fato: a informação, a interpretação e a opinião. Inicia-se a fase do Jornalismo de Explicação. Na metade do século XX, o jornalismo de referência evolui para um modelo de análise, o que pressupõe a especialização dos jornalistas contrapondo-se ao modelo generalista e descritivo. No final dos anos 60, surge o segundo Novo Jornalismo – a valorização da narrativa mais subjetiva e o jornalismo investigativo. As raízes do Novo Jornalismo estão não só na literatura, mas também na renovação estilística e funcional dos EUA. É a retomada do jornalismo de profundidade.

A partir dos anos 80, do século XX, o jornalismo sofre uma nova mudança com as ferramentas de comunicação criadas com a Internet, a maior delas é o jornalismo online. Começa a quarta fase: a do Jornalismo Tecnológico. O jornalista começa a trabalhar com os computadores nas redações. A Internet traz uma nova perspectiva, ampliando as possibilidades de se buscar a informação.

O nosso artigo procura contribuir para o estudo da evolução do jornalismo contemporâneo ao sinalizar para uma quinta fase deste campo social, iniciada com a participação mais efetiva do indivíduo comum no processo de produção da notícia. Ele não quer ser apenas personagem da reportagem, nem figurar como fonte de informação para uma nota ou uma carta à redação, mas quer ser co-autor da notícia. Por isso, o Diário de Pernambuco sinaliza para a incorporação de um novo *habitus* que atenda a interdependência do processo de interação entre o campo do jornalismo e o leitor-colaborador.

É importante ressaltar que, em nosso estudo, o “cidadão-repórter” não é tratado como um jornalista⁴, mas como um indivíduo que, reconhecendo o poder do campo do jornalismo e o *habitus* das práticas de seus membros, quer interagir com a estrutura para desempenhar a função de co-produtor da reportagem de um veículo impresso.

Assim como Moretzsohn (2007), não desconsideramos a jornalismo participativo praticado, nos últimos anos, na Internet, onde as pessoas, em muitos casos, colocam-se como jornalistas mesmo sem ter a formação acadêmica. Ressaltamos, porém, que, apesar da licença de co-produção dada ao leitor-colaborador pelo DP, o papel do jorna-

⁴ Em função de uma decisão recente do Supremo Tribunal Federal (STF), que extinguiu a exigência do diploma para o exercício da profissão, qualquer pessoa pode atuar como jornalista. Apesar de reconhecer que este é um tema importante, este artigo não pretende entrar no mérito desse debate.

lista, como mediador, precisa ser preservado em nome da credibilidade do processo de construção da notícia, um dos pilares deste campo social.

3 – Conclusão

As mudanças que estão ocorrendo com o campo do jornalismo, deflagradas com a entrada do computador nas redações e a crescente democratização do acesso dos indivíduos à Internet, mostram que a classificação das fases do campo do jornalismo está superada. O jornal impresso tem sentido a necessidade de reconfigurar o seu modelo narrativo para não perder o leitor para a Internet.

Ao estudar o caso do “Cidadão-Repórter” do Diário de Pernambuco, observamos que o campo do jornalismo está criando um novo *habitus* para os jornalistas e os leitores-colaboradores, até para se adaptar à nova relação de interdependência que está sendo instituída entre a estrutura e o agente. O indivíduo mostra que não quer ser apenas fonte de informação ou simples personagem da narrativa jornalística, mas que quer assumir o papel de co-produtor da notícia. A reportagem do “Cidadão-Repórter” supera o formato tradicional do impresso, mudança que se fortalece quando se compara a sua edição à página de “Defesa do Consumidor”, do Jornal do Commercio.

Por isso, estamos percebemos que há uma sinalização para uma quinta fase no processo evolucionário deste campo social a qual chamamos de **Jornalismo Colaborativo**. Nesta etapa, as notícias passariam a privilegiar o fato local, externando os problemas corriqueiros que os agentes – valorizados enquanto fontes de informação - têm em casa, na rua ou no trabalho, que não entrariam, com facilidade, no roteiro tradicional de pautas definido pelos jornais impressos.

Ao procurar novas estratégias para interagir com o leitor-colaborador, o campo do jornalismo estaria resolvendo, a partir da criação de novas disposições, um dilema sociológico que está subjacente à relação: a competição, o conflito e a cooperação no processo de produção da notícia. Neste processo de interdependência, o jornalismo está reconfigurando o seu *habitus* ao tratar a fonte de informação como “repórter-cidadão”.

Esse novo *habitus* incorporado desempenharia o papel de articulador do campo social (estrutura estruturada) e do indivíduo (estrutura estruturante), realizando uma espécie de síntese dessas duas dimensões. Essas posições estão relacionadas a um novo

momento, que não considera apenas as posições sociais em si, mas as disposições e as tomadas de posição. É por meio deste caso que concluímos que o processo evolucionário do jornalismo sinaliza para a deflagração de um universo de configurações possíveis.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. **La distinción: critério y bases sociales Del gusto**. Madrid: Taurus Humanidades, 1991.
- _____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- ELIAS, Norbert. **Introdução à sociologia**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2005.
- _____. **O processo civilizador – volume I. Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- _____. **O processo civilizador – volume 2. Formação do Estado e Civilização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993
- _____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994
- _____. **Escritos e ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 2003.
- JUNQUEIRA, Lília. Notas sobre a noção de representação social na sociologia contemporânea: os conceitos de simulacro e habitus. **Revista Estudos de Sociologia**. Ano 10, nº 18-19, p. 145-161. Araraquara, São Paulo: Unesp, 2005.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MELO, José Marques. Classificação dos gêneros jornalísticos. In: _____. **A opinião no jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- MORETZSOHN, Sílvia. **Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: de senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- SANTOS, Roberto. **Jornalistas e fontes de informação**. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2003.



O enquadramento do câncer de mama no Jornalismo e na Ciência

Sônia Regina Schena Bertol¹

Resumo: Este estudo utiliza um esquema interpretativo fornecido pela Análise de Enquadramento e pelo conceito de Novidade na Ciência e no Jornalismo, para argumentar que cientistas e jornalistas comunicam as novidades da Ciência de modos diversos. Através da análise dos dados de periódicos científicos e jornalísticos que divulgam o câncer de mama, nós encontramos apoio significativo para nossas previsões. As implicações destas diferenças entre a comunicação primária (inter pares) e a comunicação secundária (público leigo) para a comunicação da saúde são discutidas, às vezes apresentando-se como convergências, às vezes como divergências. Quando bem esclarecidas e compreendidas, fazem avançar a Comunicação da Saúde, obtendo resultados positivos no bem-estar das populações, considerando que a origem das doenças está, fundamentalmente, onde se entrelaçam o biológico e o social.

Palavras-chave: comunicação da saúde, câncer de mama, análise de enquadramento, jornalistas e cientistas.

1. Câncer de Mama

A doença que decidimos utilizar em nossa pesquisa foi o câncer de mama, muito presente na agenda da mídia e igualmente objeto de inúmeros estudos científicos, devido à sua alarmante incidência – ainda que considerado um câncer de bom prognóstico, se diagnosticado e tratado oportunamente -, o que deveria justificar o seu enfrentamento como uma questão prioritária de Saúde Pública. Pelos dados que encontramos no *site* do Instituto Nacional do Câncer (INSTITUTO..., 2007), o câncer de mama permanece como o segundo tipo de câncer mais freqüente no mundo e o primeiro entre as mulheres.

¹ Professora e pesquisadora da Universidade de Passo Fundo/RS. Coordenadora do Curso de Jornalismo. Doutora em Comunicação pela UEMESP. Doutorado-sanduíche na Universidade Johns Hopkins. E-mail: sobertol@upf.br.

Objeto de inúmeros estudos científicos no Brasil e no mundo, objeto também de inúmeras ocorrências na mídia massiva, ainda percebemos, entretanto, uma necessidade de relacionar o conhecimento sobre prevenção e diagnóstico precoce com a redução nas taxas de mortalidade e incidência da doença.

Entre as causas apontadas para o aumento de risco de câncer de mama, são apontados fatores como a prescrição de anticoncepcionais orais, a terapia de reposição hormonal, obesidade, tabagismo, alcoolismo, vida reprodutiva da mulher, características genéticas e alimentação, sendo que em um relatório recente, a Organização Mundial da Saúde (OMS) estimula o consumo de alimentos orgânicos (cultivados sem pesticidas ou fertilizantes químicos, depois de associar 70% de todas as doenças modernas a hábitos e distúrbios alimentares. Fatores relacionados à repressão das emoções, ansiedade e falta de assertividade também podem estar incluídos entre os fatores de risco ao câncer de mama, ainda que poucos estudos até hoje tenham verificado a conexão entre as emoções e o câncer.

No documento de consenso sobre o câncer de mama, disponível no *site* do INCA (INSTITUTO..., 2007), são definidos como grupos populacionais com risco elevado para desenvolvimento do câncer de mama:

- Mulheres com história familiar de pelo menos um parente de primeiro grau (mãe, irmã ou filha) com diagnóstico de câncer de mama, abaixo dos 50 anos de idade.
- Mulheres com história familiar de pelo menos um parente de primeiro grau (mãe, irmã ou filha) com diagnóstico de câncer de mama bilateral ou câncer de ovário, em qualquer faixa etária.
- Mulheres com história familiar de câncer de mama feminino.
- Mulheres com diagnóstico histopatológico de lesão mamária proliferativa com atipia ou neoplasia lobular in situ.

No mesmo documento de consenso, que considera cuidados multidisciplinares como a Psicologia e a Fisioterapia, por exemplo, chama a atenção o fato de que em nenhum momento há a preocupação com a utilização de estratégias comunicacionais, massivas ou não, na prevenção da doença e na conscientização e esclarecimento das populações sobre os seus cuidados. Já que a detecção precoce do câncer de mama é fundamental no seu tratamento e cura, acreditamos que seria extremamente importante que as

autoridades da área bem como os organismos governamentais levassem em conta o quanto a comunicação da saúde poderia reverter estes números tão alarmantes.

Hoje umas das 50 especialidades médicas existentes no Brasil, a mastologia, ao contrário do que muitos pensam, não faz parte da ginecologia, e dedica-se ao câncer de mama. Para o ex-presidente da sociedade médica que abriga esta especialidade – Sociedade Brasileira de Mastologia -, Diógenes Basegio, são muitas as causas que fazem com que a incidência de câncer de mama seja tão alta, como por exemplo (2003, p.21):

Submetida a um estresse diário, a mulher, além de trabalhar fora, é a responsável pelo andamento da casa. Não bastasse isso, também seus hábitos mudaram: hoje ela ingere bebida alcoólica, tem menos filhos do que tinha há 20 anos e passou a tê-los mais tarde. Todos esses dados são explicações para que a mulher tenha mais câncer de mama. Hoje, 12% das mulheres têm câncer de mama abaixo dos quarenta anos de idade, significando que, de cada cem mulheres que apresentam a patologia, 12 têm menos de quarenta anos, número que não é considerado baixo.

No documento de consenso sobre as diretrizes para diagnóstico e tratamento de câncer de mama, elaborado por especialistas que participam da Sociedade Brasileira de Mastologia (SOCIEDADE BRASILEIRA DE MASTOLOGIA..., 2007), há uma concordância com os fatores apontados por Basegio como causadores de câncer de mama: “Nas últimas décadas têm ocorrido em todo o mundo, significativo aumento da incidência do câncer de mama e conseqüentemente da mortalidade associada à neoplasia. Ao que tudo indica, o câncer de mama é o resultado da interação de fatores genéticos com estilo de vida, hábitos reprodutivos e meio ambiente.” Neste documento uma série de observações são feitas em relação ao tratamento, tipos de cirurgias, etc, mas não encontramos nenhuma alusão à importância de campanhas comunicacionais que, entre outros, transmitam mensagens com conteúdos que capacitem cognitivamente os cidadãos quanto à prevenção da doença e à promoção da saúde.

2. Análise de Enquadramento

A *Framing Theory* ou Análise de Enquadramento considera que nas notícias ocorre mais do que apenas “trazer” ao público certos tópicos. O modo pelo qual as notícias são

trazidas, o enquadramento (*frame*) no qual as notícias são apresentadas, é também uma escolha feita pelos jornalistas. Segundo Wicks, “*Frames* tornam as pessoas aptas a avaliar, conduzir e interpretar informações baseando-se em construções conceituais compartilhadas. Deste modo, mensagens da mídia contém sugestões contextuais oferecidas por comunicadores profissionais para ajudar pessoas a entender a informação” (2005, p.339, tradução nossa). Assim, um “*frame*” representa o modo como a mídia e os editores da mídia organizam e apresentam as questões que eles cobrem, e o modo como as audiências interpretam o que eles estão oferecendo. “*Frames*” ou enquadramentos são noções abstratas que servem para organizar ou estruturar significados sociais. A *Framing Theory* ou Análise de Enquadramento também defende que a forma “como” algo é apresentado, influencia nas escolhas que as pessoas fazem.

Em seu livro *Making News*, Gaye Tuchmann (1978, ix, tradução nossa) diz:

Em 1954 o comitê de escuta do Exército de McCarthy moveu-se através dos estúdios de televisão da nação, substituindo novelas, shows e filmes. Eu era uma entre as tantas crianças que vinham para casa da escola para assistir aquela nova forma de seriado. Mais tarde eu ouvi os adultos discutindo a questão em reuniões familiares. Em 1966, parcialmente lembrando aquelas experiências e incitado pela preocupação com a Guerra do Vietnã, comecei a estudar notícias. Eu me dei conta de que as notícias da mídia estabelecem o enquadramento no qual cidadãos discutem eventos públicos e que a qualidade do debate cívico necessariamente depende da informação disponível. Desta forma, eu queria encontrar como os que trabalham com a notícia decidem o que a notícia é, porque eles cobrem determinados tópicos e não outros, e como eles decidem o que eu e os outros queremos saber.

O “enquadramento” ao qual Gaye Tuchmann refere-se no parágrafo acima, corresponde a “*frame*” como aparece na *Framing Theory* ou Análise de Enquadramento. Desta forma, para Tuchmann (1978, p.1, tradução nossa),

Notícia é uma janela no mundo. Através de seu enquadramento, Americanos aprendem sobre si mesmos e sobre os outros, sobre suas instituições, líderes e estilos de vida, e sobre aqueles de outras nações e seus povos. [...] Mas, como nenhum outro enquadramento que delinea um mundo, o enquadramento das notícias pode ser considerado problemático. A visão através de uma janela depende se a janela é grande ou pequena, se tem muitas ou poucas vidraças, se o vidro é opaco ou claro, se a janela dá para a rua ou um quintal. [...] Este livro vê as notícias como um enquadramento, examinando como este enquadramento é constituído – como as organizações que trabalham com a notícia e seus trabalhadores são colocados juntos.

A maneira como notícias de saúde são enquadradas também é objeto do estudo de Menashe e Siegel (1998). Aqui os autores analisam como as questões relativas ao tabaco foram enquadradas pela mídia durante a década de 1980, o que segundo eles permitiu importantes sugestões no entendimento das causas pelas quais os esforços da saúde pública não conseguem prevalecer sobre a influência da indústria do tabaco em políticas públicas e no uso do tabaco. Também para estes autores, um *enquadramento* é um modo de posicionar e “embalar” uma determinada questão de modo que isto acabe conduzindo a um determinado significado; ainda, é definido como uma ênfase colocada sobre uma determinada questão, procurando definir sobre o que esta questão de fato é. Citando Schon and Rein (1994), trazem sua definição de *enquadramentos* como “os amplamente compartilhados crenças, valores e perspectivas familiares aos membros de uma sociedade e plausíveis a permanecer nesta sociedade por longos períodos de tempo, no qual indivíduos e instituições os arranjam no sentido de dar significado, sentido e uma direção normativa para seu pensamento e ação política.” (p.310, tradução nossa).

E ressaltam a importante observação de Tversky and Kahnemann no caso de uma redirecionamento no modo como este enquadramento se desenvolve: “Sistemáticas mudanças de preferência são observadas quando um problema é enquadrado de diferentes modos”, ou seja, gerando diretamente uma influência na decisão dos indivíduos. (p.310, tradução nossa). Desta maneira, pode-se considerar que, num amplo nível, o enquadramento dado a um determinado tópico forma a base através da qual decisões públicas são feitas, podendo até mesmo sugerir sua solução, se considerarmos que, se mudanças são imprimidas na visão que se tem deste tópico, mudando seu enquadramento, em decorrência disso seu desenrolar também será outro. Assim, a Análise de Enquadramento considera que, dependendo da estruturação e da argumentação que impinge-se às notícias, colocando em relevância determinados atributos em detrimento de outros, haverá uma correspondência ao modo “como” defensores e oponentes de determinados fatos os lapidam e apresentam tanto aos que fazem as leis, quanto aos líderes de opinião e ao público em geral e, em consequência, ao comportamento de cada indivíduo. Geralmente o enquadramento mais bem sucedido é o que estrategicamente captura a opinião pública.

Neste estudo em particular, Menashe e Siegel (1998) procuraram identificar os principais enquadramentos usados pelo movimento de controle ao tabaco, de um lado, e pela indústria do tabaco, de outro, utilizando artigos dos jornais acima citados. “A identificação dos enquadramentos estratégicos pode também ajudar defensores da saúde pública a desenvolver enquadramentos mais eficazes, para neutralizar mais eficientemente enquadramentos opostos e para desenvolver mensagens que intensifiquem mais claramente valores e expectativas de suas audiências”, afirmam (MENASCHE e SIEGEL, p.312, tradução nossa).

A maneira como informações sobre o auto-exame da mama foram apresentadas para um grupo de estudantes foi a preocupação do estudo empreendido por Meyerowitz e Chaiken (1987), também empregando a Análise de Enquadramento, porém testando a hipótese de que um panfleto enfatizando as conseqüências negativas de não fazer o auto-exame da mama seria mais persuasivo do que um panfleto enfatizando suas conseqüências positivas. Os pesquisadores encontraram que os indivíduos que deparavam-se com as “perdas” enfocadas na linguagem do panfleto, manifestaram atitudes mais positivas em relação ao auto-exame da mama, do que os que receberam informações em outros três tipos de condições: ganhos; sem argumentos; ou sem explicações técnicas. Orientando-se pelo postulado da Análise de Enquadramento que explica as decisões feitas sob risco, explicam que

Este postulado assume que as pessoas codificam informações relevantes para decisões de risco em termos de potenciais ganhos ou potenciais perdas advindas de algum ponto de referência flexível e psicologicamente determinado como riqueza ou saúde. E, porque diferentes representações da realidade de informação efetivamente equivalente são postuladas para mudar o lugar do ponto de referência, estas manipulações no enquadramento podem influenciar se as pessoas codificam informações como ganhos ou perdas. (p.501, tradução nossa)

Os pesquisadores constataram o impacto positivo apresentado pelo panfleto que enfatizava as perdas neste comportamento de saúde, não fazendo o auto-exame da mama, com argumentos enquadrando as conseqüências negativas de não proceder ao mesmo, sendo portanto mais persuasivo em sua linguagem. Outros estudos como o de Salovey, P e Williams-Piehota (2004) e o de Kiene, Barta e Zelenski também encontraram que “acentuar potenciais benefícios é uma estratégia eficiente para mensagens defendendo um comportamento de baixo risco, considerando que acentuar perdas é uma estratégia

eficiente para mensagens defendendo comportamentos que envolvem risco” (2004, p.326, tradução nossa).

De acordo com Tuchman (1978), as notícias são uma janela do mundo e o discurso da mídia é parte de um processo pelo qual indivíduos constróem significados, e a opinião pública é parte de um processo pelo qual os jornalistas e/ou comunicadores desenvolvem e cristalizam significados no discurso público. “O enquadramento das notícias organiza a realidade cotidiana e o enquadramento das notícias é parte e parcela da realidade cotidiana [...] isto é uma característica essencial das notícias”. (p.193, tradução nossa). Segundo Tankard (apud McCOMBS, 2004, p.24, tradução nossa), “um *media frame* (enquadramento da mídia) é uma idéia central organizadora para o conteúdo da mídia que oferece um contexto e sugere sobre o que é a questão, usando seleção, ênfase, exclusão e elaboração”. Ao cobrir um evento, o jornalista decide quais elementos excluir ou incluir em sua matéria. Além disso, qualquer simples evento pode ser enquadrado de várias maneiras, produzindo diversas versões e contendo diversos atributos.

Ainda que a *objetividade* seja um objetivo de jornalistas profissionais, as mensagens construídas por eles sempre estarão carregadas por um conjunto de práticas ou tradições organizacionais e também por suas opiniões e crenças, resultando em mensagens como representações da realidade apresentada por seus próprios prismas. Orientações de cunho político ou econômico particulares a cada meio de comunicação, práticas organizacionais, as próprias crenças do comunicador e as estratégias para atrair audiências, acabam influenciando no enquadramento das mensagens da mídia. Para Wicks (2005, p.343, tradução nossa), “O maior objetivo das organizações de mídia é atrair audiência. Informar os membros da audiência freqüentemente serve como um objetivo secundário”.

Nas notícias que selecionamos de artigos de periódicos científicos e jornalísticos, procuraremos desvelar as tendências em que seu enquadramento aparece, segundo a Análise de Enquadramento, a qual “Trata-se de uma abordagem que salienta o caráter construído da mensagem, revelando a sua retórica implícita, entranhada em textos supostamente objetivos, imparciais e com função meramente referencial”. (SOARES, 2006, p.450).

3. Conceito de novidade no Jornalismo e na Ciência

Tanto na Ciência quanto no Jornalismo, o tratamento adequado ao termo “novo” ou “novidade” exige grande meticulosidade previamente à sua exposição aos públicos. Na rotina do fazer científico, a demonstração ou evidência de cientificidade da novidade científica passa por testes, experimentos, aprovação pelos pares, obediência a um método, entre outras exigências que demonstrem a diferença entre o banal e o inesperado; o milagre e os fenômenos naturais. No fazer jornalístico, “um processo contínuo, ágil, veloz, determinado pela *atualidade*”, segundo Marques de Melo (1994, p.15), o inusual, o inesperado, o novo, a novidade, irão caracterizar a notícia, como bem lembra Epstein (1997, p.26):

[...] a notícia concerne principalmente ao inusual e ao inesperado. Mesmo o evento mais trivial, desde que represente um desvio do que é habitual e rotineiro pode ser transformado numa notícia de jornal. Assim, parece que não é a importância intrínseca de um evento que o transforma em notícia, mas o fato de ser tão inusual, que se publicado, fará que seja lembrado e repetido pelo leitor. Diz uma antiga anedota do jornalismo que se um cachorro morde uma pessoa, isto não é notícia, mas se uma pessoa morder um cachorro, isto se transforma em notícia.

A frase citada acima por Epstein é bastante conhecida e sua autoria pertence a Amus Cummings, ex-editor do *New York Sun*. Sem dúvida, ela expressa a anormalidade, a excepcionalidade, como o valor-notícia básico. No Brasil, segundo Erbolato (1991, p.53), “adotou-se uma fórmula apropriada para explicar aos *focas* o que interessa jornalisticamente: ‘Se um barril cair do Pão de Açúcar, não será notícia. Mas, se dentro dele houver um homem, isso, sim, será notícia’”.

Diversos mecanismos inerentes ao fazer jornalístico, os quais foram se institucionalizando com a evolução de sua prática, permitiram o surgimento do que se denominou “critérios de noticiabilidade” ou “valores-notícia”. Segundo os critérios do que é noticiável ou não, o jornalista define o que será notícia, sendo que esta representa um recorte do real. Neste quadro, quanto mais novo, mais noticiável; quanto mais atual, mais aumenta seu valor-notícia. A “novidade” passa a ser, então, o recurso de reconhecimento da noticiabilidade de um fato. Ou como explica Franciscato (2003, p.41), “este

recurso garante pelo menos duas coisas: a vinculação do fato ao tempo presente; e sua afirmação de que as notícias são consequência do inevitável fluxo das ocorrências do mundo, um movimento contínuo que provoca a geração incessante de novos atos e que ganha visibilidade por ter entidades diversas participando de sua execução num determinado espaço".

Na urgência por responder ao critério da noticiabilidade em notícias de saúde, há que se ter, entretanto, muito cuidado, como bem explorou este tema Epstein (1997), ao analisar a publicação de uma novidade científica prematuramente. Não apenas o caráter de anormalidade, excepcionalidade ou novidade caracterizam uma notícia. Para transformar-se em notícia, um fato deve ter atualidade (ou novidade), proximidade, proeminência (no caso, da pessoa em foco), impacto e significância.

Para Wolf (1995), valores/notícia tornam possível a rotina do trabalho jornalístico, adquirindo seu significado nos procedimentos produtivos. Como lembra Franciscato (2002, p.41), "Uma das formas como a atualidade jornalística é reduzida a um instrumento operacional é a adoção do termo 'novidade' como recurso de reconhecimento da noticiabilidade de um fato". A *atualidade* (novidade) também aparece entre os atributos fundamentais da notícia para Medina (1988), ao lembrar os estudos empreendidos por Otto Groth, que procurou determinar as características da informação jornalística e suas leis ao nível científico, tendo sua "Ciência Jornalística" interpretada por Angel Faus Belau. Através de seu objeto de estudo "Periodika", precisa quatro características para a informação jornalística:

- **Periodicidade:** Cada periódico deve voltar periodicamente no tempo.
- **Universalidade:** É aquele ponto de contato essencial "eu e o mundo", "tu e eu", "eu e a natureza" em que todos se encontram.
- **Atualidade:** expressa a relação de dois pontos no tempo, significa o cair de um ser ou de um fato dentro da presença e do agora.
- **Difusão:** é medida de realização do universal e do atual.

Na "tradução" da comunicação primária - aquela que se dá entre os cientistas, os pesquisadores, para a comunicação secundária – público leigo, aparece o que estamos considerando como divulgação científica, isto é, a comunicação das novidades da ciência para um público com pequeno conhecimento científico. Como uma ramificação des-

ta divulgação científica, situamos a comunicação da saúde, a qual é o motivo de nossa investigação no presente estudo, tomando como nossa população textos científicos e jornalísticos sobre o câncer de mama, doença de altíssima incidência no Brasil e no mundo, sendo o tipo de câncer que mais mata a mulher brasileira, como citamos anteriormente.

No que tange ao conceito de novidade, a ciência possui outras características. Não busca o “noticiável”, como o jornalismo, mas precisa seguir com rigor determinados passos antes que possa anunciar algo como realmente “novo”. Ao ser apresentada, a ciência muitas vezes não é compreendida pelos não-cientistas, o que também levou ao aparecimento da divulgação científica. Com o desenvolvimento da ciência moderna por volta do século XVI na Europa ocidental, vai surgindo também a convicção de que esta é uma atividade que demanda interação social. Segundo Meadows (1999), “A necessidade de acumular fatos, desenvolver teorias e experiências simultaneamente, e modificar idéias, tudo isso faz com que os cientistas se envolvam com comunicação”. (p.49). Ao comunicar as novidades científicas, entretanto, os cientistas, como membros de uma comunidade científica, devem seguir determinadas regras de conduta.

No fazer científico, entretanto, Karl Popper (1965) demonstrou a preocupação com pequenas mudanças que podem ocorrer no seu desenrolar, ao abordar a questão do “novo” ou do inesperado na ciência. Na sua proposição de 9 teses, começando pela que diz que não há fontes finais de conhecimento, Popper nos convida a tentar provar algo como simbolicamente se expressa na idéia de que o sol não nasce todo o dia; ou, como exemplifica Epstein (1997, p.28), “Se não é possível provar o enunciado que ‘todos os corvos são pretos’ a partir da observação de um número indefinido de corvos desta cor, é possível refutar este mesmo enunciado a partir da observação de um único corvo branco.”

Se para Popper o novo ou inesperado na Ciência deriva de uma observação em pequena escala, na visão de Thomas Kuhn, entretanto, a situação é observada de uma perspectiva macroscópica, onde novos paradigmas que sustentam a ciência normal são substituídos pelas anomalias que surgem, pelo novo, caracterizando as revoluções científicas. Como cita Meadows (1999, p.52), “Thomas Kuhn demonstrou que a pesquisa científica pode ser dividida em períodos de desenvolvimento relativamente tranquilo,

que denominou ‘ciência normal’, intercalados com períodos de alteração importante, denominados ‘revoluções’”.

Thomas Kuhn inaugurou o termo “paradigma”. Até 1962, data do lançamento de sua obra “A estrutura das revoluções científicas”, acreditava-se que a ciência crescia de modo crescente e linear. Na visão de Kuhn, as “revoluções científicas” ou anomalias ocorrem quando o paradigma vigente é substituído por outro paradigma.

Thomas Kuhn (2001, p.25) lembra que “a ciência normal desorienta-se seguidamente” e que “as revoluções científicas são os complementos desintegradores da tradição à qual a atividade da ciência normal está ligada”. Assim, o surgimento do novo na especificidade de nosso objeto de investigação será buscado também a partir de anomalias que surgem na detecção e/ou tratamento do câncer de mama, no dizer de Kuhn, ou no falsificacionismo ou refutação de enunciados, como preconiza Popper.

4. Socioeconomic Risk Factors for Breast Cancer e Does Stress Cause Cancer? Probably Not, Research Find

Os artigos acima citados, *Fatores Sócio-econômicos de Risco ao Câncer de Mama e Stress Causa Câncer? Provavelmente não, pesquisa descobre* foram extraídos de *Epidemiology*, revista científica oficial da *International Society for Environmental Epidemiology*, originada em 1987 em Pittsburgg, Pennsylvania, nos Estados Unidos, publicada em Julho de 2004, e do jornal *The New York Times*, publicado em 29 de Novembro de 2005, respectivamente. Podem ser considerados como exemplos de artigo científico, o primeiro, e de artigo jornalístico, o segundo. Constituem o *corpus* de nossa pesquisa, que busca identificar diferenças marcantes, ainda que sutis, na maneira como cientistas e jornalistas divulgam as novidades da ciência.

O fato de o câncer de mama aparecer em quase 15% das pesquisas publicadas sobre todos os demais tipos de cânceres em *Epidemiology*, denota o interesse dos pesquisadores e editores por esta doença em especial, de grande incidência no Brasil, nos Estados Unidos e no mundo todo. Se o câncer de mama apareceu freqüentemente durante dois anos de edição de *Epidemiology*, esta evidência aparece ainda com mais força

no jornal *The New York Times*, jornal publicado pela primeira vez nos Estados Unidos no ano de 1851, cuja edição diária é a preferida pelos líderes de opinião daquele país.

Buscando seu “enquadramento” em relação ao conceito de *novidade*, aparece em nosso material de análise sob diferentes abordagens. Já no início do artigo *Fatores Sócio-Econômicos de Risco para o Câncer de Mama* (Robert et al, 2004), extraído de *Epidemiology*, aparece uma dessas abordagens segundo o que estabeleceu Thomas Kunh (2001) ao afirmar que, após períodos de relativa tranqüilidade na ciência, novos paradigmas dão lugar a velhos paradigmas. Neste caso os pesquisadores, que já conheciam por estudos prévios que “Mulheres estão em mais alto risco de câncer de mama se elas têm status socioeconômico (SES) mais alto ou vivem em mais alto SES ou comunidades urbanas”. (p.442), se propuseram a examinar se “mulheres vivendo em tais comunidades permaneciam em maior risco de CM depois do controle por educação individual e outros conhecidos fatores de risco em nível individual”. (p.442), dando lugar a um novo paradigma.

Outra importante abordagem para a compreensão do que seja *novidade* na Ciência surge sob a visão de Karl Popper (1965), ao afirmar que determinada teoria poderá ser refutada, o que acontece quando um enunciado universal dá lugar a um enunciado singular. Um exemplo aparece quando os autores do artigo de *Epidemiology* (Robert et al, 2004) que ora estamos analisando afirmam:

Pesquisas sugerem que estes fatores de risco de nível individual frequentemente explicam a maioria ou tudo da relação entre status sócio-econômico (SES) individual e a incidência de câncer de mama. Se isto é verdade, então não deveria haver nenhuma associação entre a incidência de câncer de mama e também SES da comunidade ou urbanidade depois do controle por fatores de risco individuais (p. 442, tradução nossa).

Da mesma forma que no artigo científico, a matéria jornalística extraído de *The New York Times* também apresenta argumentos através dos quais é refutada a tese de que o stress seria a causa de câncer – em particular do câncer de mama, como aparece no trecho a seguir:

Mas os resultados eram claros: não havia associação entre eventos estressantes nos primeiros cinco anos e um diagnóstico de câncer de mama. Outros es-

todos tinham o mesmo resultado. Ainda, nem todos estavam convencidos. Críticos disseram que Dr. Newcomb e sua colega, Dra. Felicia Roberts, tinham medido estressores, não stress. E Dr. Newcomb tinha que concordar que eles tinham razão. Ele escolheu eventos estressantes da vida como um substituto para o stress experimentado, mas não é fácil medir o verdadeiro stress fisiológico que as pessoas experimentam e então o seguem para ver se eles tinham um câncer (KOLATA, 2005, p.D6, tradução nossa).

Mas no conflito entre Ciência *versus* o que acredita o homem comum, aparece ao mesmo tempo a refutação da tese de que o stress causa o câncer, bem como sua corroboração, como afirma Popper (1965). A falta de evidência científica para comprovar esta tese faz com que alguns pacientes a refutem, enquanto outros afirmam tomar cuidado com seus níveis de stress por acreditarem que isto pode ter sido a causa de seus cânceres. Duas importantes categorias na abordagem de novidades médicas, *refutação* e *corroboração*, aparecem na comunicação secundária:

Quando mulheres perguntam, ela disse, conselheiros colegas da linha Y-ME dizem, “Nós não temos evidência científica” e focam no suporte emocional para ajudá-las agora, quando eles estão lidando com tratamento e sobrevivência. O Sr. Kiefert, agora presidente do USToo, um grupo de suporte e defesa para pacientes de câncer, não hesita ao dizer aos homens no que ele acredita: que o stress causou seu câncer, que o stress intensificou o crescimento de células de câncer de próstata que estão ainda em seu corpo, e que o stress pode bem ter causado o câncer deles também. Isto não é o que muitos homens querem ouvir, ele disse. “Homens quase nunca gostam de admitir que estão sob stress”. Sr Kiefert disse. “Nosso ego masculino diz que isto é um sinal de fraqueza. Nós temos a tendência a manter isto conosco, nós tentamos aparentar fortes”. Não ele, ele acrescenta. Ele ainda tem câncer de próstata, o que mudou a sua vida. “Eu evito stress”. Sr Kiefert diz. “Eu sei o que acontece quando eu estou sob stress”. (KOLATA, 2005, p.D6, tradução nossa).

Na *corroboração* de uma teoria está, para Popper, sua capacidade de ter tido suas hipóteses verificadas e confirmadas, aumentando a dificuldade em refutá-la. Sem deixar margem para a dúvida, os estudos trazidos pelos textos que ora analisamos apresentam com clareza a confirmação de suas hipóteses, ou a corroboração de suas teses:

Estes resultados sugerem que a associação entre contexto da comunidade e incidência de câncer de mama é pelo menos parcialmente contextual, e não simplesmente criado; em outras palavras, há alguma coisa sobre viver em comunidades de SES mais elevado e em comunidades urbanas que está associado com maior propensão ao câncer de mama. (ROBERT et al, 2004, p. 445, tradução nossa).

Novidade como valor-notícia e como atualidade aparece já no título da matéria publicada pelo *The New York Times* (Kolata, 2005): *Stress causa câncer? Provavelmente não, pesquisa descobre*. A novidade apresentada na comunicação secundária refere-se ao fato de o stress provavelmente não ser a causa de cânceres, incluindo o de mama, tema apresentado pela jornalista Gina Kolata, que fundamenta as informações com base em inúmeras pesquisas científicas que vêm se ocupando deste polêmico tema, citando grande número de profissionais médicos que dedicam-se ao seu estudo como suas fontes, como por exemplo: “Se stress causa câncer, a questão ainda está em aberto. “Eu não tenho idéia, e ninguém mais tem, também”, disse Bárbara Andersen, uma professora de psicologia na Ohio State University que estuda redução de stress em pacientes de câncer. “Se alguém sugeriu que eles sabem, eu os questionaria”(KOLATA, 2005, p.D6, tradução nossa).

Referências

- BASEGIO, Diógenes Luis. **Formas de diagnóstico do câncer de mama na mulher gaúcha**. In: Revista Brasileira de Mastologia. 8 v, número 2: 64-71, junho 1998.
- BASEGIO, Diógenes Luis. **Por que eu?** A mulher e o câncer de mama. Passo Fundo: UPF Editora, 2003.
- EPSTEIN, Isaac. **Divulgação científica**: 96 verbetes. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- FRANCISCATO, Carlos E. **A atualidade no jornalismo**: bases para sua delimitação teórica. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Tese de doutorado, 2003.
- INSTITUTO Nacional do Câncer. Disponível em:
<http://www.inca.gov.br/estimativa/2006/index.asp?link=conteudo_view.asp&ID=5>. Acesso em: 16 jan.2007.
- KIENE, SM; BARTA, WD; ZELENSKI, JM . **Why are you bringing up condoms now ?** The effect of message content on framing effects of condom use messages. In: Health Psychology, 24 v, n.3, 321-326, 2005.
- KOLATA, Gina. **Does stress cause cancer?** Probably not, research finds. In: The New York Times. D1. Tuesday, November 29, 2005.
- KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001, 6.ed.
- McCOMBS, Maxwell; CHYI, H I. **Media Salience and the Process of Framing**: Coverage of the Columbine School Shootings. In: Journalism & Mass Communication Quarterly. 81 v, n.1, 22-35, Spring 2004.

- McCOMBS, Maxwell. **News influence on our pictures of the world.** In: Media Effects: advances in theory and research. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, Hove, UK, 1994.
- MEADOWS, Arthur Jack. **A comunicação científica.** Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 1999.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda.** São Paulo: Summus, 1988.
- MENASHE, CL; SIEGEL, M. **The power of a frame: an analysis of newspaper coverage of tobacco issues.** United States, 1985-1996. In: Journal of Health Communication; 3: 307-25, Taylor & Francis Group, 1998.
- MEYEROWITZ, BE; CHAIKEN, S. **The effect of message framing on breast self - examination attitudes, intentions, and behavior.** In: Journal of Personality and Social Psychology, 52:500-10, 1987.
- POPPER, Karl. **Science conjectures and refutations.** London: Routledge/Kegan, 1965.
- ROBERT, Stephanie A. et al. **Socioeconomic risk factors for breast cancer.** In: Epidemiology. 14 v, n.4, July 2004.
- SALOVEY, P; WILLIAMS-PIEHOTA, P. **Field Experiments in Social Psychology – Message Framing and the promotion of Health protective Behaviors.** In: American Behavioral Scientist, 47 v, n.5, 488-505, Janeiro 2004.
- SOARES, Murilo Cesar. **Análise de enquadramento.** In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE MASTOLOGIA. Disponível em: <http://www.sbmastologia.com.br/upload/sbm/comheca/projeto_diretrizes1.pdf>. Acesso em: 16 jan.2007.
- TESSARO, Sérgio. **Epidemiologia do Câncer de Mama.** In: Câncer de Mama: Abordagem Multidisciplinar, Rio de Janeiro: Livraria e Editora RevinteR Ltda., 1999.
- TUCHMAN, Gaye. **Making News.** A Study in the Construction of the Reality. New York: The Free Press; London: Collier Macmillan Publishers, 1978.
- WICKS, Robert H. **Message Framing and Constructing Meaning: An Emerging Paradigm in Mass Communication Research.** In: Communication Yearbook No. 29, Mahwah, New Jersey, London, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** Lisboa: Editorial Presença, 4.ed., 1995.



Bases de dados jornalísticas e perspectivas de agendamento na web regional

Suzana Barbosa¹
Sonia Aguiar²

Resumo: Neste texto, exploramos a temática das bases de dados jornalísticas e as funcionalidades a elas associadas como um elemento que favorece a estruturação de conteúdos, bem como a sua documentação para facilitar o acesso a fontes de informação na web regional. Esta expressão é aqui utilizada para contextualizar sites e portais cuja inserção geopolítica e geocultural influi na sua organização de conteúdos e nas perspectivas de agendamento da mídia. O recorte espacial escolhido para a investigação empírica deste artigo foram as regiões Norte e Nordeste do Brasil. Selecionamos quatro casos para observação e análise, buscando mapear os usos, identificar as lacunas e apontar possibilidades de melhor implementação para a produção, apresentação e circulação dos conteúdos, tendo como parâmetro estudos recentes sobre processos de *agenda building*.

Palavras-chave: bases de dados jornalísticas; jornalismo digital; *agenda building*; agendamento das fontes; web regional.

1. Introdução

Nosso esforço neste artigo é, de modo preliminar, explorar a temática das bases de dados jornalísticas e algumas das funcionalidades a elas associadas como um elemento que favorece a estruturação de conteúdos, bem como a sua documentação para a constituição de fontes informativas na denominada web regional. Web regional é uma expressão utilizada no âmbito do mercado de serviços de internet para designar provimento de acesso, serviços e conteúdos delimitados por determinada área de cobertura. Conceitualmente, remete a recortes espaciais referenciados por identidades geopolíticas, geoeconômicas e/ou geoculturais que se organizam em escalas – de uma subregião municipal

¹ Dra. em Comunicação, professora de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense (suzana.barbosa@gmail.com). Coordenadora do Centro de Estudos de Cibercultura e Comunicação em Meios Digitais, da UFF. Pesquisadora associada do GJOL/UFBA e LAPJor (UFSC).

² Dra. em Comunicação, professora de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (saguiar.ufs@uol.com.br). Pesquisadora do Laboratório de Estudos de Jornalismo (Lejor), da UFS, e do Centro de Estudos de Cibercultura e Comunicação em Meios Digitais, da UFF.

(Zona Oeste, por exemplo) a regiões continentais (como a África e a América Latina), passando por espacialidades intermediárias, como regiões intermunicipais (Norte Fluminense) e articulações geoeconômicas (Mercosul), entre outras. Neste artigo, a expressão é utilizada para contextualizar sites e portais cuja inserção geopolítica e geocultural influi na sua organização de conteúdos e nas perspectivas de agendamento da mídia. O recorte espacial escolhido para a investigação empírica foram as regiões Norte e Nordeste do Brasil, focos de interesse de outros estudos já realizados (separadamente) pelas autoras.

Para este estudo exploratório, selecionamos três tipos de funcionalidades em sites de organizações públicas dessas regiões: os bancos de fontes da Universidade Federal do Piauí (<http://www.ufpi.br/coordcom.php>) e da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (<http://www.uern.br/administracao/guiadefontes.asp>); o banco de imagens do Amazonia.org (<http://www.amazonia.org.br/media/>), criado e mantido pela organização internacional Amigos da Terra; e o webclipping produzido pelo Observatório do Semi-Árido (<http://www.observatoriodosemiarido.org.br/>), uma iniciativa da ONG baiana Movimento de Organização Comunitária (MOC), em parceria com professores da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS).

A escolha exclusiva de sites com fins públicos e não-lucrativos relaciona-se à tendência observada nos estudos sobre *agenda building* de afinidades entre fontes dessa natureza e os valores-notícia que orientam os mecanismos de filtragem de informações pelos jornalistas. A observação e análise dos aplicativos sob esse ponto de vista visam criar bases teóricas e metodológicas para futuros estudos sobre agendamento da mídia no Brasil, considerando-se que a literatura atualmente existente sobre o tema é majoritariamente produzida em contexto estadunidense. Considera-se, ainda sob esse aspecto, que a estruturação de informações em base de dados para acesso público em interface web pode gerar novas perspectivas para o agendamento da mídia, em termos de temáticas e de ampliação do repertório de fontes.

2. O paradigma das bases de dados no Jornalismo

Estudos associando bases de dados (BDs) ao jornalismo remontam à década de 1970, quando se localizam suas primeiras utilizações como ferramentas para análise jornalística de arquivos oficiais. É também dessa época a primeira base de dados implementada em um jornal para organização e recuperação de seus conteúdos - o *The New York Times Information Bank*. O desenvolvimento e o emprego contínuo das bases de dados prosseguiram a partir daí, tornando-as uma solução amplamente utilizada no processo de produção jornalística, para coletar, selecionar, analisar, bem como para o armazenamento, a difusão e a recuperação das informações. Estudiosos dos processos jornalísticos como Anthony Smith (1980) e Tom Koch (1991) logo perceberam o potencial de uso dessa ferramenta, sendo que Koch anteviu mesmo que as bases de dados eletrônicas dariam origem a um novo tipo de jornalismo.

Em seu percurso histórico, a adoção dessa tecnologia da informação no jornalismo tem sido sempre associada a inovações e contribuído para a melhoria da qualidade da produção noticiosa, bem como dos processos para a sua disseminação e circulação. Às BDs também é atribuído o papel de protagonistas do que se conhece como Reportagem Assistida por Computador ou *Computer Assisted Reporting (CAR)*, surgida na virada dos anos 1980 para os 90, e definida por Bruce Garrison (1998, p.11) como a aplicação de computadores para obter informação para a apresentação das notícias. Elas alcançaram destaque ainda maior com o surgimento da Web, já na primeira metade da década de 1990, e, a partir dos primeiros anos do século XXI, passaram da função meramente auxiliar para uma condição de centralidade no trabalho jornalístico. Desde então, estudos de diversos pesquisadores (FIDALGO, 2003, 2004, 2007; LÓPEZ, GAGO, PEREIRA, 2003; LÓPEZ, 2006; MACHADO, 2006, GORDON, 2007) vêm embasando a proposição das bases de dados como um paradigma no jornalismo (BARBOSA, 2007, 2008a, 2008b), principalmente pela especificidade que confere à modalidade do jornalismo digital ou ciberjornalismo³.

³ Optou-se, aqui, pelo emprego dessas terminologias por serem mais abrangentes, sobretudo no aspecto da distribuição multiplataforma. Há, contudo, outras expressões usadas para designar o jornalismo praticado na internet, como webjornalismo e jornalismo eletrônico.

O protagonismo exercido pelas bases de dados no jornalismo assume, atualmente, contornos mais destacados por conta da flexibilidade e do potencial de reinvenção dessa tecnologia para suportar variadas e interessantes aplicações. Para o jornalismo digital, as BDs têm papel estruturante da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção. Essa aplicação é observada tanto em empresas informativas ou organizações noticiosas do *mainstream*, como também na esfera da comunicação corporativa, das assessorias de comunicação e, sobretudo, para entidades do “terceiro setor”, movimentos sociais, ONGs, entre outras.

3. Bases de dados como fontes de informação e apuração

Inúmeros estudos de caso vêm constatando a diversificação de fontes de informação propiciada pelo ciberespaço, sobretudo as de tipo independente, que ampliam os seus canais de expressão em paralelo à existência das fontes oficiais ou oficiosas. Como observa Elias Machado (2003, p.5), o processo de constituição de assessorias de comunicação ou relações públicas orientadas para incluir temas particulares no fluxo dos sistemas de circulação de notícias é um dos sinais de que a profissionalização das fontes constitui uma das especificidades do processo de coleta de dados, produção e circulação de conteúdos no jornalismo em sociedades complexas.

Para Manuel Pinto (2000), as fontes organizadas e profissionalizadas contribuem para a “multiplicação dos pólos de enunciação”, adquirindo um estatuto e um poder significativos, seja em relação aos *media*, aos jornalistas, ou ao público em geral, do qual emergem:

Este fenómeno é bem um sintoma de que o jornalismo sendo um factor de configuração e representação da vida social é, ao mesmo tempo, condicionado pela acção de uma “comunicação estratégica” situada a montante do trabalho dos jornalistas (PINTO, 2000).

Comprendemos, portanto, que os sites de universidades, movimentos sociais e organizações do “terceiro setor” podem atuar como importantes fontes de informação

para o agendamento na web regional, caso os conteúdos que produzam estejam organizados com intencionalidade, tirem partido das bases de dados e dos recursos do jornalismo digital e da hipermídia para: a) favorecer o trabalho de apuração e levantamento de dados por parte dos jornalistas; b) assegurar cobertura mais qualificada e diversificada em seus pontos de vista; e c) ampliar a universalidade de acesso e de construção discursiva sobre temáticas circunscritas no âmbito da web regional.

Para o jornalista e o meio para o qual trabalha, saber onde localizar especialistas que ofereçam opinião sobre determinado tema ou assunto com propriedade, saber quais ações têm sido desenvolvidas para a qualificação das informações sobre o semiárido ou para combater ocupação ilegal na Amazônia, por exemplo, pode ser questão de minutos, quando se conhecem as fontes de informação adequadas, e se estas possuem conteúdos estruturados e confiáveis. Um dos pontos-chaves é o da incorporação de sistemas automatizados de publicação estruturados em bases de dados em plataformas de produção de conteúdos jornalísticos, que permitam, como ressalta Elias Machado (2008), integrar os subsistemas de apuração, produção e circulação. Ele explica:

Cada um destes subsistemas pode apresentar diversas etapas e aplicativos. O de apuração deveria incluir possibilidades como agenda, banco de dados de fontes, de pautas, de matérias publicadas, sistemas de busca internas e externas especializados; o de produção deveria incluir as etapas de composição, edição e publicação e, o de circulação, deveria prever ao menos mecanismos estáticos e dinâmicos para a difusão das informações em diferentes suportes (idem, 2008, p.05).

O número de aplicativos ativos, de caráter multimídia ou não, dependerá da especificidade de cada plataforma, propiciando ações distintas entre os membros de uma rede articulada em torno de um site jornalístico, ou de sites que são fontes de informação para jornalistas. No caso desses últimos, a estruturação dos conteúdos deve levar em conta o modo como o jornalista os consulta para encontrar e recuperar a informação que necessita. Obriga, por outro lado, a repensar a lógica da relação das assessorias de comunicação com o jornalista e a qualidade das informações disponibilizadas em sites de organizações ou movimentos sociais sobre assuntos específicos de determinada região para abastecer os jornalistas locais, nacionais e até estrangeiros.

Qualidade, credibilidade, pertinência, prestígio, relevância social e atualidade das fontes (PINTO, 2000; TOLEDO, 2004; LIMA JÚNIOR, 2006) são fulcrais no trabalho jornalístico e incidem diretamente no resultado do que se apresentará e difundirá ao público. O jornalista trabalha constantemente com fontes de informação, o que lhe exige grande capacidade crítica para selecioná-las. Fontes são pessoas, grupos, instituições sociais ou vestígios (falas, documentos, dados) por esses preparados ou deixados.

As fontes podem ter papel oficial, oficioso ou independente, e serem localizadas por meio de relacionamento pessoal, de pesquisa ou por indicação; podem ainda ser diferenciadas por âmbito geográfico (local, regional, nacional, internacional) e pelo acesso (fontes públicas e documentais), conforme Pinto (2000). Já Toledo (2004, p. 106-108) propõe uma tipologia para as atividades de documentação jornalística que dão apoio aos profissionais da informação (jornalistas, publicitários, cineastas, roteiristas e criadores de audiovisual):

- *Fontes de informação pessoais*: pessoas que fornecem opiniões sobre um tema, declaram o que ouviram ou relatam o que viram, ou são protagonistas da notícia em si; incluem os investigadores e especialistas que prestam esclarecimentos ou fazem alertas sobre certos acontecimentos e/ou comportamentos. São fontes de caráter independente;

- *Fonte de informação institucional*: documentos ou pessoas que falam oficialmente em nome da instituição que representam;

- *Fontes de informação bibliográficas ou documentais*: subdividem-se em primárias - aquelas que contêm a informação original e íntegra, ou seja, livros, revistas, documentos de patentes e de normas, ou a chamada literatura cinza⁴; e secundárias, que fornecem informação sobre um conjunto de fontes primárias e resultam da análise efetuada por documentalistas, bibliotecários etc. Servem para indicar ao usuário a existência de determinados documentos que podem ser de seu interesse, como as obras de referência ou de consulta (dicionários, enciclopédias, atlas, anuários e biografias), que proporcionam respostas a questões pontuais.

Articulando a conceituação acerca das fontes no jornalismo com a classificação oriunda da documentação jornalística, pensamos ser possível avaliar com mais acuidade o papel

⁴ Conjunto de documentos que não se distribui pelas vias habituais e cujo acesso pode ser às vezes limitado ou complicado, por exemplo: informes, documentos de trabalho, memórias de atividades, etc.

de alguns sites de fontes informativas na web regional, a partir de algumas funcionalidades das bases de dados empregadas por eles (ver tópico 5).

4. Agendamento da mídia a partir das fontes

A intensificação das disputas por visibilidade na esfera pública midiática vem sendo observada em estudos recentes sobre os processos de agendamento da mídia, que ampliam o foco metodológico até então restrito à *agenda setting* (MAZZARINO, 2007; ROSSY, 2007; HANSEN, 2006; MATTOS, 2004). Nesse contexto, ganha relevância crescente a ação estratégica das fontes de informação sobre o monopólio do campo jornalístico para definir a noticiabilidade dos acontecimentos.

No sistema social global, o campo jornalístico é parte de uma teia complexa de interação entre campos sociais diversos, onde sujeitos destes outros campos sociais buscam visibilidade pública a partir da participação na agenda dos acontecimentos, que é midiaticizada (ofertada via tecnologias da informação) para o espaço público (MAZZARINO, p. 53).

Quanto melhor as fontes conhecem as rotinas produtivas dos jornalistas e das organizações para as quais trabalham (incluindo as especificidades dos tipos de mídia – jornal diário, revista semanal, rádio, TV, Internet) e suas lógicas de valoração da informação jornalística, maior será a sua capacidade de ação estratégica sobre os processos de agendamento. A análise dessas práticas constitui o arcabouço empírico da *agenda building*, um campo de estudos originário da Ciência Política que busca identificar como e por que determinados temas e questões entram na pauta do debate público e se convertem em políticas, enquanto outros são excluídos ou silenciados (NISBET, 2008).

Nos estudos de jornalismo, a noção vem sendo utilizada para abordagem dos processos de construção da pauta a partir da ação comunicativa das fontes (em especial, as de movimentos sociais e organizações do “terceiro setor”), geralmente mediada por um agente institucional ou por assessores de imprensa. Contrapõe-se, assim, ao paradigma de análise de conteúdos versus efeitos na audiência da *agenda-setting*, metodologia de análise que por mais de três décadas dominou os estudos sobre a capacidade da mídia de influ-

enciar a opinião pública⁵. Ao longo do seu desenvolvimento, as pesquisas sobre agendamento foram ampliando seu escopo teórico-conceitual com a incorporação de outras variáveis, como as características das audiências, a intervenção ou moderação das fontes e as contingências do processo de agendamento (ZHU and BLOOD, 1996, p. 108-109). Os estudos sobre *media agenda building*, que vêm se intensificando nos últimos cinco anos, podem representar uma nova virada paradigmática nesse campo, ao procurar investigar quem influencia a pauta dos veículos jornalísticos, em vez de se concentrar na transferência da pauta da mídia para a agenda pública (QIU and CAMERON, 2006). Parte importante desse esforço de investigação vem sendo dedicada, desde a década de 1990, ao papel das assessorias de imprensa (que no contexto norte-americano é exercido por profissionais de relações públicas⁶) como importante fonte de informação das redações (BERGER, 2001; CURTIN, 1999; OHL, PINCUS, RIMMER & HARRISON, 1995, apud QIU and CAMERON, 2006, p.5). Ao subsidiar o trabalho jornalístico com informação relevante, os profissionais de assessoria de imprensa não apenas influenciariam os temas nos quais a mídia se concentra, como também o modo como os assuntos são cobertos, tanto em termos cognitivos quanto emocionais.

Para Qui e Cameron (2006), as práticas de *information subsidy* são um aspecto do processo da apuração jornalística ainda não suficientemente teorizado, mas que vem sendo observado nos estudos sobre o agendamento do ponto de vista das fontes. A noção abrange variadas ações comunicativas que correspondem ao que Chaparro (2008) chama de “táticas de indução de pautas”. Além das tradicionais ações de envio de press releases, convocação de entrevistas coletivas, fornecimento de dossiês de dados etc, as assessorias buscam cada vez mais “facilitar” o trabalho do jornalista na escolha das fontes e enfoques, ao fornecer material semipronto, dados de apoio estruturados em textos, tabelas e infográficos, de fundamental importância em um contexto de rotinas e constrangi-

⁵ Entre 1972 e 1993, quase 200 estudos sobre *agenda-setting* foram contabilizados por Rogers, Dearing and Bregman (1993, apud Zhu e Blood, 1996, p.103), 56% dos quais citando o artigo de McCombs e Shaw que inaugurou essa linha de pesquisa, a partir dos estudos de Lippman e Cohen sobre efeitos dos meios de comunicação no público, publicados na primeira metade do século XX.

⁶ Para fins de correspondência com a realidade brasileira, a expressão “public relations professionals” utilizada nos textos sobre *media agenda building* incluídos na bibliografia deste artigo foi traduzida por “profissionais de assessoria de imprensa”, ou simplesmente por “assessores de imprensa”.

mentos organizacionais cada vez mais restritivos à autonomia do jornalista sobre o seu processo produtivo – várias pautas por dia, redução do tempo de produção em função de determinantes industriais e publicitários, entre outros.

Uma questão-chave na investigação de Qui e Cameron é a de tentar descobrir por que alguns agentes são mais eficazes do que outros na capacidade de influenciar a pauta jornalística. Estudos de casos realizados ao longo de mais de uma década, nos Estados Unidos, apresentaram resultados díspares sobre a capacidade de agentes profissionais subsidiarem conteúdos noticiosos: de 25% a 80%, conforme o setor em que atuam, com melhor desempenho observado nos agentes do setor saúde e das organizações sem fins lucrativos. Segundo esses autores, há indicadores de que a eficácia do agendamento está relacionada a dois fatores principais: as estratégias de mediação de informação por parte das assessorias e os mecanismos de filtragem das informações pelos repórteres, apontados como a principal interface da mídia com as fontes de informação.

(...) são os repórteres que têm o poder maior de determinar se a informação subsidiada vai ser utilizada ou não, e como, com base em seus próprios valores-notícia, julgamentos, enquadramentos e outros fatores (Cameron & Blount, 1997). O conteúdo finalmente veiculado pela mídia é uma expressão da função de filtragem dos repórteres, que é indiretamente influenciada pelos profissionais de assessoria de imprensa (Shin & Cameron, 2005). Em outras palavras, a eficácia na construção da pauta é demonstrada pelo quanto a mídia aproveitou do material fornecido pela fonte. Esse processo é mediado pelos repórteres. (CAMERON, 2006, p.6).

São esses profissionais, portanto, que devem ser o alvo principal da estruturação das informações das fontes em bases de dados com aplicações jornalísticas, em especial os bancos de fontes e os acervos multimídia. Na web regional, as informações estruturadas em BDs assumem importância ainda maior em função da invisibilidade de certas temáticas e de fontes especializadas locais na chamada grande mídia nacional.

5. Funcionalidades de bases de dados e agendamento na web regional

Nos breves estudos de caso, a seguir, descrevemos como algumas das funcionalidades de bases de dados estão sendo utilizadas pelos quatro sites selecionados para a investigação empírica deste artigo, com fins de subsídio de informação jornalística – notada-

mente visando à visibilidade midiática de certas temáticas e fontes de âmbito regional. Na análise, apontamos suas limitações e outras possibilidades de implementação que seriam mais adequadas aos fins propostos.

5.1. Banco de Imagem: a experiência do Amazônia.org

O site Amazonia.org é parte de um projeto de análise e monitoramento das políticas públicas para a Amazônia, a cargo da organização Amigos da Terra – Amazônia Brasileira, criada em 1989. As informações que oferece visam contribuir para o esclarecimento da estrutura de agentes públicos e privados, brasileiros e estrangeiros, que atuam na região. Constitui-se, assim, em uma fonte de informação do tipo independente, ainda que explicita uma parceria com o Ministério do Meio Ambiente através da Secretaria de Coordenação da Amazônia, que assegura a atualização do banco de dados utilizado pelo site desde 2003. Ao mesmo tempo, configura-se como fonte documental, porque reúne grande quantidade de informações textuais e não-textuais.

Para este estudo, elegemos a funcionalidade de banco de imagens abrigada na seção “Audiovisual” do site (“Media”, na versão em inglês⁷). Apesar do nome e da promessa de que o visitante “poderá navegar por um banco de dados de fotografias, mapas, vídeos e áudios da região amazônica”, o acervo é predominantemente composto por fotos, classificadas em cinco categorias: Parintins, Especiais, Temas Diversos, Índios e Meio Ambiente, e cada uma delas está associada a subcategorias. O sistema usado pelo site permite que se veja as fotos em tamanho ampliado, mas em resolução não adequada à publicação em meios impressos, por exemplo, o que limita sua função de agendamento. Dos dez mapas listados, porém, apenas as legendas estão disponíveis. Os 15 vídeos do acervo, por sua vez, ainda apresentam sérios problemas de usabilidade: estão acessíveis apenas em formato AVI, e exigem banda larga de alta velocidade para serem visualizados. Quando isso acontece, é possível conhecer um pouco da realidade de áreas longínquas da Amazônia, através de cenas e depoimentos de populações locais, aos quais poucos repórteres dos veículos tradicionais têm acesso.

⁷ Nesta versão não são disponibilizados os vídeos e, no caso dos mapas, as legendas são visualizáveis apenas em português.

Um sistema de busca avançada oferece pesquisa do material disponibilizado em diversos formatos. Porém, uma busca com o termo “Ouro verde”, título de um dos vídeos contido no Banco de Imagem, não trouxe nenhum resultado. Com o termo “Parintins” (uma das categorias de fotos), o resultado apresentado foi um link que levava para um site externo. O material de arquivo tampouco aparece na contextualização das notícias ou é trabalhado segundo outros formatos para ser agregado ao menu informativo. Essas observações indicam que, apesar de ser uma iniciativa relevante, o site Amazonia.org necessita de melhor estruturação e classificação dos objetos multimídia para garantir maior dinamismo no acesso e, principalmente, o inter-relacionamento entre o conteúdo do Banco de Imagem, as notícias e os demais documentos disponíveis, pois a hipertextualidade ainda é limitada no site. Do ponto de vista do agendamento, indicam a perda de eficácia em um contexto em que o maior grupo de mídia do país busca assumir o controle discursivo sobre os problemas da região através do site www.globoamazonia.com.

5.2. Banco de Fontes: os modelos da UFPI e da UERN

Banco de Fontes é um recurso de apoio às atividades jornalísticas viabilizado pelas ferramentas de BD que propicia um desafogo nos gargalos de atendimento das assessorias de imprensa, além, obviamente, de agilizar o trabalho dos repórteres em busca das fontes mais adequadas para suas matérias. Na documentação jornalística, os bancos de fontes são classificados como bases de dados referenciais, podendo aportar informação sobre a localização de pessoas, a especialidade e meios de contato, entre outras.

Vale destacar que os dois modelos selecionados para esta análise⁸ são os únicos existentes em um universo de 21 universidades públicas da região Nordeste, de acordo com levantamento anteriormente realizado⁹. O BF da UFPI é organizado a partir de uma lista

⁸ Banco de Fontes da UFPI: <http://www.ufpi.br/areas_banco_fontes.php>; Guia de Fontes da UERN: <<http://www.uern.br/administracao/guiadefontes.asp>>.

⁹ Levantamento realizado para o artigo Jornalismo hipermídia na divulgação científica: experiências e lacunas nos sites de universidades públicas e fundações de apoio à pesquisa do Nordeste, aceito para apresentação oral no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do Intercom 2009.

de mais de 30 temas clicáveis, cada qual vinculado a uma relação de especialistas cadastrados, cujos nomes estão conectados a uma ficha de dados como no exemplo abaixo:

Nome: Adeodato Ari Cavalcante Salviano **Área:** Engenharia Agrícola e Solos **Titulação:** Doutor **Departamento:** Engenharia Agrícola e Solos **Fone (do trabalho):** 3215 5745 **E-mail (da UFPI):** asalviano@uol.com.br **Extrato curricular:** Doutorado em Agronomia (Solos e Nutrição de Plantas) [Esalq]. Universidade de São Paulo, USP, Brasil. Título: Variabilidade de atributos de solo e de crotalaria juncea em solo degradado do município de Piracicaba-SP, Ano de Obtenção: 1997. Orientador: Sidney Rosa Vieira. Grande área: Ciências Agrárias / Área: Agronomia / Subárea: Ciência do Solo / Especialidade: Manejo e Conservação do Solo. Setores de atividade: Desenvolvimento rural; Produção vegetal; Qualidade e Produtividade.

Já o Guia de Fontes da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) permite busca por palavra-chave e recupera os especialistas relacionados à temática solicitada em diferentes departamentos, com neste exemplo:

Podem apresentar palestras sobre MEIO AMBIENTE (2 registros):

- [Prof. Ms. José Cristovão de Lima](#), Departamento de Economia, FACEM
- [Prof. Ms. Wendson Dantas de Araújo Medeiros](#), Departamento de Gestão Ambiental,

Podem ministrar oficinas e/ou treinamentos em MEIO AMBIENTE (1 registro):

- [Prof. Ms. Auris Martins de Oliveira](#), Departamento de Ciências Contábeis, FACEM

Podem dar entrevistas ou emitir opiniões sobre MEIO AMBIENTE (2 registros):

- [Prof. Esp. Franklin Roberto da Costa](#), Departamento de Geografia, C.A. P.FERROS
- [Prof. Ms. Wendson Dantas de Araújo Medeiros](#), Departamento de Gestão Ambiental,

Possuem outras competências referentes a MEIO AMBIENTE (1 registro):

- [Prof. Ms. Marcus Tullius Leite Fernandes dos Santos](#), Departamento de Direito, FAD

Neste formato, os links nos nomes dos especialistas levam a páginas personalizadas, com informações detalhadas (incluindo foto, uma descrição pessoal das competências do pesquisador, disciplinas que leciona e artigos para download, entre outras). Embora com estruturas e interfaces de recuperação de dados diferentes, os dois BFs apresentam potencial de eficácia para o agendamento de fontes regionais na mídia, desde que sejam amplamente divulgados junto aos jornalistas de diversos veículos. Ressalve-se, porém, que a busca estruturada da UFPI não apresenta qualquer especificidade regional.

5.3. Webclipping: a proposta do Observatório do Semi-Árido

O Webclipping é um aplicativo implementado através do uso de agregadores (sistemas automatizados de localização) que permitem – por meio de buscas por palavras-chaves, obter e publicar notícias atualizadas oriundas de qualquer site ou portal jornalístico, de entidades, órgãos e instituições de interesse. Para que possa gerar resumos de notícias

e/ou peças informativas de modo automatizado, é fundamental que o site esteja estruturado em bases de dados¹⁰.

O Webclipping disponibilizado pelo Observatório do Semi-Árido, mantido pelo MOC, de Feira de Santana (BA), lista notícias de uma grande diversidade de veículos noticiosos, agrupadas em 22 temáticas¹¹, que podem ser visualizadas no menu vertical localizado à esquerda na página inicial. Um calendário digital assinala os dias de cada mês em que foram clipados conteúdos pertinentes às temáticas relacionadas. Também permite a busca pela fonte, a partir da imensa lista de meios de comunicação, sites, portais jornalísticos e informativos de entidades. Condizente com sua proposta de contra-agendamento da mídia, no sentido de Rossy (2007) e Mazzarino (2007), o webclipping é complementado com opções de fontes de pesquisa e de relatos de experiências locais. No entanto, o site não dispõe de qualquer ferramenta para distribuir seus conteúdos diretamente aos potenciais usuários; usa apenas a plataforma web para dar visibilidade ao que é o seu propósito: “(...) contribuir para a construção de um outro olhar sobre a região que quase sempre é retratada nos meios de comunicação como uma terra sem dinâmica, carente de fatos noticiáveis, pautada apenas pela pobreza e o agravamento dos problemas sociais devido ao fenômeno da seca”.

5. Considerações finais

Este estudo exploratório nos permite concluir que os quatro sites de organizações públicas aqui analisados estão num estágio intermediário no que diz respeito ao aproveitamento das bases de dados, dos recursos hipertextuais e da hipermídia para estruturarem os conteúdos que publicam. São exemplos referenciais na web regional pelo potencial que possuem para o agendamento ou contra-agendamento dos meios, além de constituírem-se como importantes fontes de informação para o trabalho jornalístico.

¹⁰ Esta é uma das funcionalidades que integram o conjunto das 22 identificadas como propriedades do Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados, ao lado de oito categorias: dinamicidade, automatização, flexibilidade, inter-relacionamento/hiperlinkagem, densidade informativa, diversidade temática, visualização e convergência (BARBOSA, 2007; 2008a; 2008b).

¹¹ Entre elas, Agricultura familiar, Agronegócio, Água, Convivência com o Semi-Árido e Rio São Francisco.

Verifica-se que tais sites, principalmente os dois representativos dos movimentos e organizações do “terceiro setor” - enquanto fontes independentes - já configuram a sua atuação de modo muito afinado às características do jornalismo nas redes digitais, o que é um diferencial a ser ressaltado. Por outro lado, tanto estes como aqueles das instituições universitárias necessitam ainda: ativar mecanismos para estabelecer as redes de relações entre eles e os usuários (sejam jornalistas, pesquisadores, estudantes); implementar aplicativos para a melhor disseminação e visibilidade para os seus conteúdos e marcar com maior intencionalidade a construção discursiva sobre temáticas circunscritas no âmbito da web regional.

6. Referências bibliográficas

BARBOSA, S. **Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em interação com a convergência jornalística**. Textual & Visual Media. Revista de la Sociedad Española de Periodística. v.1.2008. p. 87-106 (2008a).

_____. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. Paper apresentado no GT 7 - Cibercultura y Tendencias de la Prensa en Internet, do III Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Foro Web 2.0: Blogs, Wikis, Redes Sociales y e-Participación, Facultad de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid (Espanha), 23-24 abril, 2008. (2008b).

_____. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm>.

CHAPARRO, M.C. 2000. **O acontecimento como discurso**. *Comunicação e Sociedade* 2, 14(1-2), p. 295-317. [Cadernos do Noroeste, Série Comunicação]

_____. **Jornalismo nas fontes - avanço e perigos**. *Comunique-se* 14/10/04. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2005/296.htm>>. Acesso em: 28/07/2009.

_____. **Fontes, o novo berço da pauta**. *Comunique-se* 05/08/2008

FIDALGO, A. “**A resolução semântica no jornalismo online**”. In.: BARBOSA, S. (Org.). **Jornalismo digital de Terceira Geração**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks, 2007. p.93-102.

_____. **Do poliedro à esfera: os campos de classificação**. A resolução semântica no jornalismo online. In.: Anais do II Congresso da SBPJor. Salvador-BA/Brasil, 2004.

_____. **Sintaxe e semântica das notícias on-line**. Para um jornalismo assente em base de dados. In.: LEMOS, A. *et al.* (Orgs.). *Mídia.Br. Livro da Compós*, Porto Alegre: Meridional, 2003. p.180-192.

GARRISON, Bruce. **Computer-Assisted Reporting**. London: LEA Publishers, 1998. (Second edition).

GORDON, R. **Data as journalism, journalism as data**. In.: *Readership Institute*. Nov. 2007. Disponível em: <www.readership.org/default.asp>. Acesso em: 28/02/2008.

HANSEN, Messiluce da Rocha. **Esfera de visibilidade pública midiática, redes de comunicação e os atores coletivos da sociedade civil**. In: Anais do XXIX Congresso de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1567-1.pdf>. Acesso em: 26/06/2009.

LIMA JÚNIOR, Walter T. **Classificação das bases conceituais para validação de instâncias e atributos a serem utilizados na elaboração de sistema digital de busca de fontes jornalísticas**. In.: *Revista Galaxia*, nº.12, dez., 2006. p. 115-128.

LÓPEZ-GARCÍA, Xosé *et al.* **“Bases de datos: herramientas básicas para otro periodismo posible”**. In.: *Revista El Profesional de la información (EPI)*. V. 18, nº3, Mayo-Junio 2009. p. 308-315.

LÓPEZ, X. (coord.). **Sistemas digitales de información**. Madrid: Pearson Educación, 2006.

LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. **Arquitectura y Organización de la Información**. In: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. p.195-230.

MACHADO, Elias. **Sistemas de edição no jornalismo em base de dados**. Palestra de abertura da XVII Semana de Comunicação da UEPG. 2008. Disponível em: <www.lapjor.cce.ufsc.br>. Acesso em: 12/05/2009.

_____. **O Jornalismo Digital em Base de Dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

_____. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003 (Coleção Biblioteca J).

MACHADO, Marcia Benetti e MOREIRA, Fabiane. **Jornalismo e informação de interesse público**. *Famecos – Revista da Pós em Comunicação da PUC-RS*, n.27, ago-2005. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/27/27_marciamachado_fabianemoreira.pdf>

MATTOS, Celso Moreira de. **Imprensa e Câmara: um estudo sobre o agendamento**. São Bernardo: Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano (Encipecom), 2004. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/9/93/GT11Texto006.pdf>>

MAZZARINO, Jane Márcia. **O agendamento na perspectiva das fontes do campo jornalístico: observando fazeres do movimento socioambiental**. *Fronteiras - estudos midiáticos*. Ano 9, n.1, jan/abr 2007. p. 53-63 (Unisinos). Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3155/2965>>

NISBET, Matthew C. **Agenda building**. *The International Encyclopedia of Communication*, 2008. Disponível em: <<http://www.american.edu/soc/docs/agenda.pdf>>

PINTO, M. **Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo**. *Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v. 14 (1-2), 2000, p. 277-294. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf>. Acesso em: 05/07/2009.

QIU, Qi. and CAMERON, Glen. **Building a media agenda on prosocial causes: how issue perceptions and news values work to influence effectiveness**. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Dresden, Germany, jun 16, 2006. Disponível em: <http://www.allacademic.com/meta/p93166_index.html>. Acesso em: 25/06/2009.

ROSSY, Elizena. **Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia**. II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007. Brasília: UNB, 2007. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_jmp-elizena.pdf>. Acesso em: 25/06/2009.

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

TOLEDO, E.G. **Manual de Documentación para comunicadores**. Pamplona: EUNSA, 2004.

ZHU, Jian-Hua Jonathan; BLOOD, Deborah. **Media agenda-setting theory: review of a 25-year research tradition**. *Perspectives* (City University of Hong Kong). v.8 (1996 Spring). p.97-148. Disponível em: <<http://sunzi1.lib.hku.hk/hkjo/view/10/1000100.pdf>>.



O leitor (totalmente) imaginário do jornalismo infantil

Thaís Helena Furtado ¹

Resumo: Partindo do pressuposto de que o jornalista sempre “constrói” um receptor quando realiza seu trabalho, este artigo tem como objetivo desvendar, através de marcas discursivas, qual é o leitor imaginário da seção *Para o Seu Filho Ler*, do jornal Zero Hora, de Porto Alegre. A seção é direcionada para crianças de oito a 11 anos e apresenta características diferentes daquelas normalmente encontradas no jornalismo infantil. Serão mobilizados conceitos de imaginário, relacionados à Análise do Discurso francesa (AD) – especialmente à noção de formações imaginárias – associados a estudos específicos da área do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo infantil; leitor imaginário; formações imaginárias; Análise do Discurso; segmentação.

1. Um novo formato de jornalismo segmentado

Em maio de 2006, o jornal Zero Hora, de Porto Alegre, apresentou uma novidade: a seção *Para o Seu Filho Ler*. O objetivo era fazer com que crianças entre oito e 11 anos criassem o hábito de leitura do jornal. São pequenos textos, praticamente diários, identificados por um ícone gráfico (nome da seção acompanhado por um *gimic*), sem títulos específicos e que se relacionam a algumas notícias do jornal. O texto para as crianças fica ao lado de uma notícia “para adultos” escolhida no dia. No ano seguinte, no Dia das Crianças, um caderno especial explicava: “(...) *Para o Seu Filho Ler*, (...) traduz para uma linguagem mais acessível aqueles assuntos que antes eram só de adultos.”

¹ Jornalista, mestre em Letras pela UFRGS, na área de Análise do Discurso, doutoranda em Comunicação pela UFRGS, professora dos cursos de Jornalismo e de Realização Audiovisual da UNISINOS.

Com a proposta de oferecer um texto para crianças, é curioso que o nome da seção seja direcionado aos pais: para o **seu filho** ler e não para **você** ler. Essa importante marca discursiva remete à reflexão sobre qual seria a função real desses discursos. Fazer com que os pais incentivem os filhos a ler? Criar um vínculo com futuros leitores? Ou traduzir assuntos às vezes complexos para os adultos? O objetivo deste artigo é desvendar, através de marcas discursivas, qual é o leitor imaginário da seção. Para isso, partimos da hipótese de que o jornalista sempre “constrói” um receptor quando realiza seu trabalho.

Vizeu (2004) propõe a noção de audiência presumida ao falar da televisão, mas seu pensamento pode ser transposto para outras mídias, como o jornal impresso. “Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos” (VIZEU, 2004, p.1) Considerando a reflexão de Vizeu e concordando com Benetti (2008) que jornalismo é um gênero discursivo, para alcançar o objetivo proposto, serão mobilizados conceitos de imaginário, relacionados à Análise do Discurso francesa (AD) – especialmente à noção de formações imaginárias – e associados a estudos específicos do jornalismo.

Sabemos que os jornais, depois da internet, passaram a ter espaços para públicos específicos. Não basta mais oferecer notícias para um grande público, já que elas ficam velhas em relação ao que é veiculado nos *sites*. Hoje é necessário escrever sobre assuntos de forma mais aprofundada e de interesse direcionado. A proliferação de cadernos segmentados nos jornais (entre eles Zero Hora, com 23 cadernos segmentados) é prova disso. Mas os suplementos são pensados como um todo para um único grupo. Considerando a hipótese do leitor imaginário, podemos dizer que a construção de linguagem e *design* adequados a um único grupo já supõe imaginários sobre esse grupo.

No caso de *Para o Seu Filho Ler*, no entanto, não existe a diferenciação física dos cadernos. A seção está entre as notícias “para adultos”. É por isso que seu título não pode ser direcionado somente às crianças, pois não são somente elas às destinatárias daquele espaço do jornal. Além do *gimic*, não há nenhum outro elemento que seja dire-

cionado às crianças, como *design*, fotos ou uso de cores. Portanto, é apenas no discurso em si que podem ser encontradas pistas do imaginário sobre elas.

Ao contrário da maioria dos suplementos infantis, que oferecem entretenimento e curiosidades, a seção tem um conteúdo proposto como jornalístico, ou seja, relacionado aos acontecimentos diários, no meio de um jornal de grande circulação. Portanto, um novo formato de jornalismo segmentado está sendo oferecido e por isso a razão de tentar compreendê-lo. Neste momento, em que a preocupação é apenas com o imaginário sobre as crianças leitoras da seção, é preciso tratar brevemente do conceito de imaginário e contextualizar a questão proposta.

2. Um leitor complexo

Como diz Ruiz (2004), todo mundo é capaz de entender o que é o imaginário, mas ao mesmo tempo não é fácil conceituá-lo. “O imaginário sempre deverá ser descrito pelos seus efeitos, pois nunca poderá ser explicado por meio de definições conclusivas” (RUIZ, 2004, p.30). Para o autor, o imaginário é a potencialidade criadora do humano e não pode ser determinado por qualquer tipo de lógica. Mas, ao mesmo tempo, não pode existir senão imbricado na racionalidade. “O imaginário é pura potencialidade de renovar o sentido já existente” (RUIZ, *idem*, p.51). Mas essa criação de sentido só pode se manifestar a partir da lógica. Daí a complexidade de entendimento do termo.

Silva (2003) diz que todo imaginário é real e todo real é imaginário. O autor explica que, no sentido mais convencional, o imaginário opõe-se ao real, pois a imaginação apenas representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o e formatando-o simbolicamente. Mas “numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois” (SILVA, 2003, p.9). Vários autores, de diferentes épocas, são citados por Silva com seus diversos olhares sobre o imaginário (Lacan, Bachelard, Maffesoli, Durand). Neste momento, no entanto, cabe relacionar esse conceito com o imaginário sobre as crianças leitoras de Zero Hora.

Para Silva (idem. P,12), “o imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal”. Surge, então, uma questão complexa quando o objetivo é pensar sobre o imaginário relacionado à infância. Quando um jornalista se especializa em uma área para falar com um público específico, ele pode ou fazer parte daquele grupo (por exemplo, uma mulher que escreve para uma revista feminina), ou tentar compreendê-lo de fora para se comunicar com ele. Escrever para crianças, no entanto, é uma tarefa difícil para um adulto, pois qualquer um que o fizer não fará parte do grupo para o qual está escrevendo, mas necessariamente já o fez um dia.

Todos jornalistas têm imaginários relativos à sua própria infância e, ao mesmo tempo, sobre a infância de hoje, e é a partir disso que eles se comunicam com as crianças. A questão se complexifica porque a concepção de infância não é simples. “As crianças formam um grupo muito especial de pessoas a serem estudadas: elas se desenvolvem e mudam a uma velocidade e intensidade sem paralelo no ciclo da vida humana” (LEMISH, 2009, p.100). Por isso a criança é, na prática jornalística, uma leitora “totalmente imaginária”.

Sabemos que a infância não é uma necessidade biológica e sim um artefato social (ÁRIES, 1988; POSTMAN, 1999). Ela muda de acordo com o tempo e com as diferentes culturas. Na Idade Média não existia a concepção de infância. “Antes do final do século XIX e início do século XX, as crianças não eram consideradas necessariamente como um grupo social distinto, mas, ao contrário, como adultos em miniatura” (MAZZARELA, 2009, p.67). Para Mazzarela, as crianças são hoje vistas como referência para que os adultos, em comparação pela diferença, possam construir sua própria identidade. Além disso, numa tribo indígena, por exemplo, há uma forma de compreensão do que é ser criança totalmente diversa daquela encontrada em uma grande metrópole, pois são duas culturas diferentes.

Para Silva (2003), imaginário e cultura não se equivalem, apesar de conviverem intimamente. A cultura é mais ampla que o imaginário. Segundo o autor, “aquilo que separa uma cultura da outra é o imaginário (a representação) que cada cultura engendra para si mesma. A cultura é um dado objetivo; o imaginário, a subjetividade compacta e inexorável” (Silva, 2003, p.16). E é pelo imaginário que o ser se constrói na cultura. E ainda é necessário diferenciar o imaginário individual do social. Silva diz que o imagi-

nário individual pode se dar de três formas: por identificação (reconhecimento de si no outro), por apropriação (desejo de ter o outro em si) e por distorção (reelaboração do outro para si). Já o social se estrutura principalmente por contágio e das seguintes formas: por aceitação do modelo do outro (lógica tribal), por disseminação (igualdade na diferença) e por imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). Ao escrever o texto de *Para o Seu Filho Ler*, o jornalista mobiliza seu imaginário individual, o imaginário social e ainda leva em consideração questões culturais.

De acordo com o diretor de redação do jornal Zero Hora, Ricardo Stefanelli², nunca foram realizadas pesquisas para saber se as crianças estão lendo a seção aqui examinada. Stefanelli diz que existem “percepções” que vêm dos conselhos de leitores do jornal (cada caderno tem um conselho, além do chamado “conselhão”, que debate o jornal como um todo), de levantamentos informais feitos pelas telefonistas da empresa e dos *emails* recebidos. De acordo com o diretor de redação, o retorno em relação ao *Para o Seu Filho Ler* é “sempre muito favorável”. No entanto, Stefanelli acredita que muitas vezes são os adultos que lêem a seção. Para ele, a explicação desse fenômeno é a seguinte: “Os jornalistas têm muita dificuldade de explicar os fatos para seus leitores”. A conclusão do diretor de redação, portanto, é de que os adultos lêem o texto direcionado para crianças para compreender melhor os fatos noticiados pelo jornal.

Não é a proposta deste artigo definir quem é o “leitor real” da seção. Talvez a grande maioria de leitores seja mesmo de adultos, e não de crianças. Mesmo assim, partimos do princípio que os leitores imaginários são as crianças, pois mesmo que possa acontecer de elas não lerem a seção, são elas que os jornalistas têm como referência na hora de escrever. Portanto, cabe agora refletir sobre como se dá esse processo de “imaginar” o leitor infantil.

Elizabeth Ellsworth (2001), ao falar sobre cinema, trata do conceito de modo de endereçamento. Mesmo que a autora esteja refletindo sobre outra forma de comunicação, é possível relacionar seus apontamentos com o tema e a mídia aqui tratados. De acordo com ela, o modo de endereçamento é um evento que ocorre em algum lugar entre o social e o individual. Ou seja, num espaço que é social, psíquico, ou ambos, entre o

² Ricardo Stefanelli concedeu entrevista por telefone, no dia 8 de julho de 2009, especialmente para este estudo. Todas as vezes em que seu nome é mencionado refere-se a esta entrevista.

texto do filme e os usos que o espectador faz dele. A partir dessa perspectiva, Ellsworth afirma que os filmes são feitos para alguém que é necessariamente imaginado.

Além disso, a autora acredita que os realizadores dos filmes estão, com frequência, muito distanciados dos espectadores reais. “As distâncias podem ser econômicas, temporais, sociais, geográficas, ideológicas, de gênero, de raça” (ELLSWORTH, 2001, p.13). Portanto, os realizadores precisam tomar decisões sobre a narrativa dos filmes a partir de pressupostos sobre qual eles querem que seja o seu público. O conceito de modo de endereçamento está baseado no argumento de que o filme só se “completará” se o espectador imaginado ocupar a posição que lhe é oferecida, mesmo que ele não se enquadre naquele imaginário.

Ellsworth conclui que as suposições conscientes ou inconscientes sobre a pessoa para a qual o filme está sendo endereçado deixa traços no próprio filme. E, para compreender um filme, o receptor precisa adotar, mesmo que imaginária e temporariamente, os interesses sociais, políticos e econômicos propostos pelo ponto de vista apresentado. Mas “o espectador ou a espectadora *nunca* é, apenas ou totalmente, quem o filme pensa que ele ou ela é” (ELLSWORTH, 2001, p.20, grifo da autora). É por isso que muitos filmes erram seu alvo. Mas existe uma questão de extrema importância: é comum que as narrativas, para proporcionarem uma grande bilheteria ao filme, sejam endereçadas a públicos que se encaixam num modelo imaginário mais aceito socialmente.

Trazendo a discussão para o tema deste artigo, podemos pensar que, ao escrever o texto para a seção direcionada às crianças, o jornalista não só imagina um leitor como espera que ele ocupe uma posição específica imaginada. Além disso, como diz Benetti (2007), a notícia é um dos eixos norteadores dos parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. “Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado” (BENETTI, 2007, p.110). Ou seja, ao definir qual notícia será “traduzida” para as crianças e ao redigi-la, o jornalista já estará oferecendo um ponto de vista considerado o mais aceito pelo imaginário social sobre aquele assunto, ou pelo menos o aceito pela empresa jornalística para a qual ele trabalha.

É evidente que isso acontece com qualquer notícia. A diferença, nesse caso, é que ela é direcionada a um público em formação. Ellsworth (2001) prossegue, dizendo

que quem dá sentido a uma narrativa são os espectadores, que respondem aos filmes a partir de lugares que são diferentes daqueles que o filme fala. Ou seja, na sua visão, o público não é passivo e faz diferentes leituras de uma mesma narrativa. Fausto Neto (1995) também defende que não se pode falar, no âmbito do discurso, da passividade do leitor, já que ele precisa fazer “elos associativos” baseados nos seus próprios saberes. Além disso, para o autor, o emissor, ao estruturar o discurso, vale-se da noção de que o receptor já sabe algo sobre aquilo que lhe é dito – o que também pode ser relacionado com o seu imaginário individual.

Fausto Neto (1995) concorda com a ideia de que o enunciador propõe um lugar ao receptor, mas argumenta que ele não é passivo já que precisa investir “por conta própria e à sua maneira no discurso que lhe é apresentado; assim, ele se presentifica não como uma ‘caixa vazia’” (FAUSTO NETO, 1995, p.202). Para ele, o receptor interage com outros sujeitos, saberes e imaginários, possibilitando uma entre múltiplas leituras possíveis. Para a AD, de acordo com Orlandi (1996, p.20), “a linguagem é um sistema de relações de sentidos onde, a princípio, todos os sentidos são possíveis, ao mesmo tempo em que sua materialidade impede que o sentido seja qualquer um”.

Quando os receptores são as crianças, no entanto, fica a questão de se a relação jornalista-leitor se mantém a mesma do que com outros públicos, ou, em outras palavras, de qual é o poder da mídia sobre as crianças. Morgan (2009), ao tratar sobre a relação entre a televisão e os jovens, diz que “todos nós aprendemos sobre o mundo a partir das histórias culturais, mas seus impactos são especialmente notáveis entre as crianças e os adolescentes, a quem estas narrativas oferecem uma fonte penetrante de transmissão de fatos, imagens e lições sociais a respeito do que eles devem considerar o que é certo” (MORGAN, 2009, p.201).

As mídias infantis se desenvolveram na medida em que as crianças passaram a ser consideradas consumidoras. Décadas atrás, elas não tinham poder de decisão, nem de influência. Como ocorreu com outros grupos, aos poucos isso mudou. Com isso, cada vez mais mídias se direcionam a elas. As crianças, por sinal, formam um grupo de alto interesse das empresas, pois não só consomem como têm poder de influência no consumo de seus pais. Além disso, são os adultos que consumirão no futuro. Loyola (2008, p.2) destaca que “o mercado infantil representa um segmento com grande poten-

cial de consumo, cujo comportamento está em constante evolução, revelando o desafio do entendimento das características deste público”. É importante pensar, portanto, de quem é o papel de informá-las sobre os acontecimentos, já que nesse processo estão envolvidas questões morais, políticas, religiosas, sociais.

A décima edição de *Mídia dos Jovens*, publicada em 2002 pela Agência de Notícias de Direitos da Infância (Andi), teve como objetivo principal examinar os cadernos infantis de 36 jornais brasileiros (ANDI, 2002). Apesar de já antiga, a pesquisa traz reflexões importantes. Ela aponta que falta por parte das empresas jornalísticas a consciência da importância dos cadernos como instrumento pedagógico para o desenvolvimento da cidadania desde a infância. Mas ressalta que “embora os suplementos infantis possam constituir importantes veículos de idéias e posturas críticas, eles também podem ser fontes de alienação e do esforço de processos opressores e empobrecedores do desenvolvimento infantil” (ANDI, 2002, p.34). Depende da forma como são feitos. Uma das críticas do relatório é sobre o oferecimento exclusivo de entretenimento para as crianças, que não é o caso da seção *Para o Seu Filho Ler*, que ainda não existia quando a pesquisa foi realizada. A agência se preocupa com a escolha do conteúdo oferecido.

Os cadernos infantis precisam zelar por suas matérias se desejam ‘olhar’ seus leitores a partir de uma visão contemporânea – que priorize direitos, expectativas e necessidades. Em geral, os editores têm uma visão muito redutora das capacidades de ‘leitura’ dos acontecimentos e das notícias pelas crianças [...]. As simplificações podem criar dubiedades ou comprometer o caráter científico do tema em pauta. (ANDI, 2002, p.29;30)

Além disso, o relatório diz que é preciso definir para quem os jornais estão falando, se para as crianças ou sobre as crianças para os adultos, “uma vez que alguns apenas teoricamente se direcionam ao público mirim, pois de fato publicam – e em linguagem inadequada – conteúdos de interesses de adultos” (ANDI, idem, p.28). O diretor de redação de Zero Hora, Ricardo Stefanelli, considera muito difícil escrever para crianças e diz que, na redação, ninguém quer escrever a seção *Para o Seu Filho Ler*: “Tem gente que quase chora, justamente porque tem que escrever para alguém que não conhece”. Um dos grandes motivos para que isso aconteça é a falta de entendimento sobre o público infantil que, como já foi dito, está em constante transformação. Por “certa indefinição sobre o conceito do que é ‘ser criança’ [...] os jornais acabam falando

para ninguém” (ANDI, 2002, p.36). Mas é inegável que o jornal pode desempenhar um importante papel na formação das crianças.

Os meios de comunicação vêm aprendendo a responder às crescentes demandas relacionadas à sua função social. Enquanto isto, os espaços tradicionais de referência para o adolescente e o jovem – como a família e a escola – nem sempre têm conseguido prover as necessidades de informação geradas por uma realidade em acelerado processo de mudança. É nesse contexto que a mídia se firma como um destacado instrumento de socialização. (ANDI, 2007, p.4)

Portanto, existe um grande conflito no jornalismo infantil. Ao mesmo tempo em que se percebe a importância dos jornais em relação às crianças, não se tem um conceito claro sobre infância, que, de acordo com Postmann (1999) hoje está, inclusive, voltando a desaparecer.

Tendo sido feita uma contextualização do tema, relacionando-o com os estudos do imaginário, a proposta é verificar qual é o leitor imaginário da seção *Para o seu Filho Ler*.

3. As formações imaginárias dos jornalistas de Zero Hora

Para verificar qual o leitor imaginário da seção para crianças do jornal Zero Hora, optamos por utilizar o conceito de formações imaginárias proposta pelo idealizador da AD, Michel Pêcheux (1993). A esse conceito, serão relacionadas noções teóricas do jornalismo.

Pêcheux (1993) afirma que o discurso não é a transmissão de informação entre um sujeito A (destinador) e B (destinatário), e sim um “efeito de sentidos” entre A e B. Mas esses sujeitos não são físicos. “A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social” (PÊCHEUX, 1993, p.82). Além disso, como diz Orlandi (2000, p.39), “não há ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis”. É importante também considerar que o sujeito tem capacidade de colocar-se no lugar do outro, regulando sua argumentação de acordo com o efeito que pensa produzir em seu ouvinte.

Nesse processo discursivo, existe uma relação de forças. “Segundo essa noção, podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2000, p.39). Isso significa que o sujeito fala a partir de um lugar (aluno, professor, jornalista, leitor) que terá mais ou menos autoridade na sociedade. Na hipótese de Pêcheux (1993), esses lugares estão representados nos processos discursivos. “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 do seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 1993, p.82, grifo do autor). Pêcheux, então, propõe quatro questões referentes às imagens que A e B têm sobre si e sobre o outro. Sob a perspectiva de A: “Quem sou eu para lhe falar assim?” e “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”. Na perspectiva de B: “Quem sou eu para que ele me fale assim?” e “Quem é ele para que me fale assim?”. (PÊCHEUX, *idem*, p.83).

Benetti (2008) traz essas reflexões para o jornalismo:

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. (BENETTI, 2008, p.8)

Como o objetivo aqui é perceber qual o leitor imaginário da seção estudada, levaremos em conta somente as formações imaginárias de A - jornalista de Zero Hora -, pois trabalharemos apenas com o discurso apresentado pelo jornal, não sendo possível examinar como o leitor interpreta esse discurso. É a resposta de “Quem é ele para que eu lhe fale assim?” que nos leva a esse leitor imaginário.

Ao entrevistarmos o diretor de redação de Zero Hora, Ricardo Stefanelli, tivemos acesso a um modelo que foi criado por ele (quando era editor-chefe) e pelo diretor de redação na época (2006), Marcelo Rech, que serve como parâmetro para quem escreve o texto da seção. Como se trata de um modelo a ser seguido, ele serve como um indicativo do leitor imaginário da seção. Por isso foi escolhido para análise. O modelo é formado por um texto padrão e seis recomendações, de autoria dos dois jornalistas, que podem ser lidos a seguir:

PARA SEU FILHO LER – MODELO

A jovem Suzane von Richthofen, de 22 anos, está dormindo de novo na prisão. Ela ajudou a matar seus pais há três anos e meio e domingo à noite deu uma entrevista no Fantástico. Um juiz teme que ela esteja de olho no dinheiro que seus pais deixaram e que ameace seu irmão, três anos mais novo. Por isso, mandou-a para a cadeia. Na entrevista, Suzane tentou passar uma imagem de boazinha, mas o Brasil todo viu que ela estava fingindo.

Observações:

- 1) O resumo infantil deve ser de assunto tratado em outras mídias, preferencialmente à exaustão e no momento em que esteja em rota ascendente ou estável de interesse.
- 2) O texto deve ser desidratado de todas as firulas jurídicas, legais, formais e burocráticas. Evitar dar mais de um nome por texto. Fugir das siglas.
- 3) O texto deve ser de interesse de uma criança de oito a 11 anos.
- 4) O texto não deve ter mais de oito linhas.
- 5) "Para seu filho ler" é um aval de qualidade e de abordagem familiar. Qualquer assunto pode ser abordado, mas sempre com o viés de formação moral e sem qualquer traço ofensivo ou escabroso.
- 6) As frases devem ser as mais curtas possíveis. Devem estar em ordem direta. Dicionário deve ser dispensável. (como nesta norma)

A proposta é relacionar o texto acima com as duas perguntas sugeridas por Pêcheux (1993) - “Quem sou eu para lhe falar assim?” e “Quem é ele para que eu lhe fale assim?” – pela perspectiva de A (jornalista). Além disso, será feito um paralelo com o que foi dito pelo diretor de redação na entrevista realizada e com estudos específicos da área do jornalismo para se chegar ao leitor imaginário.

Stefanelli contou que a seção foi criada por ele e por Marcelo Rech quando ocorreu o assassinato dos pais de Suzane von Richtofen: “Na época, o Marcelo tinha dois filhos pequenos e o assunto estava na TV, no jornal, na internet todo os dias. Eles perguntavam para ele sobre o assunto e ele tinha que pensar como falar com eles sobre isso”. Rocha (2006), ao estudar o que determina a noticiabilidade de temas não factuais, usando como objeto o caderno *Meu Filho*, justamente de Zero Hora, percebeu uma correspondência entre a agenda pessoal dos jornalistas e a agenda da mídia. “(...) percebem-se pistas para pensar a influência da experiência vivida e compartilhada pelos jornalistas no âmbito privado e sua visão de mundo no julgamento da noticiabilidade de uma determinada temática (...)” (ROCHA, 2006, p.11). Ou seja, muitas das pautas do caderno – direcionado a pais e mães – surgiam da experiência pessoal dos jornalistas da redação. No caso da seção *Para o Seu Filho Ler*, é possível dizer que ela própria surgiu da experiência pessoal de um jornalista: o diretor de redação da época. Portanto, a seção partiu de uma referência de leitores reais (os filhos do jornalista), para depois passar a

ser direcionada às crianças em geral (leitoras imaginárias), o que remete à relação entre real e imaginário já comentada.

De acordo com Stefanelli, a escolha de qual notícia será acompanhada do texto para crianças é feita na reunião dos editores da manhã. A proposta é de que a seção seja diária, excetuando os domingos: “Se tem alguma coisa há 12 dias no jornal, então o que vamos falar sobre isso para criança? Se tem algo muito pesado, então o que se fala? Se não tem nada se impondo, então a gente abre uma janela no cardápio do dia”. A observação número 1 do modelo da seção indica que o assunto tratado já deve estar na mídia há algum tempo. No entanto, como foi dito por Stefanelli, é necessário diariamente escolher um assunto para ser direcionado às crianças, o que faz com que, muitas vezes, o acontecimento esteja aparecendo pela primeira vez no jornal.

O diretor de redação também explicou a falta de fontes explícitas e do uso de aspas na seção: “Para criança não interessa a fonte. Além disso, as fontes se repetem, porque a gente sempre consulta as fontes afeitas à seção, que nos dão uma mão. É como quando passamos um texto para o jurídico. Eles são só consultados, nos ajudam, não são fontes. Então as pessoas ouvidas são sempre as mesmas, cerca de 10”.

Na entrevista, Stefanelli comentou que não acredita no sucesso de cadernos infantis: “Não dão certo. Nós não fazemos caderno infantil porque não queremos dizer por onde a criança deve entrar. Ela decide. Por isso a seção está cada vez num lugar, depende do assunto”. Ora, essa explicação é contraditória, pois, ao decidir a qual notícia o texto infantil vai se referir, os jornalistas de Zero Hora estão determinando qual assunto deve ser de conhecimento da criança e, portanto, qual a sua entrada no jornal, pelo menos naquele dia.

O diretor de redação explicou que quem escreve os textos para seção são os subeditores. Entretanto, quem acaba sendo o responsável final dos textos é o próprio diretor de redação: “Eu reescrevo muitos, quase todos. Porque eu gosto, e é estratégico para o jornal, para renovar a leitura. Quando eu escrevo, o leitor que imagino é um filho, um irmão. Penso: como eu iria contar essa história para ele?”.

Com o tempo, várias outras exigências, além das que estão no modelo, foram sendo criadas, como contou Stefanelli: “Diminutivo, por exemplo, é proibido. Não pode usar, porque a tentação é grande e não tem porque escrever diminutivo”. É interessante

destacar que no modelo da seção há um diminutivo (“boazinha”). O diretor de redação acredita que muitas vezes a seção “dá errado”: “Quando não é compreensível para criança. Quando confunde. Pior que não informar é confundir. Quando faz juízo de valor. Não se deve dizer que o Lula está mais uma vez viajando e sim que ele viajou 18 vezes. Fatos, e não juízos de valor”

Escrever para crianças não é missão fácil. Não é satisfatório simplificar a linguagem, o discurso, apelar para diminutivos, abordar os assuntos de forma superficial. Redigir para elas em suplementos infantis publicados periodicamente é uma tarefa complexa, difícil de enfrentar sem cometer equívocos conceituais, de forma ou de linguagem. Além disso, com raras exceções, os cadernos infantis são tratados como apêndices do departamento comercial. (ANDI, 2002, p.26)

Cabe destacar que *Para o Seu Filho Ler* é patrocinado por um colégio particular de Porto Alegre, que tem um selo publicitário sempre acompanhando o texto.

Relacionando o modelo da seção com a entrevista do diretor de redação é possível, então, responder as perguntas propostas por Pêcheux para se chegar ao leitor imaginário.

1. Quem sou eu para lhe falar assim?: o jornalista que escreve o texto da seção é um “sujeito que sabe” do assunto que está sendo tratado, pois não há a presença de fontes, nem de provas sobre o fato. Há afirmações e certezas, como mostram algumas marcas discursivas (“Ela ajudou a matar seus pais”; “(...) o Brasil todo viu que ela estava fingindo”). Além disso, ele é capaz de decidir qual assunto vai ser de interesse da criança sem ter a orientação de especialistas para isso, já que é em reunião de rotina que o tema é decidido. De acordo com a observação número 5, ele é capaz de determinar o que é “de qualidade e de abordagem familiar”. Também sabe o que é de “formação moral” e o que são “traços ofensivos e escabrosos”. Cabe aqui perguntar se o exemplo dado no modelo não trata de um assunto com questões morais, ofensivas ou escabrosas, extremamente subjetivas (“A jovem Suzana von Richthofen, de 22 anos, está dormindo de novo na prisão”; “Ela ajudou a matar seus pais”; “(...) esteja de olho no dinheiro que seus pais deixaram e que ameace seu irmão”; “estava fingindo”). Por fim, há um julgamento no final do texto modelo, mostrando mais uma vez que o jornalista é o “sujeito que sabe” (“ela estava fingindo”).

2. Quem é ele para que eu lhe fale assim?: o leitor imaginário da seção, então, é uma criança de oito a 11 anos, que deve ter um conhecimento prévio do assunto tratado, como indica o modelo e a observação número 1. No texto modelo, o jornalista diz que Suzane está “dormindo de novo na prisão”, o que supõe que o leitor saiba que ela já esteve presa anteriormente. O leitor da seção também é um sujeito que deve ser informado, preferencialmente, apenas sobre os temas que já estão na mídia há muito tempo, pois isso deve determinar a escolha do assunto a ser tratado. De acordo com a observação número 4, ele é um sujeito que não gosta de textos grandes e, de acordo com a número 2 e com a entrevista do diretor de redação, que não precisa saber a origem das informações que recebe. Apesar de ter que estar familiarizado com o assunto tratado, ele é um sujeito que precisa que alguém julgue ou interprete o fato por ele, pois é o jornalista (“sujeito que sabe”) que vai fazer isso, como foi demonstrado.

O que se percebe é que o modelo apresentado é de extrema simplificação e que não desperta o espírito crítico da criança como leitora. O jornalista é o “sujeito que sabe” e a criança (leitora imaginária) é considerada aquela que até sabe do que está sendo tratado pela mídia, mas que não tem condições de interpretar sozinha os acontecimentos. É necessário não só informá-la, mas interpretar os fatos para ela. Dessa forma, fica clara a relação de força e de autoridade de A (jornalista) sobre B (criança leitora imaginária).

Para concluir, é importante lembrar do que diz Benetti (2008, p.12): “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 da produção do discurso”. No caso específico aqui examinado, sabemos que praticamente todos os textos para crianças são reescritos pelo diretor de redação. Portanto, ao examinar um modelo, percebemos qual o leitor imaginário especificamente dos dois jornalistas que criaram a seção. Para os outros profissionais de Zero Hora que escrevem a seção *Para o Seu Filho Ler*, seu primeiro leitor é o próprio diretor de redação. Portanto, mesmo tendo como referência uma criança de oito a 11 anos, o sub-editor vai escrever para o diretor de redação, que é um leitor real, ou para o imaginário que ele tem do diretor de redação, ou ainda para o ima-

ginário que ele acredita que o diretor de redação tenha em relação a uma criança de oito a onze anos.

Referências

ANDI. Esqueceram de mim: jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis. **A mídia dos jovens**. Ano 6, n.10, jun. 2002.

ANDI. Edição especial comemorativa de 10 anos, com destaque para a cobertura do período 2005/2006. **Relatório a mídia dos jovens**. Ano 9, n.12, nov. 2007

ARIÈS, Philip. **A criança e a vida familiar no antigo regime**. Lisboa, Relógio de Água, 1988.

BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: Lago, Cláudia & Benneti, Márcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. **O jornalismo como gênero discursivo**. Galáxia, n 15. São Paulo: PUC-SP, 2008.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**, São Paulo: Brasiliense, 1995.

LEMISH, Dafna. Como os pesquisadores estudam os jovens e a mídia? In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

LOYOLA, Viviane D.. **O consumidor na infância: as faces do consumo infantil**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

MAZZARELLA, Sharon. Por que todos estão sempre perseguindo os jovens? O pânico moral em relação aos jovens, à mídia e à cultura. In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MICHAEL, Morgan. O que os jovens aprendem sobre o mundo ao assistirem televisão? In: MAZZARELLA, Sharon (org.). **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: **Por uma análise automá-**

tica do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROCHA, Patrícia. Ação pessoal do jornalista na gênese das pautas. **Estudos em jornalismo e Mídia.** V.III, n. 2, Florianópolis, UFSC: 2006

RUIZ, Castor M. M. Bartolomé. **Os paradoxos do imaginário.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo: cotidiano e lugar de segurança. **Estudos em jornalismo e Mídia.** V.III, n.1, Florianópolis, UFSC: 2006



O Jornalismo de Serviço na imprensa brasileira

Tyciane Cronemberger Viana Vaz ¹

Esta pesquisa tem a proposta de analisar o jornalismo de serviço, também denominado de utilitário, em dois casos da mídia impressa brasileira: o jornal *Folha de S. Paulo* e a revista *Veja*, incluindo a revista *Veja São Paulo*. Fez-se uma pesquisa exploratória e, em seguida, uma abordagem quantitativa dos formatos e tipos dessa espécie de jornalismo nesses veículos em questão. A análise revelou a presença do serviço desde o início da publicação desses veículos jornalísticos até os dias atuais. Contatou-se a existência de seis formatos, sendo quatro deles já identificados por Marques de Melo, e dois identificados nesta análise, que foram considerados como tipos híbridos de gêneros.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Brasileiro; Jornalismo Utilitário.

1. Jornalismo de Serviço: a informação útil na mídia

Com a proposta de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil, o jornalismo de serviço ou utilitário, como também denominamos, leva ao receptor a informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento. A informação o ajuda a tomar decisões que podem influenciar em suas ações cotidianas.

Percebe-se que as informações de serviço se manifestam nos meios de comunicação de diversas formas e em todos os suportes midiáticos. Tanto nos cadernos fixos dos jornais, quanto nos suplementos, também é editado em revistas semanais e em revistas especializadas. Prolifera-se ainda na internet e, a todo o momento, na televisão e no rádio.

De fato, o jornalismo utilitário vem ganhando espaço na indústria midiática. Nota-se isso em seções próprias e que se repetem constantemente a cada edição, como a

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista, graduada pela Universidade Federal do Piauí e especialista em Telejornalismo pela mesma instituição.

divulgação de indicadores meteorológicos. Também aparece em outras situações, como em uma reportagem sobre economia, que contém elementos que despertam a consciência do receptor com dicas sobre o que ele deve ou não deve fazer para não perder dinheiro. Ou ainda em uma matéria de saúde que relata sobre alguma doença, e ao final, insere informações de como pode se prevenir da doença, indicando onde e como tomar vacinas, os endereços e telefones úteis.

Ao analisarmos esse tipo de informação, pensamos que a mídia tem se voltado para atender os interesses diretos do leitor. Pois, seria de pouca utilidade para o público receber a informação de que os aeroportos de todo o país estão com voos atrasados, se ele não for informado sobre quais as providências a serem tomadas, quais os seus direitos, o que fazer, quem procurar e para quem reclamar.

Nesta era em que há muita informação e que o cidadão está cercado por variadas opções, ele precisa fazer escolhas a cada momento, necessitando cada vez mais de orientações e guias. Correspondendo a essa demanda, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte do cotidiano dos cidadãos.

2. O serviço no jornal impresso

Há os espaços dedicados diariamente à publicação de serviços nos jornais: indicadores meteorológicos, resultados de loterias, cotação de moedas, programação cultural, etc.. Há também os cadernos especiais que geralmente trazem novidades em determinadas áreas, como cotação de produtos e serviços, preços de peças de vestuário, produtos tecnológicos, e muitos outros. Muitas vezes temáticos, orientam e dão dicas sobre diversos assuntos. Nos diários editados em grandes metrópoles, comumente há também os guias de serviço, que trazem roteiros e indicação de cinema, teatro e restaurantes, oferecendo uma variedade em opções.

Luiz Beltrão (2006) não inclui o serviço nem como categoria e nem como formato em sua classificação dos gêneros do jornalismo: informativo, opinativo e interpretativo. Porém, Beltrão (2006, p. 118) reconhece a existência dos serviços no jornal impresso. Segundo o autor, parte desse material “o noticiarista recebe, com pedido de pu-

blicação, avisos, comunicações, convites, votos de felicitações ao jornal ou de agradecimento a pessoas e entidades. Este material reclama um tratamento especial”.

Beltrão (2006, p. 106) identifica a presença do material jornalístico de serviço no jornalismo impresso através de diversas formas: avisos diversos (plantão de farmácias, perdidos e achados, pauta de pagamentos, cotações de câmbio, convites para reuniões de entidades diversas); informações úteis (telefones de urgência, horário de transporte coletivo, conselhos de saúde, relações de endereços etc.); e cartaz do dia (programas das casas de espetáculos – cinemas, teatros, exposições, conferências, comícios, festas).

Para o autor, grande parte desse material que chega à redação é “interesseiro”.

Disfarça publicidade, propaganda pessoal, desejo de aparecer em letra de fôrma. O noticiarista, porém, é o homem indicado para distinguir entre aquelas informações que podem ser graciosamente divulgadas e as que somente poderão sair através do departamento comercial, ou seja, como matérias pagas (BELTRÃO, 2006, p.118).

As palavras de Beltrão ainda são bastante válidas para os dias atuais. Os jornais continuam recebendo *realeses* ou materiais que podem se configurar como publicidade camuflada, como, por exemplo, empresas que lançam um produto novo no mercado e aspiram uma matéria de cunho de serviço. Também, concorda-se com Beltrão quando o autor diz que cabe aos jornalistas definirem o material que pode vir a ser o serviço que o jornalismo presta ao receptor e que esse material merece um tratamento específico.

Sobre o material que chega às redações e que ganha tratamento para se transformar nos serviços do jornal, Beltrão (2006, p. 118) afirma que geralmente o jornalista economiza nas palavras e no espaço, usando uma “linguagem lacônica, em meros registros”. O autor ressalta também os programas de entretenimento, citando, entre esses: cartaz cinematográfico, teatros de espetáculos circenses, programas de emissoras de rádio e televisão. “O material informativo é distribuído pelos serviços de propaganda dos empresários ou diretores de *‘broadcasting’* (no último caso) e coordenado pelo noticiarista, dentro das normas estilísticas do jornal” (BELTRÃO, 2006, p. 118).

Os meios de comunicação, atualmente, não tratam os serviços apenas como meros registros. Cada vez mais nota-se uma ampliação deste espaço nos impressos, com o surgimento de suplementos exclusivos para esse conteúdo. Há um trabalho de apuração,

os jornalistas visitam os locais, e decidem o que deve ou não ser publicado de acordo com o perfil do seu leitor.

Marques de Melo (2007) classifica cinco gêneros jornalísticos: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Entre aquilo que chama de utilitário, destaca quatro formatos, conceituando cada um deles:

Indicador: Dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas. (Cenários econômicos, meteorologia, necrologia etc.).

Cotação: Dados sobre a variação dos mercados: monetários, industriais, agrícolas, terciários.

Roteiro: Dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos.

Serviço: Informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados.

Segundo Marques de Melo (2007), o gênero utilitário surge no limiar da sociedade da informação, cujo funcionamento repousa na tomada de decisões rápidas no mundo financeiro, projetando-se também na vida cotidiana. Afirma ainda que sua legitimação se dá com mais vigor nas sociedades povoadas pelos cidadãos-consumidores, principalmente a partir do final do século XX.

Acrescentamos à classificação de Marques de Melo mais dois formatos: olho e dica. Na verdade, são espécies híbridas de gêneros, que reúnem características do gênero informativo, com o formato reportagem, e o gênero utilitário, com os formatos serviço e roteiro.

Olho: São as reportagens, isto é, relatos aprofundados de fatos de interesse público, que acrescentam vestígios de informações utilitárias, muitas vezes em olho ou boxes, complementando o material informativo e instigando o leitor a possibilidade de ação e reação.

Dica: Informações que unem o formato reportagem (relato estendido sobre algum acontecimento) com o formato roteiro (relato resumido sobre as opções de consumo de bens simbólicos).

Chaparro (2008), por sua vez, identifica o jornalismo de serviço na sua classificação entre as espécies práticas do gênero relato. Essas espécies práticas, portanto, encontram-se em conjunto diferente daquelas que ele trata como espécies narrativas (reportagem, entrevista, notícia e coluna). Em seu estudo sobre jornais impressos, o autor aponta seis formatos utilitários entre aquilo que denomina de “espécies práticas” da categoria relato: roteiros, previsão de tempo, indicadores, agendamentos, cartas-consulta e

orientações úteis. Entretanto, o autor deixa claro que há necessidade de se estudar e de se classificar o gênero utilitário.

Entre as insuficiências e inadequações que os critérios tradicionais revelaram para a tipificação das formas discursivas do atual jornalismo brasileiro, uma adquire relevância acentuada: a incapacidade de classificar as espécies utilitárias, aquilo a que vulgarmente se chama “serviço”, até agora tratadas como simples tendência ou curiosidade. (CHAPARRO, 2008, p. 166).

Outro autor que fala da presença dos serviços nos jornais impressos é Alberto Dines (1996, p. 97). Ele reconhece a concepção de utilidade nos jornais impressos ao afirmar que “o jornal, pela sua periodicidade diária, é o melhor instrumento para o fornecimento desse material utilitário, o serviço”. Mesmo assim, questiona o espaço destinado para informações de cunho utilitário. “Compensa gastar duas ou três páginas inteiras com a relação dos aprovados no vestibular? Vale desperdiçar um precioso espaço publicando a lista de postos de vacinação contra a pólio ou as farmácias de plantão, as feiras livres etc.?”.

Para Dines (1996, p. 97-98), é preciso escolher o que é importante. Dessa forma, destaca que as “informações mutáveis” devem ser aproveitadas, como o tempo e as programações de espetáculos. Por outro lado, o autor diz que as informações que se repetem, como a lista das farmácias de plantão, são desnecessárias. “O dilema sobre a publicação de ‘calhamaços’ utilitários não tem respostas definitivas para resolvê-lo. Cada jornal, como se disse, procurará os serviços diários ou eventuais que mais se adaptem à sua estratégia”.

É verdade que os jornais devem saber o que interessa ao leitor para apresentar aquilo que realmente lhe pode ser útil e utilizável. Mas é preciso ressaltar que a publicação do material de serviço está diretamente relacionada aos interesses dos leitores. Sobre isso, Marcelo Leite (1996, on-line), à época ombudsman da *Folha de S. Paulo*, explica que os impressos têm consciência dessa necessidade do leitor. “Boa parte das pessoas que leem o jornal num determinado dia procura ali informações úteis para a vida. Consciente desta demanda, a maioria das publicações vem investindo no chamado jornalismo de serviço”.

Nassif (2003) relaciona a existência desse jornalismo prestador de serviço aos cadernos e suplementos do *Jornal da Tarde*. O autor afirma que a partir da década de

1980 o caderno de economia “Seu Dinheiro” e o suplemento sobre automóveis “Seu Carro” ofereciam dicas de investimentos, orientação sobre financiamento, capitalização, como também tabelas de preços de veículos. “O *Jornal da Tarde* consagrou um padrão de jornalismo didático, com temas do dia a dia do leitor. As manchetes majoritariamente se dirigiam diretamente ao leitor, tipo ‘entenda como faz isso’, ‘defesa dos seus direitos’ etc.” (NASSIF, 2003, p.13).

Sobre a relação do *Jornal da Tarde* com o jornalismo de serviço, Chaparro (2008, p. 120) afirma que este impresso surge com clara e assumida vocação urbana, voltando atenção do projeto jornalístico para a importância da informação utilitária do jornal para o leitor da classe média emergente de São Paulo.

Em pesquisa sobre o suplemento de turismo nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, Carmem Carvalho (2003) identifica fortes indícios do jornalismo de serviço, como a presença de orientações úteis, com tabelas de preços de pacotes turísticos, passagens aéreas e hotéis. “Os suplementos de turismo são úteis porque oportunizam aos leitores informações sobre como e para onde ir viajar, quanto gastar, o que levar [...] Nos tempos modernos, poupam tempo e dinheiro dos turistas” (CARVALHO, 2003, p. 156).

Também sobre a prestação de serviço nos espaços jornalísticos destinados ao turismo, Ramírez e Moral (1999) dizem que a informação turística pode considerar-se como uma área de jornalismo de serviço. “Resulta da grande utilidade da informação facilitada pelas instituições oficiais com incidência na atividade turística, assim como facilitadas por agências, operadoras de turismo, oficinas de informação turística, meios especializados etc.” (RAMÍREZ E MORAL, 1999, p. 247, tradução nossa).

A citação de Ramírez e Moral leva-nos a outra questão, diz respeito à produção desse serviço, muito material chega à redação dos veículos por agências e assessorias de imprensa. Será que há um tratamento adequado, uma produção jornalística e torno disso?

As redações recebem diariamente materiais de divulgação de assessoria de imprensa. Mas, deve selecionar e em seguida apurar as informações. Isso porque as informações de serviço atingem diretamente os interesses do leitor. Se o jornal indica tal lugar ou tal produto, e se aquela indicação, na visão desse leitor, não vale à pena, pode

haver uma quebra na relação de confiança. Então, há uma necessidade de que esse trabalho seja sério para que o veículo mantenha sua credibilidade.

O jornalismo utilitário funciona como uma forma de manter o leitor fiel, já que produz aquilo que está diretamente relacionado aos seus interesses imediatos, oferecendo respostas e possíveis soluções para seus problemas. É por estar relacionado com os interesses dos receptores, que esta vocação do jornalismo se faz presente nos veículos de comunicação. Dessa forma, acreditamos que no jornalismo de serviço deve ser ainda mais árdua essa tarefa de separar o que é de interesse público do interesse privado. Eticamente, o que não pode acontecer são os espaços jornalísticos de prestação de serviço sendo utilizados para promoção e comercialização de bens de consumo. Além disso, o receptor não deve ser enganado.

3. O jornalismo utilitário nas revistas

Nas revistas, há um inquestionável espaço dedicado ao serviço, principalmente nas especializadas em: moda, arquitetura, decoração, casamentos e saúde. Preocupando-se em mostrar ao leitor quais as tendências, as novidades e as opções de determinado setor. As revistas semanais também têm espaços destinados ao serviço, com orientações que algumas vezes, são complementos de reportagens. Além disso, há as seções ou suplementos próprios destinados aos serviços.

A pesquisadora espanhola Maria Pilar Diezhandino (1994, p. 93-95), em seu estudo sobre as revistas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News and World Report*, afirma que o serviço se configura como uma informação útil, proveitosa e utilizável pelo leitor. O jornalismo de serviço, em sua opinião, “ensina, previne, anima, adverte e aconselha” (DIEZHANDINO, 1994, p. 60, tradução nossa).

Diezhandino (1994) diz que o jornalismo de serviço faz da informação um instrumento útil para a vida diária. Considera ainda que esse tipo de jornalismo pode ser uma necessidade pessoal das pessoas, que irão aplicar essas informações para assumir uma atitude. Ressalta também que o jornalismo utilitário leva o receptor a uma possibilidade: ação ou reação. “A informação cuja meta deixa de oferecer dados circunscritos do acontecimento, para oferecer respostas e orientação”. (DIEZHANDINO, 1994, p. 89).

Rios dos Santos (1996) analisa a revista *Cláudia* e encontra indícios desse tipo de jornalismo, percebendo que os números se elevam a partir do final da década de 1980: 25% (1980), 18% (1981), 21% (1982), 10% (1983), 16% (1984), 16% (1985), 12% (1986), 28% (1987), 28% (1988), 25% (1990) e 40% (1991). “A categoria serviço predominou indiscutivelmente no espaço impresso de *Cláudia*” (RIOS DOS SANTOS, 1996, p. 77).

Em suas conclusões, a autora afirma que é preciso valorizar a importância do jornalismo de serviço, porque a leitora tem necessidade de resolver os problemas do seu dia a dia. Assim como Rios dos Santos, acreditamos que a presença do jornalismo de serviço, não só nas revistas, mas nos meios de comunicação de forma geral, está intimamente relacionada com as pretensões dos leitores. Por isso, como forma de suprir essa necessidade do receptor de receber orientações, os meios oferecem as informações úteis e possivelmente utilizáveis.

4. O jornalismo de serviço no rádio e televisão

Sobre a presença desse gênero de jornalismo na televisão, sabe-se que os noticiários nos últimos anos têm aberto cada vez mais espaços para *flash* ao vivo, com informações sobre o trânsito, meteorologia, entre outras informações benéficas para quem vai sair de casa. Constatam-se também indícios de prestação de serviço nos próprios telejornais. Resende (1998) identifica, em pesquisa sobre telejornais brasileiros, o formato indicador. “São matérias que se baseiam em dados objetivos que indicam tendências ou resultados de natureza diversa, de utilidade para o telespectador em eventuais tomadas de decisões” (p. 169).

Resende (1998) defende que o indicador segue um modelo informe de elaboração, tornando esse formato “aparentemente repetitivo”. “Esses indicadores podem ter caráter permanente, caso das previsões meteorológicas, números do mercado financeiro e informações sobre condições de trânsito ou temporário, a exemplo dos resultados das pesquisas eleitorais” (p. 169).

O autor identifica em sua pesquisa o material jornalístico utilitário como parte da categoria informativa. As matérias com caráter de serviço e previsão do tempo, nomeadas por ele como indicador, foram encontradas no *Jornal da Cultura* (RESENDE, 1998,

pp.265-266) em 16,4% do espaço total do telejornal, enquanto no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, esse jornalismo de serviço corresponde a 15,4% do telejornal. (RESENDE, 1998, p.250).

Ana Carolina Temer (2001), em análise dos telejornais da Rede Globo, afirma que as matérias de serviço têm componente pedagógico, cumprindo as necessidades reais da comunicação. “De fato, este tipo de jornalismo pode ser visto como uma consequência natural do jornalismo enquanto responsabilidade social, uma vez que oferece opções, propostas, soluções e variados tipos de informações úteis para se enfrentar a vida cotidiana”. (TEMER, 2001, p.135).

Ainda segundo Temer (2001), no jornalismo utilitário predomina o caráter orientador, sendo direcionado ao consumo ou formação de comportamento do público.

Muitas matérias de serviço não só oferecem a possibilidade de consumir como a de consumir melhor, exercendo a função de ‘orientadora’ para os receptores que não tiveram acesso à informação por meio do sistema de ensino institucionalizado ou das vias de comunicação pública [como seria o caso das instruções do governo para o preenchimento dos formulários (TEMER, 2001, p.135)].

Para Temer (2001), há uma clara predominância das matérias de serviço nos telejornais. Estas não são necessariamente ligadas ao consumo, abordam novidades na área da medicina, tecnologia e investimentos financeiros. Ainda segundo a autora, a presença dos formatos jornalísticos depende da diretriz editorial de cada telejornal.

O jornalismo de serviço também está presente no suporte radiofônico. Algumas emissoras de rádios ocupam-se de informar a cada minuto como se encontra a situação do trânsito na cidade, ruas prejudicadas por chuvas e indicando qual o melhor caminho para o condutor seguir. Em pesquisa sobre os gêneros nesse suporte midiático, Barbosa Filho (2003) identifica a existência do serviço, mas não inclui entre o que classifica como gênero jornalístico.

Segundo Barbosa Filho (2003), o rádio possui seis gêneros: jornalístico, educativo-cultural, publicitário, propagandístico, especial ou multifuncional e serviço. Entre o gênero jornalístico, o autor identifica os formatos: nota, boletim, notícia, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas, programa policial, programa esportivo e divulgações técnico-científicas. Já o

gênero serviço inclui os formatos: notas de utilidade pública (notas informativas de curta duração); programetes de serviço (aconselhamentos: cuidados com a saúde, questões jurídicas, investimento, preço, turismo, emprego etc.) e programas de serviço (rádio de oportunidade).

Sobre a divisão do gênero jornalismo do gênero serviço, o autor afirma: “a informação de serviço se distingue da jornalística pelo seu caráter de ‘transitividade’ – indicativo de movimento, circulação, trânsito- provocando no receptor uma manifestação sinérgica, ao reagir á mensagem” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 135).

Barbosa Filho comete um equívoco nas suas explicações sobre a diferença entre o serviço e jornalismo. Pois, é intrínseca ao jornalismo a característica transitividade, indicada por este autor como atributo peculiar da informação de serviço. Já a “manifestação sinérgica” citada pelo autor tem o mesmo sentido da possibilidade de ação e reação, tratada por Diezhandino (1994), quando o receptor está diante de uma informação de cunho utilitário.

5. Informações úteis no jornalismo produzido na Internet

O material de serviço se faz presente em todos os suportes midiáticos. Quando se fala em Internet, não é diferente. Esse meio, ainda novo e incipiente de pesquisas na área do jornalismo, também produz informações de serviço para seu público internauta. Assim como os demais *media*, a Internet disponibiliza materiais úteis e de caráter orientador.

Santos (2007), ombudsman do *iG*, reconhece a prestação de serviço pelos portais de notícias. “Esse caráter de serviço é muito estimado pelos leitores, especialmente em situações de necessidade até de emergência”. Em coluna publicada após o feriado de Finados, o ombudsman elogia o trabalho da redação pela informação útil produzida pelos jornalistas da redação.

A Redação do *Último Segundo* tradicionalmente faz um bom trabalho de serviço aos internautas, mostrando o que abre e fecha no feriado, tanto no Rio como em São Paulo. No Rio, por exemplo, esse trabalho do *iG* inclui informações importantes, como a escala de funcionamento de hospitais e prontos socorros, serviços de atendimento ao cidadão, feiras livres, controle urbano, defesa civil, vigilância sanitária e até cemitérios de cães e gatos (SANTOS, 2007,on-line).

Segundo Santos (2007), o que o portal de notícias *iG* deixa a desejar para o leitor com relação a este tipo de jornalismo é a edição gráfica. Assim, o ombudsman sugere a utilização de recursos gráficos a fim de melhorar a visualização desse material para o internauta. “Serviço jornalístico é sempre melhor quando é feito de maneira gráfica, visual, ou seja, com quadros de leitura ágil, ao estilo ‘o que abre e fecha, quando e onde’” (on-line).

A Internet nos dias de hoje se configura como um importante espaço para divulgação de material de serviço. Nota-se que os demais veículos de comunicação ultimamente têm mantido uma relação cada vez mais próxima com esse meio. Veículos como jornais, revistas e emissoras de televisão mantêm páginas na Internet. Assim, é comum, ao final das matérias, seja no suporte impresso ou no eletrônico, a indicação de links da Internet, que podem oferecer mais informações para o receptor.

6. Presença histórica do gênero utilitário na *Folha e Veja*

Fez-se uma pesquisa exploratória através de observações em edições do jornal *Folha de S. Paulo* desde o início de sua publicação no ano de 1921 até o final da década de 1990. Já na revista *Veja*, foram observadas edições do primeiro ano de publicação, em 1968, até final da década de 1990. Nesta fase da análise, percebeu-se que desde as primeiras edições, ambos os veículos já publicavam informações de serviço.

Ainda na década de 1920, a *Folha* levava aos leitores notas sobre falecidos, com informações sobre sepultamento e missas. Também estava presente no jornal, dados de cotação de produtos como café, algodão, açúcar, cereais, banha, farinha de trigo, farinha de mandioca e óleos. Outros indícios de informações utilizáveis para o leitor eram as notas sobre espetáculos de teatros e circos, sessões de cinema, seção de achados, resultados de loterias e seção voltada para o público feminino com notas e reportagens de serviço.

Ao longo dos anos, a *Folha* continuava a levar para seus leitores informações de serviço. No final da década de 1920, nota-se a presença de uma seção denominada de “consultas”. Este espaço era destinado a tirar dúvidas e aconselhar os leitores sobre diversos assuntos, como as novidades do mercado. Os leitores enviavam suas dúvidas e o jornal trazia as respostas nesta coluna em forma de conselhos. A programação de rádio

começou a ser publicada no jornal ainda no final dos anos 20. A programação de televisão passa a ser divulgada assim que o veículo chega ao Brasil, nos anos 50. Nos anos seguintes, o serviço se fazia cada vez mais presentes nas páginas da *Folha*.

Observa-se que a partir da década de 1990, assuntos de economia ganham um espaço mais amplo e específico. O jornal publica um caderno próprio para economia, em que eram divulgados os indicadores econômicos, matérias sobre situação da economia do país e cotação de produtos no mercado. Em meados dessa década, a *Folha* também editava a *Revista da Folha*, anexada ao jornal uma vez por semana. Nesta revista, havia uma seção denominada “consumo”, onde ajudava o leitor a escolher um produto, com apresentação de vantagens e desvantagens. Na revista, também havia espaço destinado para novidades da moda e ainda roteiros de bares, restaurantes, livros, shows, exposição, programação para crianças, rádio e cinema.

Os roteiros culturais foram publicados na *Revista da Folha* até o lançamento do “Guia da Folha”, no dia 21 de março de 1977. Com o surgimento do “Guia”, a *Revista Folha* passa a ter um novo tipo de roteiro voltado para casa e família. O “Guia da Folha” se apresentava como “o mais completo roteiro da cidade”², surgindo como um roteiro de bolso, inspirado em guias existentes na Inglaterra e França. O “Guia” nasce com a proposta de orientar o leitor a programar sua agenda cultural para toda a semana. A idéia surgiu da direção do jornal e foi implantada pelo núcleo de revistas da *Folha*.

Na revista *Veja*, verificou-se que indícios desse gênero jornalístico já no primeiro número da revista. Esta edição levava ao leitor em várias de suas páginas, roteiros de feiras, festivais, congressos, além das opções culturais nas principais cidades brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Florianópolis, Belo Horizonte e Recife. As primeiras páginas da revista eram voltadas para publicação dessas seções divididas em: calendário, diversões, música, galerias, teatro e cinemas. As notas contavam com um pequeno resumo sobre o evento e informações como local, horário e algumas vezes o telefone de contato.

Observa-se também nas primeiras edições de *Veja*, indicações de livros recém-lançados, com resumos da obra, preços e número de páginas. Sobre os livros, eram divulgados

² Informações da edição da *Folha de S. Paulo*, dia 21 março de 1997. Autoria: reportagem local.

ainda os mais vendidos da semana. A revista também trazia informações sobre discos de cantores e bandas, incluindo os preços

Na edição nº 7 da revista *Veja*, percebe-se a presença que uma editoria denominada de “Vida Moderna”. Neste espaço, que contava com uma página, a revista apresentava aos leitores produtos que eram novidades no mercado, além de outras informações que envolviam o cotidiano do leitor da revista, como por exemplo, o tema poluição tratado na matéria: “São Paulo é uma das cidades mais sujas do mundo, a culpa é dos automóveis” (VEJA, publicado em 26 out. 1968).

Na década de 1970, as páginas voltadas para publicação de roteiros culturais são reduzidas e não são mais publicadas informações sobre teatro, cinemas e diversão. A revista ganha a seção “Apontamentos de Veja”, que publicava informações sobre os mais novos livros e discos. Ainda nesta década, nota-se uma preocupação da revista com relação aos assuntos econômicos do país. Além de cotações de produtos, havia publicação de indicadores econômicos, índices de mercado ações e informações baseadas em institutos de economia. Páginas inteiras ofereciam ao leitor um diagnóstico sobre a economia do Brasil.

Nos anos seguintes, 80 e 90, a revista continuava a publicar cotações e lista de livros mais vendidos. Apareciam também reportagens de cunho utilitário, que ajudavam o leitor a decidir em suas escolhas. Porém, a maior parte desse material de serviço passou a ser publicado em caderno especial, a *Veja São Paulo*, uma revista anexada à *Veja* e comercializada na capital e cidades próximas. Depois surgiu a *Veja Rio*, editada junto à *Veja* na cidade do Rio de Janeiro.

No caso desta pesquisa, resolveu-se tratar especialmente da publicação da *Veja* na cidade de São Paulo. Portanto, analisamos neste estudo somente a *Veja* e a *Veja São Paulo*. A primeira edição da *Vejinha*, como ficou conhecida, nasceu quando a revista completava 15 anos de existência, na edição de 27 de julho de 1983. Inicialmente, surgiu como um caderno especial encartado nas edições da *Veja* que circulavam em São Paulo.

Victor Civita, na carta ao editor, explica que o caderno inicialmente denominado de *Veja em São Paulo* surge para oferecer ao leitor paulista um serviço para ajudá-lo. Ele denomina o novo caderno como “um instrumento útil ao leitor” para oferecer um

conjunto de informações sobre os espetáculos e atividades culturais. O caderno passava a publicar informações úteis para o leitor como local, horário, data, preços e conteúdo os eventos da semana como teatro, cinema, shows, museus, dança, atividades infantis e demais atividade do ramo da cultura e do entretenimento.

Dois anos depois de ser publicado em encarte, *Veja em São Paulo* transforma-se em uma revista da cidade de São Paulo. Em carta aos leitores, o editor Victor Civita diz que por conta da aceitação dos paulistanos, houve uma necessidade de oferecer um maior espaço para os leitores para que eles pudessem conhecer mais e viver melhor na cidade. Além de roteiros, a revista acrescenta em suas edições reportagens e informações sobre São Paulo.

7. Resultado da análise quantitativa

Foram analisadas amostras dos veículos no período de janeiro a julho de 2008. Formou-se uma semana artificialmente construída, mas de uma forma que se tem edições do jornal de domingo a segunda, já que cada dia da semana, existem suplementos específicos. As edições da *Veja*, foram selecionadas na semana relativa à edição da *Folha*³, para que tivéssemos edições do mesmo período e em meses diferentes.

Em síntese, encontramos 322 unidades de informação de serviço na Folha de S. Paulo, nas amostras. E, na revista *Veja*, 207 unidades. Com relação aos formatos, o resultado pode ser visto nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 - Folha de S. Paulo- formatos

Formato	U.I.
Cotação	15
Indicador	112
Roteiro	41
Serviço	73
Olho	80
Dica	01

Paulo

Tabela 4 - Revista *Veja* e *Veja S.*

Formato	U.I.
Indicador	13
Roteiro	124
Serviço	58
Olho	10
Dica	02

³ As amostras selecionadas da *Folha* foram edições que circulam em território nacional.

8. Considerações Finais

A função utilitária e orientadora do jornalismo surge com o nascimento da imprensa brasileira, se faz presente desde o surgimento com a publicação de preços de produtos no mercado, em 1808, no jornal *Correio Brasiliense*. Nas primeiras edições da *Folha*, ainda denominada *Folha da Manhã*, na década de 1920, identificou-se vários elementos do gênero utilitário, como notas necrológicas, resultados de loterias, lista de objetos achados, cotações de produtos no mercado e roteiros de cinema e teatro.

Mesmo tendo surgido com a práxis do jornalismo, é preciso considerar que a legitimação do jornalismo utilitário realmente acontece após o processo de industrialização do país. A intensificação da urbanização e suas decorrências determinam a importância dessa espécie de jornalismo, e isso acontece ainda nos dias atuais.

Empiricamente sabe-se que o jornalismo de serviço é mais presente em veículos de comunicação que circulam nos grandes centros metropolitanos. Isso porque nas metrópoles há uma infinidade de opções de lazer e de consumo, e o cidadão parece necessitar mais orientação, sobre onde ir, o que comprar, como agir, qual a temperatura do dia, entre outras informações que vão lhe ajudar a perder menos tempo e dinheiro. Durante nossa análise, constatamos a existência dos quatro formatos já identificados por Marques de Melo: cotação, indicador, roteiro e serviço. Mas, percebemos que havia algumas unidades de informação que não se encaixavam nesse esquema classificatório, pois não se enquadravam em apenas um gênero. São as reportagens que trazem material de serviço em seu conteúdo ou conectado em complementos visuais. Foram identificadas duas formas dessa espécie “mista” de gêneros, denominadas de “olho” e “dica”.

Por fim, defendemos aqui que jornalismo de serviço tem um papel orientador, que busca ajudar o cidadão em suas escolhas e atividades do cotidiano. Acreditamos que o referencial teórico e prático da pesquisa serve para o entendimento dos conceitos, formas e características desse jornalismo estudado. Mas, levantamentos também a proposta de que o jornalismo de serviço é um gênero jornalístico independente e que não cabe em classificações opinativas e informativas já existentes.

Referências

- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Edições Paulinas, 2003.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina, São Bernardo do Campo: FAI, Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.
- CARVALHO, Carmem Regina de Oliveira. **Jornalismo especializado em turismo**: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, 2003.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessia para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.
- COSTA, L. A. **Teoria e prática dos gêneros jornalísticos**: estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras. 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2008.
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de servicio**: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. 4. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- LEITE, Marcelo. **Jornalismo de Serviço**. 1996. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19961103_1.htm>. Acesso em: 08 set. 2007.
- MARQUES DE MELO, José. **Gêneros de comunicação massiva**. 2007. (Original do autor).
- NASSIF, Luís. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003.
- RAMIREZ, Francisco Esteve; MORAL, Javier Fernández. **Áreas de especialización periodística**. Madrid: Fragua Editorial, 1999.
- RESENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**. Universidade Metodista de São Paulo. Tese. 1998.
- RIOS DOS SANTOS, Jacqueline. **Minha amiga Claudia**: história, gêneros jornalísticos e produção de uma revista feminina. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1996.
- SANTOS, Mario Vitor. **Blog do Ombudsman**. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/ombudsman/2007/11/01/servico-arte-reflexao-jornalismo-na-Internet>>. Acesso: 03 ago. 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

TEMER, Ana Carolina Pessôa. **Notícias e Serviços**: nos telejornais da Rede Globo. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.



Manda quem pode, obedece quem tem juízo: a reality reportagem no Fantástico

Valquíria Passos Kneipp ¹

Resumo: Este artigo apresenta uma nova modalidade de reportagem televisiva – a *reality* reportagem, através do estudo de caso da série apresentada pelo programa *Fantástico* da Rede Globo de televisão no mês de janeiro de 2009, intitulada *Manda quem pode, obedece quem tem juízo*. O aspecto metodológico utilizado baseou-se em estudo de caso porque este permitiu o uso de técnicas de coleta de informações variadas. O estudo surgiu a partir da observação dos formatos televisivos e da identificação de uma nova modalidade de reportagem. A partir do processo de hibridação entre os diversos tipos de reportagem e os *reality shows* foi possível identificar um novo formato na televisão brasileira – a *reality* reportagem. Este novo formato da televisão apresenta identificação com o infotainment, pois, além de informar o telespectador, proporciona também momentos de entretenimento.

Palavras-chave: reportagem; *reality* reportagem; Fantástico; telejornalismo; *reality show*.

1. Uma reportagem ou um *reality show*?

Este trabalho visa fazer uma investigação a respeito da *reality* reportagem - uma nova modalidade de reportagem televisiva, que mistura elementos da reportagem jornalística tradicional, e da grande reportagem, com elementos derivados dos *reality shows*. Para isso, foi selecionada para o estudo de caso a série exibida pelo programa *Fantástico* da Rede Globo de televisão, durante o mês de janeiro de 2009, denominada *Manda quem pode, obedece quem tem juízo*, onde os Amorim, – uma família de classe média, com problemas na gerência dos gastos, foi mostrada diante das câmeras para todo o país, na intimidade do lar. A proposta do programa foi que a filha mais velha, Ingryd

¹ Jornalista pela Unesp- Bauru, com mestrado e doutorado pela Eca/Usf, professora dos cursos Radialismo e Jornalismo na UFRN e Unifor. Tem experiência em emissoras e produtoras de TV nas áreas de edição, produção e coordenação de produção. Trabalha com assessoria de comunicação e mídia training.

Amorim, administrasse o orçamento da casa e saneasse as contas da família, pois havia excesso de gastos por todos os membros. Para ajudá-la nesta tarefa, a produção do programa indicou o economista Luis Carlos Ewald, que, no decorrer da série, ficou conhecido como senhor Dinheiro.

Essa investigação buscou saber como a junção das técnicas de reportagem jornalística com os elementos do *reality show* construiu um novo formato híbrido, misturando duas técnicas diferentes? O objetivo foi observar e apresentar uma nova modalidade de reportagem televisiva, os desdobramentos, as características e as contribuições que a mesma pode trazer para o telejornalismo e, ainda, as implicações e restrições que pode acarretar para a qualidade da televisão brasileira.

As razões que me conduziram à elaboração deste artigo foram a constante observação dos formatos jornalísticos na televisão brasileira e a identificação de uma novidade no campo do telejornalismo, com a possibilidade de ampliação das fronteiras produtivas no campo do jornalismo.

Para dar conta deste trabalho, num primeiro momento, a estratégia foi realizar um estudo de caso, por este ser um método qualitativo (DUARTE, 2005, 215) e possibilitar a integração do uso de um conjunto de ferramentas para o levantamento e análise de informações. Essa metodologia mostrou-se a mais indicada, devido à sua proximidade com o fenômeno a ser observado e analisado, e também por permitir o uso de técnicas de coleta de informações diferentes como observações, entrevistas e documentos, entre outros. De acordo com Yin apud Duarte, “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real...” (DUARTE, 2005, 216). No campo teórico foi possível observar uma aproximação com o conceito de infotainment, ou seja, a utilização da informação com entretenimento, que coloca, segundo Dejavite, a mídia com o papel de, além de informar, entreter. Por isso a autora estabelece:

...o jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, 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 em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2006, 72)

A aproximação do infotainment com a série em questão neste trabalho acontece, devido à própria natureza da primeira, que apresenta uma família no seu dia a dia, com todas as alegrias e problemas, de maneira a desvendar a vida familiar como um “voyeur”.

2. As partes do novo formato

Para iniciar a investigação, é necessário primeiramente, identificar e definir as partes que compõem uma *reality* reportagem: a reportagem, a grande reportagem, a reportagem investigativa e uma derivação do *reality show*.

A reportagem jornalística aparece no vocabulário crítico apresentado por Lage como o “gênero jornalístico que consiste no levantamento de assuntos para contar uma história verdadeira, expor uma situação ou interpretar fatos”. (LAGE, 2002, 61). A reportagem também adquire outras nomenclaturas, conforme algumas tipologias, como reportagem investigativa e grande reportagem. A primeira – reportagem investigativa, segundo Lage apud Sequeira é “como uma forma extremada de reportagem, em que o profissional dedica tempo e esforço no levantamento de um tema pelo qual se apaixonou”. (SEQUEIRA, 2005, 24) Já de acordo com Kotscho, é o ramo da reportagem mais difícil e fascinante porque significa “você procurar descobrir e contar para todo mundo aquilo que se está querendo esconder da opinião pública” (KOTSCHO, 2003, 34). A segunda – a grande reportagem, é definida por Kotscho como:

...matérias mais extensas, que procuram explorar um assunto em profundidade, cercando todos os seus ângulos. Elas têm esse nome não só porque realmente são grandes, em número de linhas e de páginas – cada uma delas daria um livro à parte -, mas também porque esse tipo de reportagem significa um investimento muito grande, tanto em termos humanos, para o repórter, como financeiros, para a empresa. (KOTSCHO, 2003, 71)

Em televisão, a reportagem recebeu algumas definições diferenciadas, devido às suas características próprias, como a atribuída pelo jornalista Heródoto Barbeiro, no *Manual de Telejornalismo – os segredos da notícia na TV*: “é a principal fonte de matérias exclusivas do telejornalismo. A busca pela isenção jornalística é a melhor forma de passar informações para que o telespectador possa tirar suas próprias conclusões do que foi

relatado”. (BARBEIRO, 2002, 67) Outra autora, que também entra no campo da reportagem televisiva, é Curado, que estabelece: “a reportagem é uma maneira de contar uma história que pede vários recursos técnicos”. (CURADO, 2002, 94) Uma definição relevante é dos franceses Pierre Ganz e Jean-Pierre Champiat que propõe: “etimologicamente, uma reportagem é um relatório. Tanto uma coisa como a outra informam. Mas a finalidade é diferente. O relatório é um instrumento de comunicação entre iniciados. A reportagem é um modo de comunicação que descreve o espetáculo de um acontecimento ao grande público”. (GANZ e CHAMPIAT, 1999, 7) Por fim, uma das mais significativas definições de reportagem televisiva, é do glossário de Squirra, que observa a reportagem como o “conjunto de providências necessárias à elaboração de uma matéria. É composta de pesquisa, trabalho de checagem dos dados, entrevista externa e edição das informações essenciais do fato ocorrido” (SQUIRRA, 1993, 170), o autor também estabelece algumas ações desenvolvidas durante a reportagem.

Antes de estabelecer o que seria a derivação do *reality show*, que deu origem a *reality* reportagem, é importante conceituá-lo na origem. Este formato televisivo, que desde o início do novo milênio vem sendo apresentado ao grande público com variações do mesmo gênero “é um constante revelador da mudança que aconteceu entre a forma de fazer e a forma de olhar a televisão” (VINCHES, 1996 apud Castro), ou como explica Priolli:

São programas familiares, atingem com igual impacto todas as faixas etárias e podem ser vistos coletivamente na sala de estar. Trata-se de um novo gênero – universal – de programação de TV, que deverão desdobrar-se numa infinidade de novos produtos e põem em crise a teledramaturgia. O que leva o telespectador a vê-los é a mera curiosidade, a pura bisbilhotagem, ancestral impulso que pode ser inconveniente e até condenável, mas não doentio, salvo devidas exceções. (PRIOLLI, 2002)

Ou como atualizou Castro: “os reality shows podem ser compreendidos como um formato híbrido que mistura realidade e ficção, que mostra a vida de gente comum, anônima em tempo (às vezes) real e (muitas vezes) editado e que tem como característica principal o fato de ser uma obra aberta que vai sendo construída no decorrer do (s) dia(s). (CASTRO, 2006)

Historicamente o formato *reality show* surgiu em 1973, nos Estados Unidos com a série *An American Family*. O grande interesse do público surgiu em 1989 com *Cops*, seguido por *The Real World* da MTV, que foi lançado no Brasil em 2000 com o título *Na Real*. No Brasil o primeiro a fazer sucesso foi o programa *No Limite*, que foi uma cópia do americano *Survivor*, em 2000. No ano seguinte o SBT lançou o programa *Casas dos Artistas*, antes mesmo da Globo colocar no ar a primeira edição do anunciado *reality show* - *Big Brother Brasil*. Este formato adotado pela Globo foi criado em 1999 por John de Mol e foi inspirado no livro de George Orwell, “1984”. O gênero *reality show* sofreu mutações e deu origem a outros programas na televisão brasileira como *O Aprendiz*, *Esquadrão da Moda* e *A Fazenda*. As características básicas propõem um programa de espionagem para o telespectador, onde câmeras espalhadas por alguns espaços fechados mostram ao telespectador a convivência de um grupo, durante determinado tempo, disputando um prêmio em dinheiro e participando de diversas gincanas, com direito a outros prêmios em produtos, como carros, viagens, eletrodomésticos, etc. Alguns formatos deste gênero são diários, outros semanais. A maioria destes programas trabalha integrada com a internet, onde o telespectador pode opinar e votar livremente. Através do celular e do telefone fixo também é possível interagir com os *realities*.

A partir de um breve entendimento dos elementos que vão dar origem ao novo formato – a reportagem, e uma variante de *reality show* é possível identificar como se deu processo de formação da *reality reportagem*.

3. O processo de hibridação

Para se chegar ao formato *reality reportagem*, existe um processo de hibridação entre os tipos de reportagem aqui apresentados e alguns elementos que compõem o *reality show* dando origem a uma novidade na televisão brasileira.

Da reportagem televisiva tradicional preservaram-se todos os elementos naturais que a constituem: o off, a passagem e a sonora, mas com algumas modificações como no caso dos offs que, numa mesma matéria, ora são narrados por um apresentador (Zeca Camargo) e ora são narrados por outra apresentadora (Patrícia Poeta), formando uma espécie de jogral. O diferencial da série em relação às reportagens mostradas nos telejornais diários é o tempo, as quatro matérias exibidas durante a série *Manda quem pode*,

obedece quem tem juízo, tiveram em média 20 minutos, o que em televisão proporciona uma aproximação com a grande reportagem e com alguns tipos de documentários. As matérias diárias nos telejornais costumam ter em média de um minuto e meio a dois.

As sonoras fugiram do padrão telejornalístico, pois os integrantes da família, ao longo da série, se acostumaram a olhar para câmera e desabafar suas angústias e alegrias, sem que houvesse alguém para perguntar. As câmeras funcionavam como uma espécie confessional (comum nos *reality shows*). Outro aspecto que ficou claro através das câmeras em tempo integral, é que elas geravam uma espécie de disputa entre os integrantes da família, para aparecer. Cada um queria aparecer mais engraçado, escandaloso e inteligente. A integrante da família que mais se esforçou para ficar em evidência foi a mãe Mônica, mas em alguns momentos ela exagerava, como por exemplo, quando a família foi fazer uma viagem para Maricá, e ela se jogou na água de roupa para receber dez reais da filha.

As passagens dos apresentadores foram totalmente roteirizadas, como numa tele-dramaturgia, pois o ponto mais interessante a ser reportado, em cada parte, era previamente gravado pelos apresentadores, que num jogo de câmeras, pareciam sair do estúdio e entrar na casa da família e depois retornar novamente fazendo apenas uma chamada² da série.

Outro diferencial da reportagem tradicional é a colocação de câmeras acompanhando o cotidiano da família Amorim. É possível observar, em alguns momentos, que existia mais de uma câmera, pois foi possível ver através de uma câmera fixa no alto da sala, o cinegrafista passando em alguns momentos para acompanhar os passos de algum integrante da família, por exemplo. É nesse ponto que existe uma aproximação com o formato do *reality show*, que é todo calcado na observação das pessoas através de câmeras. O que difere do *reality show* é que a família Amorim não ficou confinada, sem contato com o mundo real. Eles mantiveram as suas atividades cotidianas normalmente, mas sendo observados por algumas câmeras fixas dentro da residência e, em alguns momentos um cinegrafista os acompanhava dentro e fora da casa.

² Texto sobre os assuntos de destaque do telejornal, transmitido dentro da programação normal da emissora para chamar a atenção do telespectador sobre o que ele verá no telejornal. (PATERNOSTRO, 1999, 139)

Não se pode deixar de levar em conta o processo de edição destes vinte minutos semanais que foram exibidos na televisão, pois foi através do critério de seleção dos editores do programa é que os telespectadores puderam conhecer a família Amorim. Além dos vinte minutos semanais, os espectadores podiam via internet, nos outros dias da semana acompanhar pequenos boletins, das atividades da família Amorim.

Neste processo de edição, ficou clara a intenção de entreter o telespectador, porque o uso de efeitos sonoros e visuais para ressaltar os momentos engraçados foram extremamente utilizados, e também ficou diferente de uma reportagem, onde se procura preservar todos os elementos naturalmente. Um exemplo aconteceu, quando durante um momento de descontração entre a mãe Mônica, que andava pela casa atrás da filha Ingrid, tentando fazê-la liberar os cartões créditos dizendo: “sai desse corpo senhor dinheiro que ele não te pertence”, os editores colocaram efeitos na menina para que ela se parecesse com um fantasma.

4. O caso da “família Amorim”

Durante todo o mês de janeiro de 2009, o programa Fantástico da Rede Globo de televisão exibiu a série *Manda quem, odece quem tem juízo* – a primeira versão brasileira de uma *reality* reportagem. Durante quatro edições do programa foram exibidas 04 *reality reportagens*, com cerca de vinte minutos de duração cada uma, nos dias 04,11, 18 e 25, onde foi mostrado o cotidiano da família Amorim. Além do material exibido pela emissora, via internet também foram disponibilizados trechos inéditos de alguns acontecimentos vividos pela família através do *Canal F*³. A equipe do Fantástico propôs um desafio para a família Amorim: passar um mês diante das câmeras, com filha mais velha Ingrid gerindo as finanças da casa com a ajuda do economista Luis Carlos Ewald, que ao longo da série ficou conhecido como senhor Dinheiro.

Na primeira semana (04/01) foi exibida uma espécie de apresentação e diagnóstico da família Amorim, onde existia o excesso de gastos por parte de todos os membros da família. O pai Wellington é o único que trabalha – é sócio de uma oficina. A mãe Mônica não trabalha, mas adora ir ao shopping e gastar. As filhas Ingrid e sua irmã, também

³ Canal exclusivo via internet do programa Fantástico para debate de temas atuais, onde também são mostrados os bastidores do programa e onde também existe um espaço para a participação do internauta.

não têm limite para as compras, principalmente no cartão de crédito e, ainda, contam com uma prima, que as acompanha nos gastos.

As dívidas são muitas porque a família não tem limite, de acordo com a reportagem, entre outras coisas, eles têm o estranho hábito de dar pão para os cachorros, além da ração é claro. O resultado é que depois de comer muito, os animais fazem muito cocô pelo quintal.

A filha Ingryd é escolhida para administrar os gastos da família, durante um mês ela foi responsável por todo o dinheiro que entrou em casa, e teve a missão de sanear as contas da família, que tem muitas dívidas com cartão de crédito, cartão de lojas, entre outros. Os gastos da família foram mostrados literalmente e até proporcionaram uma saia justa para eles próprios e mais vinte vizinhos. Como as contas a mostra, um telespectador, que é o presidente do Cedae (Companhia de abastecimento de água do Rio de Janeiro), Vagner Victor percebeu que não havia conta de água e constatou um “gato” da família e dos vizinhos (GLOBO, 2009). Mas isso o Fantástico não mostrou.

Na segunda semana (11/01), foi apresentado o conflito da família Amorim tentando administrar o orçamento. Todos estavam conscientes, que administrar uma casa não é fácil, principalmente quando as contas do mês continuam chegando e a despensa está vazia e o dinheiro é pouco. Com clima ruim, tudo vira motivo de briga dentro da casa.

Nesta semana o clima fica tenso porque Ingryd escondeu os cartões, e controlou todo o dinheiro. A mãe Mônica chegou a discutir, deixou de comer durante a refeição e foi chorar no quarto. Num depoimento, ela revelou ter medo que a filha não estivesse fazendo a coisa certa. A filha Ingryd, como parte da administração da casa, recebe a missão de fazer o dinheiro render no supermercado. Ela consegue com economia comprar o mínimo para a sobrevivência da família. Todo o dinheiro que entra é destinado para pagar as contas, que não param de chegar.

Na terceira semana (18/01), a luz começa a aparecer no fim do túnel da família Amorim. Eles conseguem fechar a semana com dinheiro em caixa. Pela primeira vez, desde o início do desafio proposto pelo *Fantástico*. Algumas contas são pagas e maratona de cortes continua.

Na quarta semana (25/01), Ingryd recebe mais contas e mais problemas, a menina garante que a experiência valeu à pena, e conta que pensa em cursar economia ou admi-

nistração, mas a família conseguiu fechar o mês no azul. A ida ao mercado revela que a filha não estava totalmente preparada para enfrentar o desafio, pois a mãe reclama das compras que ela fez. No dia seguinte, a mãe resolve ajudar e vai com ela ao supermercado. A rotina continua e as contas continuam a chegar. Neste final de semana, a família vai passar o final de semana em Maricá. Na volta recebem a visita do economista Luis Carlos Ewald, o senhor Dinheiro, que faz uma avaliação positiva da experiência que a família viveu durante um mês. O pai satisfeito com o desempenho da filha propõe que ela continue administrando a casa.

5. Algumas considerações iniciais

Ao cruzar a análise e a descrição do caso da família Amorim, e os gêneros e formatos da televisão brasileira foi possível perceber que os gêneros informativo e entretenimento se misturam na constituição do formato da *reality* reportagem, através de uma hibridação dos formatos reportagem, grande reportagem, reportagem investigativa e *reality show*. Isso se explica porque quando se observa o tempo de duração de cada uma das partes da série, com cerca de vinte minutos, ou seja, acima do tempo normal de uma reportagem, próximo ao de uma grande reportagem, mas com elementos incomuns as mesmas. Estes elementos incomuns, como, por exemplo, acompanhar o cotidiano de uma família com uma ou mais câmeras, estão mais identificados com os *reality shows*, mesmo que não mantenham as pessoas confinadas dentro de um observatório.

Foi possível observar e identificar uma nova modalidade televisiva – a *reality* reportagem, como um formato híbrido que combina os elementos da reportagem e os do *reality show*, de forma harmônica e diferenciada, podendo além de informar divertir o telespectador.

A combinação de características diferentes contribui para que o telejornalismo tenha novas vertentes e proporcione novas possibilidades de trabalho para o telejornalista, com a possibilidade de criar e inovar nos formatos. A única restrição para esse tipo de formato é com relação a sua viabilidade, visto que os custos de produção são altos, impossibilitando assim a incorporação no cotidiano das emissoras.

Referências

- BARBEIRO, Heródoto Barbeiro. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo – os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- CATRO, Cossete. Questão das identidades em Big Brother. In: DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro 2002.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GANZ, Pierre; CHAMPIAT, Jean-Pierre. **A reportagem em rádio e televisão**. Portugal: Inquérito, 1999.
- GLOBO, O. **Presidente da Cedae descobre ligação clandestina ao assistir TV**. Disponível em> <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2009/01/09/presidente-da-cedae-descobre-ligacao-clandestina-ao-assistir-tv-591102795.asp>. (Acesso em 26/07/2009)
- KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 2003.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2002.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV – Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PRIOLLI, Gabriel. **Festa do hipercapitalismo - os reality shows vieram para ficar**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/20020325/olavo2a.htm> (acesso em 23/07/2009).
- SEQUEIRA, Cleofe Monteiro de. **Jornalismo Investigativo – o fato por trás da notícia**. São Paulo: Summus, 2005.
- SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo – produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1993.



A hipótese de newsmaking: análise da rotina produtiva do programa jornalístico de rádio *Café com Notícias*

Veridiana Pivetta de Mello¹

Resumo: O presente artigo visa analisar a rotina produtiva de um programa jornalístico de rádio. Trata-se do *Café com Notícias*, informativo que abre a programação jornalística da rádio *Gazeta AM 1.180* de Santa Cruz do Sul (RS). Para essa análise utilizou-se a hipótese de *newsmaking* que busca compreender o processo de produção da informação, ou seja, como os jornalistas transformam os acontecimentos dispersos do cotidiano em notícias. Neste caso, a perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação foi utilizada como complementação ao estudo de *newsmaking*, pois a análise parte da abordagem que a rádio estudada, pertencente a um grupo de comunicação, é, portanto, uma empresa ancorada no modo capitalista de produção.

Palavras-chave: radiojornalismo, *newsmaking*, rotinas produtivas, economia política, programa de rádio.

1. A hipótese de newsmaking: análise da rotina produtiva do programa jornalístico de rádio *Café com Notícias*

Analisar as rotinas dos profissionais que produzem notícias para um programa de rádio pode nos dar boas respostas sobre o fazer radiojornalístico contemporâneo. Essas respostas são importantes para se refletir mais aprofundadamente sobre o jornalismo neste veículo que possui mais de 80 anos de existência e passou por muitas transformações, resultantes de cada momento histórico que viveu. Hoje o rádio transmite notícias baseado em novos parâmetros estruturais (se adaptou financeira e empresarialmente aos processos globalizantes da economia) e tecnológicos (novos aparatos técnicos e tecnológicos que redimensionaram a noção de tempo e espaço).

¹ Jornalista, professora da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), graduada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), doutoranda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

A composição desse cenário resulta na produção de programas calcados na *lógica da velocidade* e na *preferência do “ao vivo”* conforme observa Marcondes Filho (2002). Essas referências ficarão mais claras no decorrer desse artigo, quando da análise da rotina produtiva do *Café com Notícias*, informativo que abre a programação jornalística da rádio *Gazeta AM 1.180* de Santa Cruz do Sul (RS).

Para essa análise utilizou-se a hipótese de *newsmaking* que, segundo Wolf (1995), é a área da pesquisa comunicativa que trata dos estudos sobre os emissores e sobre os processos produtivos dentro dos quais a comunicação de massa organiza o trabalho de construção das mensagens. Hohlfeldt (2008) esclarece porque o *newsmaking* é uma hipótese de pesquisa e não uma teoria. Segundo o autor, teoria é um paradigma fechado e excludente, portanto, assumir uma determinada teoria significa escolher um modelo pronto e acabado para compreender uma realidade.

Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria. {...} uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. (HOHLFELDT, 2008, p. 189)

Portanto, uma hipótese admite complementações, cruzamento de diferentes teorias e múltiplas disciplinas para se compreender mais profundamente uma determinada realidade. Neste sentido, a perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação foi utilizada aqui como complementação ao estudo de *newsmaking*, pois a análise parte da abordagem que a rádio estudada, pertencente a um grupo de comunicação, é uma empresa ancorada no modo capitalista de produção.

Numa explicação breve sobre essa perspectiva teórica recorreremos a Mosco (1998, p. 98), para quem a “economia política é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos informacionais.” Para o autor a Economia

Política tem se empenhado profundamente no sentido de entender as mudanças sociais e as transformações históricas desde o seu início com os economistas-políticos clássicos dos séculos XVIII e começo do XIX, que significou compreender a revolução capitalista.

Já os economistas-políticos contemporâneos, explica Mosco (1998), preocupam-se agora com questões como a transição de uma economia industrial para uma economia de serviços. Os estudos de informação e dos meios de comunicação, segundo o autor, desempenham uma função importante nesta pesquisa, porque suas indústrias e tecnologias são elementos primordiais na criação de uma economia de serviços. Além disso, é o aparecimento das indústrias da mídia no século XX que teria provocado a aproximação da Economia Política com a comunicação.

Mosco (1998) salienta ainda três pontos importantes na composição de uma teoria substantiva da Economia Política que permite a compreensão do campo social: a mercantilização, a espacialização e a estruturação. A primeira diz respeito ao processo de transformar bens e serviços que adquirem um valor em função de seu uso, em mercadorias que ganham valor no mercado. Para o autor, o processo de mercantilização é importante para os estudos da Economia Política da Comunicação por dois fatores: primeiro, porque as práticas e tecnologias informacionais contribuem para o processo de mercantilização; segundo, porque a mercantilização é a chave para se compreender as práticas e instituições informacionais específicas. Deste modo, a informação de forma mais ampla e a produção de notícias de modo particular são consideradas mercadorias, produtos da empresa de comunicação.

Os outros dois pontos que Mosco (1998) considera importantes têm uma forte relação com a mercantilização e completam a ideia de uma visão centrada na organização de negócios e nas relações de trabalho. A espacialização diz respeito ao processo de superação das limitações de espaço e tempo na sociedade. A estruturação concentra-se em descrever como se constituem as estruturas, especialmente das organizações gover-

namentais e de negócios, incluindo nisso os atores envolvidos, os processos e as práticas sociais.

Do ponto de vista prático, observa-se que vêm ocorrendo grandes transformações no sistema de organização institucional das indústrias informacionais em todo o mundo, “levando a um novo ‘surto’ de concentração de propriedade e de capital”, como explica Fonseca (2008, p. 29). A autora argumenta que essas transformações são decorrentes de dois fatores principais que se relacionam: as novas tecnologias de comunicação e informação e a reestruturação mundial do capitalismo. Essa relação se dá a partir das novas tecnologias que desempenham uma função reestruturadora do capitalismo, transformando significativamente os meios de comunicação tanto do ponto de vista tecnológico quanto administrativo. É, portanto, neste contexto que as empresas de mídia podem ser analisadas.

Tendo como perspectiva a Economia Política para entender a conjuntura dos meios de comunicação, voltamos à hipótese de *newsmaking* que busca compreender o processo de produção da informação, ou seja, como os jornalistas transformam os acontecimentos dispersos do cotidiano em notícias. Segundo Hohlfeldt (2008, p. 204), o *newsmaking* se ocupa especialmente do emissor como um intermediário entre o acontecimento e sua narrativa, que é a notícia, incluindo nesse estudo “{...} o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.”

Vizeu Pereira Jr. (2001) acredita que o *newsmaking* é o referencial teórico mais adequado para responder por que as notícias são como são, que imagem elas fornecem do mundo e como essa imagem é associada às práticas profissionais cotidianas dentro das empresas de comunicação. Estas questões são definidoras dessa abordagem, que segundo Wolf (1995, p. 169) “{...} articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos.” Conforme Vizeu Pereira Jr. existem diversas conexões e relações estabelecidas entre esses dois aspectos que são centrais na pesquisa sobre a produção da notícia. O

autor chama a atenção para o tempo como um elemento muito importante na rotinização da atividade jornalística.

O tempo é o eixo central do jornalismo. Sob a pressão da hora do fechamento, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria-prima principal: a notícia. Ela pode surgir em qualquer parte e a qualquer momento. Diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e no espaço. (VIZEU PEREIRA Jr. 2001, p. 79)

Para colocar ordem no tempo e no espaço são criados vários mecanismos que condicionam o desempenho da atividade profissional. Conforme Sousa (2002) a tirania do fator tempo modela a notícia e transcende a ação pessoal do jornalista, expressando-se nos constrangimentos sócio-organizacionais e socioeconômicos que regulam o sistema jornalístico e na própria cultura profissional.

Portanto, se considerarmos que a produção de notícias é influenciada diretamente pela organização e produção rotineira dos mecanismos jornalísticos, chega-se ao conceito de distorção involuntária. Wolf (1995, p. 164) explica que isso é “{...} um tipo de “deformação” dos conteúdos informativos não imputável a violações da autonomia profissional, mas sobretudo ao modo como está organizada, institucionalizada e é desempenhada a profissão do jornalista”. Quer dizer, os fatos não são manipulados deliberadamente pelos jornalistas, mas resultantes da estrutura do trabalho.

Para desenvolver uma pesquisa de *newsmaking* é necessário utilizar a técnica da observação participante no intuito de colher os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas dos profissionais. Hohlfeldt (2008) assinala que o pesquisador deve juntar-se à equipe pesquisada, em caráter provisório, o tempo que for preciso para realizar seus estudos. Os dados são recolhidos através de uma observação sistemática de tudo o que acontece no local e também por entrevistas formais e informais com as pessoas envolvidas. Tudo será registrado em uma espécie de diário de campo para posterior análise.

No presente estudo, que acompanhou a rotina produtiva do *Café com Notícias* (o programa vai *ao ar* das 7h às 8h da manhã) da rádio *Gazeta AM*, a observação partici-

pante e conversa com os profissionais ocorreram nos dias 15, 17 e 18 de junho, entre 6h e 8h:30min. Neste horário foi possível acompanhar a produção do programa e sua ida *ao ar*.

Conforme dito anteriormente, os aspectos que constituem a abordagem do *newsmaking* são a cultura profissional e a organização do trabalho e dos processos produtivos. A partir disso se criam as práticas que formam a auto-imagem do jornalista e as convenções que determinam o que é notícia e legitimam o seu processo produtivo, constituindo o conceito de noticiabilidade, isto é, “{...} a aptidão potencial de um fato para se tornar notícia ou, dito de outro modo, o conjunto de requisitos que se exige de um acontecimento para que ele adquira existência enquanto notícia” (Hohlfeldt, 2008, p. 2008).

Portanto, como diz Wolf (1995), as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. Para Vizeu Pereira Jr (2001) a notícia é um autêntico sintoma social: é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade que nos cerca. Neste sentido, as notícias realizam-se na conjunção de acontecimentos e textos. Elas se constroem a partir das formas narrativas utilizadas pelos jornalistas.

Segundo Hohlfeldt a noticiabilidade está regada por valores-notícia:

{...} conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformando em notícia. Os valores-notícia (news value) não podem nem devem ser analisados isoladamente. (HOHLFELDT, 2008, p. 2008)

Esses valores definem, de uma forma combinada entre si, quais são os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia. Wolf (1995) explica que os valores-notícia derivam de quatro pressupostos implícitos: às características substantivas das notícias, diz respeito ao seu conteúdo, ou ao acontecimento a ser transformado em notícia; à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo, diz respeito ao conjunto dos

processos de produção e realização; e ao público, diz respeito à imagem que os jornalistas têm sobre os destinatários e à concorrência, diz respeito às relações entre os meios de comunicação no mercado.

Já Hohlfeldt (2008) diz que os valores-notícia são praticamente infinitos, mas costumam ser agrupados comumente em cinco grandes categorias, que se subdividem em muitas outras. São as seguintes resumidamente:

- 1) categorias substantivas: São relativas aos acontecimentos em si e seus personagens. Subdividem-se em: importância – leva em conta, por exemplo, o grau e nível hierárquico dos indivíduos, o impacto sobre a nação e a quantidade de pessoas envolvidas; e interesse – diz respeito à capacidade de entretenimento, interesse humano e composição equilibrada do noticiário.
- 2) categorias relativas ao produto (notícia): Estão ligadas à disponibilidade de materiais e características do produto. Dependem da possibilidade de acesso ao acontecimento e também da carga dramática e de entretenimento que pode ser agregada ao material bruto. São levados em conta ainda aspectos como a brevidade, atualidade e qualidade.
- 3) categorias relativas aos meios de informação: Se relacionam com a quantidade de tempo usado para veicular a informação. Dependem do bom material visual x texto verbal, frequência e formato.
- 4) categorias relativas ao público: Estão ligadas à imagem que o profissional ou o veículo possuem de seus receptores e a preocupação de atendê-lo bem. São aspectos importantes para isso a estrutura narrativa e a protetividade.
- 5) categorias relativas à concorrência: Dizem respeito à relação de competitividade que as empresas de comunicação estabelecem entre si. Levam em conta, por exemplo, a exclusividade ou *furo*, desencorajamento para inovações e estabelecimento de padrões profissionais ou modelos referenciais.

Wolf (1995), depois de explicitar os critérios que constituem os valores-notícia, aborda as rotinas produtivas e as fases do processo informativo. Segundo o autor, o “elemento fundamental das *routines* produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e

de meios, acentua a importância dos valores/notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo.” (Wolf, p. 195)

As rotinas produtivas são as formas de trabalho institucionalizadas pelos veículos, a ponto de adquirirem uma espécie de vida e legitimidade próprias. Conforme Sousa (2002, p. 50), as rotinas são corrigidas com frequência, pois se diferenciam de um meio para o outro, contudo, são também a forma mais visível na demonstração que a maior parte da atividade jornalística não decorre “de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético ‘faro’ jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandardizados de fabrico da informação de atualidade.”

Na classificação de Wolf (1995) são três as principais fases da produção informativa cotidiana: a recolha, a seleção e a apresentação. Cada uma delas possui rotinas e processos de trabalho característicos.

A recolha ou captação da informação depende das diversas fontes, das agências de notícias ou das agendas de serviço. Antigamente era o jornalista que ia à procura de informações, hoje são as notícias que procuram o jornalista. A captação da informação, segundo Wolf (1995), atualmente nega o essencial da ideologia profissional que retrata o jornalista à caça de notícias, como um recolhedor de informações, independente das fontes. O trabalho do jornalista hoje é basicamente saber selecionar as muitas notícias que chegam à redação todos os dias.

A seleção é a fase de triagem e organização do material que chega à redação e vai ser transformado em notícia. Wolf (1995) explica que a necessidade de ser eficiente e a escolha de procedimentos que permitam essa eficiência dominam essa fase. A eficiência irá permitir um maior rendimento em três recursos que são escassos: o pessoal, o formato e o tempo de produção.

A apresentação das notícias ou *editing* diz respeito ao tratamento dado à informação que será explicitada nos meios de comunicação. Segundo Hohlfeldt (2008) a edição é um campo ainda em construção, mas de grande importância para o jornalismo, porque abrange a descontextualização e recontextualização da informação. A rigidez de um formato pré-estabelecido para o produto informativo irá constituir o parâmetro da apresentação da notícia.

Com base nos conceitos até aqui explicitados sobre a hipótese de *newsmaking*, parte-se para a análise do programa de rádio *Café com Notícias*. Primeiro, com a contextualização do veículo e em seguida com a descrição da rotina produtiva do programa.

A rádio *Gazeta AM 1.180* pertence à *Gazeta Grupo de Comunicações*, com sede em Santa Cruz do Sul (RS). O grupo é composto por dois jornais, quatro emissoras de rádio, um provedor de internet, uma editora e uma fundação. Conforme apresenta seu site oficial [http://web.viavale.com.br /grupo/gazetadosul/grupo.php](http://web.viavale.com.br/grupo/gazetadosul/grupo.php), pauta sua atuação pelo compromisso de produzir e distribuir informação e entretenimento à comunidade regional e procura fazê-lo de forma responsável e independente para consolidar o patrimônio maior de seus veículos: a credibilidade.

A empresa líder do grupo é o jornal *Gazeta do Sul* fundado em 26 de janeiro de 1945, com circulação diária e tiragem de 18 mil exemplares. O grupo começou sua atuação na radiodifusão em 28 de maio de 1980, quando entrou *no ar* a rádio *Gazeta AM*, operando na frequência de 1180 Khz, com potência de 10 Kilowatts. Está localizada numa cidade de 115.857 habitantes (IBGE 2007), mas conforme consta no seu site <http://gazetaam.com.br> abrange uma região com cerca de 500 mil pessoas nos vales dos rios Pardo, Jacuí e Taquari.

Fazem parte do grupo ainda, segundo sua página, a rádio *Gazeta FM*, de Santa Cruz do Sul, o semanário *Gazeta da Serra*, sediado em Sobradinho, a *Fundação Gazeta - Jornalista Francisco José Frantz*, a rádio *Rio Pardo*, de Rio Pardo, a rádio *Gazeta FM 98.1*, de Sobradinho, a *Editora Gazeta Santa Cruz Ltda.* e o provedor *Viavale Internet*.

É importante assinalar que a *Gazeta Grupo de Comunicações* constituiu a maior parte de seu patrimônio nas décadas de 1980 e 1990. Período de grandes transformações no sistema de organização institucional das indústrias informacionais, o que levou a um novo surto de concentração de propriedade e de capital, como explica Fonseca (2008). Neste sentido, também se pode identificar esse contexto como a quarta fase do jornalismo, conforme Marcondes Filho (2002, p. 30) é o jornalismo da era tecnológica, caracterizado pela precarização da atividade profissional e pela overdose informacional, ocorrendo “[...] a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informação.” Na observação da rotina produtiva, descrita a seguir, verificou-se esses elementos.

A rádio *Gazeta AM*, segundo consta em seu site, é uma emissora que sustenta sua vocação regional e busca sempre interagir com seu público. Seu slogan reflete isso: a rádio da sua terra. O veículo pode ser classificado como generalista ou tradicional - jornalismo e esporte, mas também programas musicais e de entretenimento. Descreve-se como tendo um jornalismo atuante e com tradição em coberturas esportivas, diz ainda que faz da atualidade e presença junto aos acontecimentos, sua pauta diária. Noutro foco, a rádio valoriza a segmentação musical, destaca a cultura local e promove eventos em diversos segmentos. A grade de programação da emissora, de segunda a sexta, pode ser assim resumida: das 7h às 13h concentra sua programação jornalística e esportiva, depois deste horário segue uma programação musical e de entretenimento com predomínio da música germânica, bandas de baile e sertaneja. Conforme Santos (2009), a equipe de jornalismo da rádio é composta de 10 pessoas, incluindo aí os responsáveis pelo esporte.

O *Café com Notícias* foi criado em outubro de 2002. É o programa jornalístico que inicia a programação noticiosa da emissora, vai *ao ar* das 7h às 8h da manhã, tem a apresentação de Leandro Siqueira e a produção do Departamento de Jornalismo da *Gazeta AM*. Siqueira (2009) explica que o objetivo do programa é oferecer ao ouvinte da manhã a oportunidade de começar o dia bem informado sobre os fatos que irão marcar o

novo dia, através de um jornalismo comentado, *ao vivo*, com opinião, agenda do dia e as últimas informações sobre segurança pública, política, economia, esporte, previsão do tempo, entre outros assuntos.

Para melhor compreender a rotina produtiva do informativo analisado é importante destacar que o *Café* segue algumas orientações expostas por Siqueira (2009):

- Sensorialidade: Evidenciada através de uma locução solta e natural, em um tom de diálogo com leve senso de persuasão e de humor, em combinação com jogo de tri-lhas no mesmo sentido;

- Interatividade: Com a participação de diversas vozes para manter a atratividade e espaço para repercutir informações e posições dos ouvintes;

- Atualidade: Utilização de boletins ao vivo ou com essa representação e linguagem que ressalte a sensação de “agora” aos fatos;

- Credibilidade: Comentários curtos e objetivos para provocar o envolvimento do ouvinte com a situação narrada.

O acompanhamento da rotina produtiva do programa ocorreu através da técnica da observação participante, nos dias 15, 17 e 18 de junho, entre 6h e 8h30min., na redação da *Gazeta AM*. O Departamento de Jornalismo da emissora começa a funcionar às 5h30min, quando o primeiro repórter chega à empresa para trabalhar. Deste horário até por volta das 6h da manhã Fábio Lehmen (2009) realiza a ronda policial. Ele telefona diariamente para 21 delegacias. O repórter explica que essas são as principais e com os telefonemas pode saber se há ocorrências em outros lugares menores. A região é constituída de 30 delegacias somente da Brigada Militar, mais as Polícias Rodoviárias Estadual, Federal, Bombeiros, Polícia Civil e hospitais se for o caso. Pode se observar que já na fase da recolha há uma seleção do que será captado. Também se verifica nessa recolha o privilégio às fontes institucionais que torna possível a cobertura informativa programada e regular, conforme Wolf (1995).

A ronda policial garante normalmente uma página de texto, com três ou quatro matérias. Os cerca de 30 minutos gastos diariamente para produzir esse material é muito

bem explorado pela empresa. As mesmas notícias são apresentadas quatro vezes, *ao vivo*, até as 8h da manhã. O primeiro boletim ocorre às 6h:10min. num programa musical na própria rádio. O segundo é transmitido por telefone às 6h:30min. para a rádio *Rio Pardo* que pertence ao grupo. A terceira emissão acontece por volta das 7h:10min. no primeiro bloco do *Café com Notícias* e a quarta vai ao ar no quinto bloco (nesta ocasião apenas uma das notícias é destacada, mas o apresentador chama o repórter para “atualizar” as informações de polícia).

Ao telefonar para realizar a ronda, Lehmen (2009) relata que os policiais já sabem o que interessa ao repórter. A partir da leitura já selecionada do BO (Boletim de Ocorrências) feita pelas fontes, o repórter anota as informações que acha mais importantes. Sobre os critérios para seleção do que irá ser transformado em notícia Lehmen explica que o “mundo cão” tem referência (fatos chocantes, extraordinários), porque repercutem mais, é o que os ouvintes querem saber. Ele diz ainda que acidentes ou assaltos com violência ou morte também tem espaço. Observa-se a presença de alguns dos critérios dos valores-notícia abordados por Wolf (1995) que organizam e agilizam a rotina produtiva: os temas cobertos por especialistas (nesse caso setorista de polícia) têm espaço garantido nos noticiários; histórias de interesse humano ou que tem capacidade de entreter atraem a atenção; e ainda a imagem que o jornalista tem do público a partir de sua noção de profissionalismo e experiência, ele está na melhor posição para discernir o que é de interesse para o público.

Normalmente o roteiro do *Café* é produzido a partir das 6h, quando chega à redação o editor do programa, Ronaldo Falkenback que apresenta o informativo com Siqueira. Contudo, nos dias da observação o jornalista estava em férias, e em seu lugar ficou responsável pela edição Rosemar Santos, que é coordenador de jornalismo da emissora. Nos três dias da pesquisa, o editor-substituto chegou às 6h:50min. e o roteiro já havia sido produzido por Lehmen. O apresentador, que é gerente da *Gazeta AM*, chegava alguns minutos antes do programa e imediatamente entrava *no ar*.

O roteiro do programa é constituído de quadros fixos, divididos em seis blocos. Observa-se já no roteiro a instituição de rotinas para dar conta da produção do programa que sempre inicia com uma saudação ao ouvinte, os fatos daquele dia na história e as manchetes da edição. Em seguida entra o segundo apresentador (que é o editor do programa) e dá uma notícia “de destaque” que encerra com um comentário. Essa matéria é sempre escolhida no dia anterior e tem que ser um fato importante, normalmente de política, segundo Santos (2009). O primeiro bloco tem ainda uma notícia de polícia gravada no dia anterior por um setorista, que de manhã (a partir das 8h) cobre a área de segurança pública para a rádio e à tarde para o jornal do grupo. Essa matéria para o *Café* ele grava à noite depois de fechar a editoria de polícia do jornal. Nesse bloco entra ainda a ronda policial apresentada por Lehmen e se o tempo não estiver estourado Siqueira lê mais uma notícia de polícia estadual, que é retirada dos sites de *Zero Hora* ou *Correio do Povo* e colocada no roteiro pelo editor. O intervalo está previsto para as 7h:10min.

O segundo bloco começa com a previsão do tempo. É um serviço comprado de uma agência de meteorologia que vai *ao ar* várias vezes durante a programação do dia da emissora, só no *Café*, ela entra em dois momentos, neste e no último bloco. Siqueira (2009) explica que isso foi instituído porque se descobriu que muitas pessoas ouviam somente a primeira parte ou a segunda do programa. De qualquer modo, a repetição de informações já captadas e transformadas em notícias, como se verifica nesse informativo, torna o processo jornalístico mais eficiente. Segundo Wolf (1995) a eficiência existe para permitir o maior rendimento de três recursos escassos nas empresas de comunicação: o pessoal, o formato e o tempo de produção que em última análise são fruto de rotinas produtivas. Os meios de comunicação têm que ser eficientes, pois se espera deles que forneçam ao público as notícias mais atualizadas nos tempos pré-estabelecidos.

Outro quadro fixo, do segundo bloco, que é apresentado *ao vivo*, mas realizado com antecedência é eventos do dia. É interessante apontar que a preferência do *ao vivo* é um valor contemporâneo, pois embute a ilusão de uma pureza plena na transmissão, conforme Marcondes Filho (2002). Neste quadro o editor lê a agenda do que irá acontecer naquele dia. Santos (2009) esclarece que esse calendário é feito e atualizado dia-a-dia, à medida que as notícias vão chegando a redação. Na hora do programa é só abrir a

pasta daquele dia. Assim são também produzidas as agendas de variedades e a empresarial, realizadas sempre por Rosibel Fagundes e Guilherme Athaíde respectivamente, que vão *ao ar* no último bloco do *Café*.

Conforme Wolf (1995) a agenda de serviço é uma forma de organizar o trabalho jornalístico, fazendo uma previsão antecipada dos acontecimentos que se tornarão notícias. O autor chama a atenção ainda para algo que se observa muito claramente no programa, a produção da informação não começa todos os dias do zero. No *Café com Notícias*, embora a apresentação seja feita toda ela *ao vivo*, há uma série de quadros e matérias previamente produzidos e gravados, além do agendamento das entrevistas que serão realizadas *ao vivo* diariamente no quinto bloco. Essa planificação dos procedimentos práticos e organizativos torna o trabalho jornalístico exeqüível, pois atende as exigências de racionalização do trabalho, redução dos custos, redução dos tempos, e credibilidade do material transmitido.

A maioria das notícias chamadas pelo apresentador no segundo, terceiro, quarto (no quinto não tem porque o espaço é ocupado por uma entrevista *ao vivo*) e sexto blocos são produzidas e gravadas no dia anterior pelo Departamento de Jornalismo da emissora. Normalmente cada um dos repórteres da equipe produz uma notícia para o programa. Essas notícias, na maior parte das vezes, são apenas *locutadas* por repórteres do jornal *Gazeta do Sul*, é por isso que se ouve durante o programa o nome de inúmeros repórteres. Siqueira (2009) argumenta que como a equipe da emissora é pequena, este recurso da troca de vozes fornece dinamismo e atratividade ao informativo.

Quando questionado sobre como são escolhidas as pautas que se tornarão notícia no dia seguinte, Santos (2009) explica que os assuntos se impõem. Cada repórter sabe qual o fato mais importante de todos aqueles que está acompanhando, continua ele. Observa-se neste argumento que se destaca a cultura profissional, ou seja, o jornalista naturaliza de tal forma seu processo de trabalho cotidiano que não percebe mais que é ele que seleciona os fatos e não ao contrário.

Nestes três dias de observação da produção do *Café com Notícias* verificou-se que por motivos diversos algumas matérias ou quadros *caíram*. No dia 15/06 entrou três notas fúnebres (são pagas e devem ir *ao ar* às 7h:30min. por exigência das funerárias). Para não estourar o tempo do programa o apresentador derrubou a notícia da Agência Radioweb (o editor seleciona uma matéria estadual ou nacional dessa agência por dia) e a agenda de variedades. Segundo Lehmen (2009) estes são os primeiros que *caem* de acordo com os critérios do programa (um é material de agência e o outro são eventos sociais). Observa-se, neste caso, a valorização do comercial sobre o jornalístico.

No dia 17/06 o apresentador derrubou novamente a agenda de variedades e algumas notas de esporte. Isso ocorreu porque as notícias gravadas ficaram grandes, numa média de 1'50'' a 2', enquanto o recomendável é de 1'30'', conforme Siqueira (2009) que lembra que o objetivo do *Café* é fazer um jornalismo comentado. No dia 18/06 o tempo também estourou, mas ele mudou de critério e deixou de fora as notícias sobre esporte do setorista. Seu argumento foi que não dava para retirar mais uma vez, naquela semana, a agenda de variedades, porque era preciso manter o quadro. Como os comentários são feitos pelo apresentador *ao vivo* e de improviso não há como calcular esse tempo, o que resulta na freqüente derrubada de matérias.

Após a observação da rotina produtiva do *Café com Notícias*, a partir dos referenciais teóricos e metodológicos da hipótese de *newsmaking*, e também levando em consideração a abordagem da Economia Política da Comunicação é possível fazer algumas inferências. Perceber-se que o trabalho jornalístico nesse programa está submetido às lógicas do processo de fabricação da notícia e da estrutura organizacional da empresa que reflete o capitalismo informacional globalizado.

De outro modo, o trabalho de produção do informativo foi rotinizado de tal forma para que duas pessoas pudessem dar conta de sua realização diária, mesmo que, com a colaboração da equipe de jornalismo da emissora cuja função é também dar conta de vários outros programas. A produção do *Café com Notícias* é desenvolvida de forma

regular, planejada e repetitiva para que possa ser executada de maneira eficiente em termos de trabalho, custo, tempo e formato de apresentação.

O que o *newsmaking* nos mostra, no caso do *Café com Notícias*, é que a preocupação primeira dos jornalistas é preencher o roteiro do programa para depois pensar sobre o que está indo *ao ar* e com que qualidade. Neste sentido, há uma supremacia das rotinas produtivas sobre o julgamento do que é notícia do ponto de vista editorial. Isso decorre, segundo a Economia Política, de um processo de mercantilização do produto jornalístico que deve ser produzido e consumido rapidamente. Ou seja, na medida em que o programa de rádio tem que ir *ao ar* naquele horário, diariamente, as notícias são produzidas, formatadas e apresentadas para se adaptarem perfeitamente a esse contexto, sem tempo para qualquer tipo de questionamento antes delas irem *ao ar*. E depois que as notícias forem *ao ar*, daí, já é hora de começar a produzir o próximo programa.

Referências

FONSECA, Virginia. **Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

GAZETA GRUPO DE COMUNICAÇÕES. Disponível em <http://web.viavale.com.br/grupo/gazetadosul/grupo.php>. Acesso em: 25 jun. 2009.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz et FRANÇA, Vera (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LEHMEN, Fábio. **Repórter da rádio Gazeta AM 1.180**. Entrevistadora: Veridiana Pivetta de Mello. Santa Cruz do Sul, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. 2ª. Ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da informação. In: **Perspectiva em ciência da informação**. Belo Horizonte, v. 3, n.2, jul./dez. 1998. Disponível em <http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/viewFile/599/368>. Acesso em: 02 jun. 2009.

RÁDIO GAZETA AM. Disponível em <http://gazetaam.com.br>. Acesso em: 14 jun. 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

.....

SANTOS, Rosemar. **Coordenador de Jornalismo da rádio *Gazeta AM 1.180***. Entrevistadora: Veridiana Pivetta de Mello. Santa Cruz do Sul, 2009.

SIQUEIRA, Leandro. **Gerente da rádio *Gazeta AM 1.180***. Entrevistadora: Veridiana Pivetta de Mello. Santa Cruz do Sul, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

VIZEU PEREIRA Jr., Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.



Jornal do Almoço e Balanço Geral: dois modos distintos de prática do telejornalismo regional no Rio Grande do Sul

Vicente Fernandes Dutra Fonseca ¹

Resumo: Pela primeira vez em décadas, a RBS TV tem sido ameaçada nos índices de audiência no Rio Grande do Sul. Embora ainda mantenha sua liderança consolidada, vê o crescimento periódico da TV Record desde que esta se instalou no Estado, em julho de 2007. Este trabalho propõe uma reflexão comparativa a respeito de dois telejornais regionais que são protagonistas deste momento: o *Jornal do Almoço*, da RBS, e o *Balanço Geral*, da Record, que é o carro-chefe deste crescimento, pois sintetiza a programação da emissora: pratica um telejornalismo popular, voltado para as classes C, D e E que, com inovações em conteúdo, formato, linguagem e utilização de fontes não oficiais, vem atingindo parcela cada vez maior da audiência entre o público gaúcho.

Palavras-chave: telejornal; telejornalismo popular; telejornalismo regional; realidades; telespectador.

1. Introdução

A importância adquirida pelos telejornais na sociedade atual é muito grande. Diante do caos fragmentário da pós-modernidade, eles viraram um local onde a população se vê, ou ao menos reconhece aquilo que lhe é familiar. O telejornalismo acaba, portanto, configurando os chamados “locais de segurança ontológica” (VIZEU E CORREIA, 2008, 20) para quem o consome. É justamente esta última que confere a esta referida e determinada parcela da humanidade a crença de que sua identidade própria é estável e irá continuar a existir com aquilo que é incerto, desconhecido ou exótico (e, portanto, ameaçador, como costuma afirmar Boaventura Souza Santos). É possível concluir que,

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

se os telejornais não chegam a ser um escudo protetor para as culturas, ao menos servem como uma prova de que elas, afinal, existem e estão afirmadas no contexto local e global.

Esta força de que dispõem os telejornais é um dos motivos que os levam a ser a maior fonte de consumo de informação em massa da atualidade. A capacidade de retratar com imagens a vida das sociedades torna a identificação do telespectador com a TV praticamente instantânea.

A partir de seu crescimento no mercado brasileiro, flagrantemente após a fundação da Rede Globo durante o regime militar, a televisão foi aos poucos assumindo o posto de principal fonte de consumo de informações no país. Hoje, quase a totalidade dos domicílios brasileiros possui um aparelho de TV, o que igualmente ocorre com o rádio; em compensação, o acesso à internet ainda é restrito, e a venda de jornais e revistas vem progressivamente diminuindo. Não é exagero, portanto, considerar que os telejornais, programas essencialmente noticiosos, constituem uma das mais significativas formas que o brasileiro tem de manter-se informado através do consumo de notícias.

O mundo globalizado passou a viver, em meados da década de 1990, sob um aparente paradoxo. Lugares distantes fisicamente passaram a conectar-se em questão de segundos. Estes choques forçaram uma hibridização de diferentes culturas, aproximando realidades antes inacessíveis e atiçando curiosidades. Porém, para afirmar sua identidade neste contexto agora mundial, o público passou a sentir a necessidade de voltar o olhar para suas próprias raízes. Por aí passa o conceito defendido por Ortiz em suas obras: a globalização se dá por diferenciação, não por homogeneização. Esta explicação é chave para entendermos a emergência e o afloramento das identidades regionais em dias pós-modernos.

Neste mesmo sentido, Berger e Luckmann (2002, 39) vão além. Explicam que a realidade da vida cotidiana, por ser aquela que mais diz respeito ao indivíduo e sua existência, é de extrema importância. É a zona da realidade manipulável, que lhe é acessível. Zonas que estão longe de seu alcance são agora conhecidas e têm sua importância, mas o interesse nelas é indireto ou, dependendo do caso, nulo. “Meu interesse nas zonas distantes é menos intenso e certamente menos urgente”, concluem. Em suma, é preciso

saber o que ocorre em volta para se interessar no que ocorre longe. Aí sim pode ser aplicada a diferenciação.

Portanto, as culturas regionais precisam se fortalecer neste cenário, mas não negando as outras ou as tratando como alteridades: necessitam disso para se afirmarem num contexto cultural globalizado. A lógica de consumo das notícias em telejornais é semelhante: assistir a um conteúdo regional ou local é tão ou mais importante na vida dos telespectadores quanto o noticiário nacional ou que extrapola as fronteiras do próprio País. É precisamente neste cenário que o telejornalismo regional ganha relevância.

Aqui discutiremos as diferenças entre dois tipos de telejornalismo regional praticados no Rio Grande do Sul. As duas principais emissoras do Estado, a RBS TV (afiliada à Rede Globo) e a TV Record Porto Alegre (afiliada à Rede Record), praticam o jornalismo em televisão de forma bastante distinta. O objetivo do trabalho é mostrar de que forma as duas emissoras praticam o telejornalismo regional e tentar apontar as razões para tantas diferenças entre um tipo de cobertura e outro, tomando como base os dois principais programas do gênero em cada canal: o *Jornal do Almoço*, pela RBS, e o *Balanço Geral*, pela Record. Muito embora sejam programas quase coincidentes em termos de horário, e terem como foco notícias relativas ao Estado e, especialmente, à Região Metropolitana de Porto Alegre, ambos são bastante distintos.

2. Um breve histórico das emissoras no Rio Grande do Sul

A RBS é a principal rede de televisão regional do Sul do Brasil. Foi fundada em 1962, com o nome de TV Gaúcha, em Porto Alegre. Cinco anos depois, afiliou-se à Rede Globo. Nas décadas de 1960 e 1970, expandiu-se pelo interior do Rio Grande do Sul. Em 1979, quando chegou a Santa Catarina, trocou seu nome para o atual, RBS TV.

O *Jornal do Almoço* é o telejornal mais antigo da emissora: está no ar desde 1972 para o público gaúcho e desde 1979 para os catarinenses. Começa por volta do meio-dia, e tem duração de 45 minutos. Seu foco é regional: além de exibir apenas notícias de âmbito estadual, o programa é composto por algumas entrevistas, agenda cultural, comentários e variedades. Há também blocos de notícias regionalizadas: enquanto as apresentadoras de Porto Alegre trazem notícias exclusivamente relacionadas à Capi-

tal e sua Região Metropolitana, as emissoras afiliadas à RBS pelo interior do Estado transmitem notícias da região em que estão inseridas.

Ao contrário de telejornais regionais de emissoras afiliadas à Globo no horário do meio-dia, o *Jornal do Almoço* é caracterizado por um estilo “leve”. Mesmo que haja espaço para *hard news*, o espaço dado à cultura deixa o ambiente mais agradável. Não são raras as vezes que artistas que estão em Porto Alegre para realizarem alguma apresentação naquela noite façam uma pequena demonstração de seu trabalho no próprio estúdio do programa, ao vivo, antecipando de certa forma ao público o espetáculo, em tom convidativo. O próprio tom das apresentadoras, mais descontraído que no *RBS Notícias*², por exemplo, colabora neste sentido. Destarte, funciona mais como uma revista informativa que como um telejornal propriamente dito.

Para superar a hegemonia de décadas da RBS TV, a Record optou por diferenciar-se ao máximo do conteúdo transmitido pela emissora líder, como confirma o Gerente de Jornalismo do canal no Estado, Virgílio Quintão³. A compra do Grupo Caldas Júnior, dono também da Rádio Guaíba e do jornal Correio do Povo, sinalizava a chegada ao Estado gaúcho de um projeto que visava, em alguns meses, fazer com que a emissora chegasse próxima da Rede Globo em índices de audiência.

Um dos principais programas desta nova grade é o *Balanço Geral*. Inicialmente apresentado pelo jornalista Luiz Carlos Reche, funcionou em formato tradicional de telejornal, cujo conteúdo é notícias locais. Longe de incomodar a líder RBS TV nos índices de audiência, o programa trocou de apresentador e de formato. O jornalista paulista Alexandre Mota assumiu em fevereiro de 2008, mudando também sua feição: agora, a prática era de um telejornalismo popular, até então inédito na televisão gaúcha.

Os números de audiência são crescentes desde o início de 2009. De setembro a dezembro de 2008, o *Balanço Geral* exibiu tímido desempenho: passou 3,5 pontos para 5,5. A partir de janeiro de 2009, o salto vem a olho nu: 7,4 pontos em janeiro; 9,1 em fevereiro; 10,9 em março; e 11,1 em abril. De dezembro a abril, em quatro meses, a audiência dobrou. Entre março de 2008 e março de 2009, este índice cresceu 132%, e

² Telejornal em estilo tradicional, que vai ao ar no início da noite pela RBS TV. Trata apenas notícias relativas ao Rio Grande do Sul, sendo que um dos três blocos é regionalizado de acordo com a localidade dentro do Estado, através da sucursal local da RBS. Tem 15 minutos de duração.

³ Entrevista concedida ao autor em maio de 2009.

não só neste programa: o *Rio Grande no Ar*, telejornal matinal, cresceu de 1,1 para 3,3 pontos, o que totaliza 201% de aumento; o *Rio Grande Record*, exibido no início da noite, passou de 3,0 para 5,9, incrementando 94%.

Em comparação com emissoras concorrentes na disputa pelo segundo lugar da audiência gaúcha, a Record tomou, entre dezembro de 2008 e abril de 2009, a vice-liderança das mãos do SBT, passando de 8,6% no *share*⁴ domiciliar para 12,1%. A líder RBS TV, apesar da dianteira, já perde a liderança esporadicamente para a Record.

Apesar dos fortes investimentos, a campanha de sucesso da emissora em Porto Alegre nos últimos dois anos deve-se muito ao conteúdo do canal, diferenciado em relação aos concorrentes. Isto porque pratica um jornalismo popular, com notícias e discussões que mostram e afetam a vida das pessoas em camadas de mais baixa renda na sociedade da capital. A partir da exploração deste mercado até então pouco acionado⁵, alcançou rapidamente índices que lhe colocam na segunda posição da audiência.

3. Identidades, telejornalismo regional e popular

O jornalismo regional tem sua importância fundamentada e potencializada por três funções básicas da mídia, indicadas por Hall (*apud* ALSINA, 2009, 71-2): o conhecimento e construção seletiva do imaginário social através do qual percebemos o mundo; refletir e se ver refletida nesta pluralidade; gerar consensos e construir legitimidades. Estes caminhos reforçam vínculos com o local no mundo globalizado; constroem e recriam identidades e identificações; e dá o sentimento de pertencimento a uma coletividade – no caso do jornalismo regional, à comunidade a qual o indivíduo está inserido, seja culturalmente ou geograficamente. Segundo Coutinho (2008, 97), o vínculo e a identidade social de uma comunidade se dão a partir de três dimensões: complementaridade e troca; o sentimento de pertença à humanidade; e o compartilhamento de uma mesma cotidianidade a partir da vivência comum. Um telejornalismo regional eficaz deve suprir estes pontos.

⁴ Percentual de televisores sintonizados em um canal de televisão em relação ao total de televisores ligados.

⁵ O *Diário Gaúcho*, jornal popular do Grupo RBS, é a mais conhecida das pouquíssimas experiências em jornalismo popular por parte da grande mídia no Rio Grande do Sul.

Este tipo de programação surgiu numa época em que a ideia de aldeia global tomou proporções definitivas. Numa aparente contradição, os telespectadores passaram a sentir a necessidade de “se enxergarem” na televisão: muito embora o acesso a notícias a lugares distantes estivesse facilitado e potencializado a níveis então inimagináveis, mostrar a realidade cotidiana em que estes próprios consumidores de informação vivem passou a ser algo ainda mais fundamental.

Em um enfoque dialético, pode-se lembrar que as próprias culturas regionais precisam se fortalecer igualmente, mas não para negar as outras ou tratá-las como simples alteridades: necessitam disso para se afirmarem em um contexto cultural globalizado e, assim, se reinventarem através de uma constante hibridização proporcionada (e forçada) diante deste contexto globalizado. Em última análise, sob uma visão marxista e frankfurtiana, precisam disso para se firmar também como um produto cultural.

Stuart Hall critica a teoria de que a globalização atua no sentido de homogeneizar as culturas, acabando com as “velhas” identidades que marcavam os povos – muito comum logo que a ideia do movimento surgiu, no início dos anos 1990. Sua crítica a este pensamento (dirigida, no caso, principalmente a Kevin Robins), baseia-se em três pontos. Cabe-nos destacar primordialmente um deles:

A primeira vem do argumento de Kevin Robins e da observação de que, ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a *diferença* e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local”. A globalização (na forma de especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o “global” e o “local” (...) Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações “globais” e *novas* ⁶identificações “locais” (HALL, 2006, 77-8)

Em seus escritos sobre as teorias do jornalismo, Nelson Traquina (2008) explica os diversos critérios de noticiabilidade – os fatores que transformam um acontecimento em uma notícia. Segundo o autor, estes critérios são substantivos, contextuais e de construção. Um dos critérios substantivos é justamente o da proximidade, “sobretudo em

⁶ Grifos do autor.

termos geográficos, mas também culturais”. Quanto mais próximo o fato ocorrer de alguém, é mais provável que lhe seja mais importante ou, no mínimo, lhe chame mais a atenção.

Em outra esfera de análise está o jornalismo popular. Amaral (2006, 58) notara um movimento no jornalismo impresso no sentido de direcionamento para públicos que normalmente são pouco retratados nos veículos mais tradicionais, voltados para as classes A e B. A condução em direção a esta audiência diferente da habitual passa por alguns fatores que a caracterizam, fazendo com que seja possível visualizar claramente as diferenças em relação ao telejornalismo “tradicional”, voltado para as elites intelectuais e econômicas.

Traquina (2008, 72) ressalta que é normal que as notícias estejam centradas na elite, tanto em termos de pessoas como de nações. Segundo o autor, “as ações da elite são, pelo menos geralmente e na perspectiva a curto prazo, mais importantes do que as atividades dos outros”. O que, então, justificaria um jornalismo popular, com notícias que digam respeito a problemas das classes menos favorecidas e com uma linguagem voltada para estas pessoas?

Trata-se de uma questão principalmente mercadológica. Atingir um público imenso, composto pela maioria da população. Um mercado enorme que, embora tenha problemas financeiros, consome informações de forma ávida. No caso da TV Record no Rio Grande do Sul, o próprio Gerente de Jornalismo da emissora confirma a estratégia. O *Balanço Geral* foi concebido para atingir um público que raramente era mostrado na televisão. Fazer o contrário do que o *Jornal do Almoço*, que pratica o telejornalismo “tradicional” era a forma encontrada de ser aceito por uma parcela do público sem correr o risco de tentar imitar o modelo da RBS TV, o que provavelmente seria visto como um produto inferior ou uma simples “cópia” da emissora líder.

O jornalismo popular volta seu foco diretamente para questões imediatas. Amaral (2006, 59) explica que esta é a melhor forma de atingir este público que vive em situação diferente das classes mais favorecidas, que sofrem com problemas que acabam por corroer a noção de cidadania e cria um desânimo com as causas públicas. Destarte, programas como o *Balanço Geral* – apesar de a autora se referir em seu livro a jornais

impressos, e não a telejornais – serviriam como uma espécie de substituto para os movimentos sociais, os quais estão enfraquecidos na realidade brasileira atual.

Desta forma, o telejornalismo popular praticado pela TV Record em Porto Alegre tem algumas semelhanças com o gênero de serviço, o qual torna a informação um bem de primeiríssima e imediata necessidade ao receptor da informação. Normalmente serve para resolver de forma prática as questões do dia-a-dia. Em programas de rádio, por exemplo, informa sobre engarrafamentos de trânsito, previsão do tempo, prazos para inscrições em concursos ou entrega do imposto de renda, entre outros assuntos do gênero. No *Balanço Geral*, isto pode ser visualizado em matérias a respeito de problemas no transporte coletivo que precisam ser resolvidos, por exemplo.

Quando se fala em jornalismo popular, normalmente o termo “sensacionalista” aparece com força. Entretanto, trata-se de um preconceito que nem sempre é aplicável a este tipo de imprensa. O sensacionalismo não está ligado apenas a uma ideia espalhafatosa de divulgar uma notícia. “É o grau mais radical de mercantilização da informação, serve como desviante ideológico constituído de nutrientes psíquicos, extraindo do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma” (Marcondes Filho *apud* Angrimani, 1994, 15). Também o sensacionalismo, segundo Amaral (2006, 21), procura explorar o extraordinário, valorizar conteúdos descontextualizados, trocando o essencial pelo supérfluo.

Por isso, é difícil rotular o *Balanço Geral* como um programa sensacionalista, muito embora este tipo de programa sofra um preconceito da mídia que se autodenomina como “séria”. Apesar de o apresentador Alexandre Mota possuir trejeitos exagerados⁷, o programa não se atém apenas a *fait-divers* folhetinescos, ainda que utilize, às vezes, a particularização de um drama pessoal para denunciar crimes e irregularidades. Procura sempre trazer temas reais, que estejam afligindo a população – em especial a de baixa renda – de forma imediata, trazendo para a televisão seus anseios mais urgentes e colocando a TV Record Porto Alegre como uma espécie de defensora do povo.

⁷ Mota costuma bradar contra as autoridades nos casos de falha a atendimento à população, seja em questões relativas à saúde, segurança ou educação. Não são raras as vezes em que o apresentador atira seu sapato longe, para mostrar enfaticamente sua indignação. Este tipo de ação cria empatia imediata com o público, pois este sente que Mota é seu representante. É a “teatralização do ofício de jornalista”, bem definida por Hagen (2004, 96).

4. Telejornalismo regional no Rio Grande do Sul: a entrada do popular

O telejornalismo local e regional não é novidade entre os gaúchos: tornou-se uma tendência no Brasil desde a década de 1980. Por regional, entenda-se aquele programa produzido na mesma área de emissão do canal (COUTINHO, 2008, 101). No próprio Rio Grande do Sul, afiliadas da RBS TV nas principais cidades do Estado possuem equipes de jornalistas com programação local, dividida também com a RBS e a Rede Globo.

Outra emissora que pratica telejornalismo local é a TVCOM, também pertencente ao Grupo RBS. Pode ser considerada uma emissora regional por abranger várias partes do Estado com seu alcance⁸, conquanto sua programação seja local, pois trata assuntos primordialmente ligados à Capital. Além da TVCOM, a TV Guaíba era, até 2007, a outra emissora de programação exclusivamente regional no Rio Grande do Sul, transmitida em VHF, pelo canal 2. A compra desta pelo Grupo Record fundou a emissora homônima de programação regional, mas afiliada nacionalmente à TV Record.

Fora estas duas experiências, as emissoras de programação aberta possuem telejornais regionais voltados ao Rio Grande do Sul. A RBS TV é a de maior tradição neste âmbito. Além do poder econômico do Grupo, a marca desta emissora sempre foi uma identificação forte com o Estado. Não à toa que o *Jornal do Almoço* aparece seguidamente com um de seus apresentadores falando ao vivo direto de alguma cidade do Interior onde esteja ocorrendo alguma festa municipal ou evento de importância na respectiva localidade.

Não obstante seja salientado que o telejornalismo regional e o popular criem vínculos da emissora com a comunidade, é importante frisar que estas emissoras não praticam o chamado jornalismo comunitário – embora a Record se aproxime bem mais dele que a RBS. Segundo Paiva (2007), a comunicação comunitária ocorre de fato se-

⁸ Além da Região Metropolitana de Porto Alegre, a TVCOM pode ser assistida também nas cidades de Cruz Alta, Passo Fundo, Erechim, Santa Maria, Santa Cruz do Sul, Bagé, Pelotas, Rio Grande, Xangri-lá, Lajeado, Bento Gonçalves, Farroupilha, Capão da Canoa e Caxias do Sul.

gundo algumas condições especiais, como uma lógica contra-hegemônica de discurso, a pluralidade de vozes que fazem esta comunicação ou uma linguagem diferenciada.

No caso do *Jornal do Almoço*, nenhum dos itens é preenchido. O jornalismo regional existe, pois a realidade diária de parte da população gaúcha é mostrada nos telejornais da emissora. Entretanto, as fontes oficiais são sempre priorizadas, o que “oficializa” o discurso e fere o princípio da comunicação polifônica. A utilização das chamadas fontes institucionais (CHARAUDEAU, 2006, 149) é justificada no sentido de conferir credibilidade ao que é dito nas matérias exibidas. Amaral (2002, 35) também indica que a escolha das chamadas fontes oficiais são típicas da imprensa de referência, o que implica uma subvalorização do cidadão “anônimo” nos meios de comunicação. Busca-se ouvir quem é legitimado pelo cargo que ocupa ou conhecimento da causa tratada, pois confere um tom de legitimidade e credibilidade ao meio de comunicação, o qual está inserido em uma lógica capitalista de produção de notícias. Porém, é justamente a antítese do que apregoa a comunicação comunitária, de “uma maior dinâmica entre a produção e o consumo” da informação veiculada (PAIVA, 2007, 143).

De fato, se levarmos a conta a citação de Fonseca a respeito do modelo de gestão da RBS, ficam evidentes os motivos que impossibilitam a cogitação de que ela possa praticar, em quaisquer dos seus veículos, uma comunicação comunitária.

Seu caráter de indústria cultural se afirma na década de 1980, quando seus veículos se tornam hegemônicos em praticamente todos os segmentos de mídia, e quando a empresa passa a ser administrada segundo as concepções mais modernas de gestão empresarial, orientada pela ideia de racionalização de custos e maximização de lucros. A forma como se organiza e atua no mercado é coerente com o regime de acumulação dominante. (FONSECA, 2008, 131)

Visto que esta lógica é a dominante para a quase totalidade das grandes redes, é impensável uma comunicação realmente comunitária partindo dos conglomerados midiáticos. O telejornalismo da Record, que tem no *Balanço Geral* seu carro-chefe, não foge desta regra, apesar de algumas peculiaridades. Estas derivam do fato de o programa ser o primeiro de telejornalismo popular com sucesso no Rio Grande do Sul, o que o diferencia dos demais em termos de formato, linguagem e conteúdo, tornando-o um produto

atraente ao público – especialmente das classes C, D e E, responsáveis por 69% de sua audiência.

5. Estratégias e públicos

Um dos grandes méritos do *Balanço Geral*, que explica o sucesso de audiência em classes menos favorecidas economicamente, é ser efetivo. Como diz Alsina (2009, 10), “a efetividade do discurso jornalístico informativo está em saber fazer chegar a informação”.

O que o *Balanço Geral* produz é um jornalismo popular extremamente eficaz por conta de suas diferenciações em relações aos demais programas do gênero. A entrada do jornalista Alexandre Mota alterou o formato do programa, do tradicional, com apresentador sentado em uma bancada, para outro inovador na televisão do Estado. As matérias agora são comentadas por ele, que fica em pé, interagindo de forma mais direta com o telespectador. A audiência não aumentou muito num primeiro momento, e o programa trocou de horário. Veio então uma estabilidade, e com ela cresceu consideravelmente a quantidade de telespectadores.

O *Jornal do Almoço*, por outro lado, mantém um formato bem mais próximo do telejornalismo tradicional. É um programa que procura destacar-se dos demais pelo ritmo um pouco mais leve que o padrão *hard news*. Ao dar espaço a comentaristas políticos e econômicos, dá uma guinada em direção a um público mais seletivo, que prima por uma informação mais opinativa e tecnicamente qualificada.

Outro fator que acaba elitizando o público do *Jornal do Almoço* e tornando-o um diferencial para telejornais das próprias emissoras regionais afiliadas à Rede Globo pelo País são as notícias culturais, que sempre ganham espaço. Divulgação de importantes shows de MPB e peças de teatro na Capital, por exemplo, normalmente visam o público de maior poder aquisitivo, que tem condições de frequentar estes locais e pagar por um ingresso caro para apreciar o espetáculo. A programação, portanto, não consegue criar uma identificação tão grande nesta enorme parcela da população que não dispõe de acesso a este tipo de bem cultural. Trata-se de uma realidade distante da qual ela vive, o que tira interesse imediato no consumo das notícias, como Berger e Luckmann (2002, 39) explicam.

Por outro lado, o *Balanço Geral* faz uso da consagrada tática das promoções e jogos para manter a atenção e fidelidade dos telespectadores, garantindo certa interatividade e aproximando o apresentador do público. Quadros de humor também são constantes, para descontrair o ambiente tenso da maioria das notícias trazidas. É uma forma de fidelizar o público sem precisar apelar para o sensacionalismo barato, como faziam jornais antigos. Estas matérias mais bem humoradas existem justamente para amenizar o ritmo intenso e pesado do *Balanço Geral*. O *Jornal do Almoço*, por sua vez, é naturalmente bem mais leve. Seu conteúdo jornalístico é menor porque sua proposta é diferente.

Esta mistura de jornalismo com entretenimento no programa coloca em tensão evidente as duas visadas do contrato de informação midiático descritas por Patrick Charaudeau:

(...) O contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio da credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. (...) Na tensão entre os polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são da imaginação dramatizante, menos credíveis serão. (CHARAUDEAU, 2006, 92-3)

A partir desta citação é possível esclarecer alguns dos motivos que fazem o sucesso do *Balanço Geral*. O programa faz muito bem o jogo entre as duas visadas: faz a captação do público através do discurso inflamado e das brincadeiras ao vivo; mas, por outro lado, não vive apenas disso. Muito embora nunca tenha feito questão de buscar o “grau zero de espetacularização”, satisfaz o princípio da credibilidade ao postar-se junto da realidade dos telespectadores, mostrando seus problemas cotidianos e colocando-se ao lado da população ao cobrar medidas por parte das autoridades.

A grande distinção deste programa em relação a outros é justamente saber equilibrar as doses entre o “fazer saber” e o “fazer sentir”. Se pendesse demais para o primeiro caso, não chamaria tanto a atenção do público que costumeiramente o assiste, o mesmo público que diz “não entender nada” do que dizem os telejornais convencionais, mais “frios” e formalmente rigorosos. Já o exagero do outro lado faria o programa per-

der a credibilidade e cair no sensacionalismo, tornando-o cansativo e inconfiável. Segundo a produção do programa, este é, de fato, um dos grandes desafios do *Balanço Geral*: saber equilibrar esta fórmula.

Se pelo formato o *Balanço Geral* já se destaca dos seus concorrentes, pelo conteúdo o panorama não poderia ser outro. Alexandre Mota exibe um noticiário muito próximo da vida real do público com menor poder aquisitivo. Isto cativa enormemente a esta grande parcela da população, que passa a enxergar pela primeira vez na TV problemas com os quais ela se depara diariamente: criminalidade nas zonas afastadas do centro, problemas com transporte coletivo, filas em postos de saúde. O *Jornal do Almoço* não desperta tanto interesse no público de menor renda porque raramente mostra problemas comuns a esta população. O espaço dado é pequeno, normalmente uma ou outra matéria de pouco destaque. Não faz parte do temário, conceito cunhado por Alsina (2009: 93). Em contrapartida, o *Balanço Geral* trabalha este tipo de reportagem na quase totalidade de suas duas horas de duração.

Episódios como o grave acidente de ônibus ocorrido na Avenida Júlio de Castilhos⁹ serviram para aumentar a credibilidade do programa. No dia do acidente, enquanto a RBS TV seguia com sua programação normal e mostrava apenas *flashes* do que estava ocorrendo, o *Balanço Geral* cobriu tudo ao vivo, em quase duas horas de transmissão extraordinária. Aquela foi a primeira vez que a Record ultrapassou a RBS naquele horário, e desde lá a audiência do programa tem crescido cada vez mais.

Segundo Traquina (2008), a proximidade e o inesperado são dois dos fatores que dão importância a um acontecimento e o transformam em notícia. Aliando isso à possibilidade que os recursos tecnológicos proporcionam, de estar presente e ao vivo no local dos acontecimentos, a transmissão da Record ganhou a atenção dos telespectadores, num caso que passou a ser chamado, guardadas as devidas proporções, de “11 de setembro porto-alegrense”. A maior capacidade da emissora em alterar sua grande de pro-

⁹ Na manhã de 8 de janeiro de 2009, um motorista de ônibus teve um mal súbito enquanto dirigia, na Avenida Júlio de Castilhos, uma das mais movimentadas do centro de Porto Alegre. O veículo saiu do corredor de ônibus, invadiu a pista destinada a automóveis e chocou-se contra um prédio na esquina com a Rua Coronel Vicente, atropelando três pedestres e matando dois. Logo teve início um incêndio que se alastrou pelo prédio, controlado em meia hora pelos Bombeiros, e que não feriu mais ninguém.

gramação em virtude do acontecido suplantou a estrutura rígida que a RBS preferiu (ou foi obrigada a) manter.

A linguagem do *Balanço Geral* também facilita esta identificação com o público de menor poder aquisitivo. Não são raros em que, após a matéria ser veiculada, o apresentador “traduz” a notícia para o público, explicando-a mais detalhadamente, facilitando deveras o entendimento da notícia dada. Segundo o Gerente de Jornalismo do Grupo Record RS, é comum que telespectadores de menor escolaridade elogiem o programa dizendo frases como “finalmente estamos entendendo o noticiário”, as quais atestariam o baixo poder de comunicabilidade dos telejornais tradicionais em relação ao público atingido pelo *Balanço Geral*.

Além disso, enquanto o *Jornal do Almoço* mantém o padrão de dar preferência às fontes oficiais para assegurar o princípio da credibilidade, o *Balanço Geral* inverte a lógica: ouve primeiro a população, seus anseios e dramas, para depois fazer a cobrança sobre as autoridades. Esta comunicação polifônica aproxima o telejornalismo popular de uma comunicação comunitária, e os próprios telespectadores se identificam mais com o programa. Os critérios de noticiabilidade alteraram o lugar de fala do cidadão, tornando-o sujeito em vez de consumidor passivo e distante de informações que pouco ou nada lhe interessavam diretamente.

A utilização de fontes não oficiais acaba diferenciando o programa em termos de conteúdo também. Alsina (2009, 145) lembra que a comunicação no sistema atual acaba “reverberando um eco”, no sentido de que matérias de veículos de comunicação concorrentes acabam ficando parecidas, pois as fontes utilizadas são as mesmas. Ao mudar o falante, o *Balanço Geral* traz uma reportagem diferente, sob um ponto de vista muitas vezes oposto ao dos demais telejornais regionais gaúchos.

6. Considerações Finais

Embora pareça uma contradição, as diferenças entre o *Jornal do Almoço* e o *Balanço Geral* são provas concretas de que há a possibilidade de dois tipos completamente distintos de fazer jornalismo regional numa mesma localidade, abordando temas distintos, de modos absolutamente diferenciados. A pluralidade de concepções da realidade,

citada por Alsina (2009, 35), demonstra que esta é determinada pelos sujeitos, sendo, portanto, variável igualmente em termos de lugar e momento.

Desta forma, a realidade de um empresário é completamente diversa da do porteiro do prédio onde mora, mesmo que eles habitem um mesmo local por várias horas de seus dias, por exemplo. Para o morador, o edifício pode ser seu local de descanso, aconchegante, de reunião familiar; para o porteiro, é um local de trabalho, por vezes tenso, onde ele precisa de atenção máxima com quem entra no condomínio. Se um caso hipotético simples como este ilustra as diferenças que um mesmo local tem para duas pessoas de realidades diferentes, nada mais natural que elas assistam a dois programas de televisão de estilos diversos.

Ainda de acordo com Semprini (*apud* Alsina 2009, 37), esta relativização é necessária de acordo com alguns princípios básicos que o autor coloca a respeito da epistemologia multicultural: a realidade é uma construção, e toda objetividade é construída a partir de um determinado prisma; as interpretações são subjetivas, configurando essencialmente atos individuais; os valores são relativos, bem como as verdades; e o conhecimento é um fato político, se fazendo necessário analisar as relações concretas que originam os valores sociais e as categorias.

A partir desta relativização da realidade e da verdade, fica mais evidente que a existência de um telejornal local com formato, linguagem e temática bastante diversa de seus principais concorrentes não configura qualquer absurdo. O *Balanço Geral* veio suprir uma necessidade mercadológica de atingir um público que não tinha acesso a informações sobre sua realidade cotidiana. Trata-se de um produto muito bem concebido e produzido para atingir este objetivo: seu conteúdo foca zonas normalmente não mostradas de Porto Alegre nos demais telejornais; seu formato é adequado ao público e conteúdo, tornando-se outro fator de atração. Sua linguagem, ao “traduzir” as notícias exibidas para que o telespectador mais humilde possa compreender, é igualmente muito eficiente.

O exemplo do *Balanço Geral* mostra que o telejornalismo regional e o telejornalismo popular não são excludentes, tampouco são a mesma coisa. São gêneros complementares, que podem coexistir em um mesmo programa com harmonia e sucesso de audiência.

Referências

ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, Márcia Franz. **Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão**. In: Jornalismo no Século XXI: a Cidadania. org. Antônio Hohlfeldt e Marialva Barbosa. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

_____. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006,

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**. São Paulo: Summus, 1994.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento**. In: “A Sociedade do Telejornalismo”. Org. Alfredo Vizeu. Petrópolis: Vozes, 2008.

FONSECA, Virgínia. **Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

PAIVA, Raquel. **Para reinterpretar a comunicação comunitária**. In: “O Retorno da Comunidade: os Novos Caminhos do Social”. Org. Raquel Paiva. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

QUINTÃO, Virgílio. Gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre. Entrevista concedida ao autor em 5 de maio de 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

VIZEU, Alfredo e CORREIA. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência**. In: “A Sociedade do Telejornalismo”. Org. Alfredo Vizeu. Petrópolis: Vozes, 2008.



As representações do MST na comunidade interpretativa dos jornalistas do Grupo RBS

Vilso Junior Chierentin Santi ¹

Resumo: No presente trabalho aspiramos mapear as representações² movimentadas pelos profissionais do Grupo RBS acerca da questão agrária, ao tematizar o MST e suas ações nas páginas do jornal ZH³, relacionado-as ao que qualificamos como “matriz representacional hegemônica⁴”, historicamente construída para a problemática. Vinculamos a perspectiva utilizada às teorias do Jornalismo, tomando como ponto de partida os trabalhos de Traquina (2005), Lage (2005), Hall (2003), Zelizer (2000), Johnson (1999), Genro Filho (1987) e Tuchman (1978). Buscamos realizar também, um estudo sobre os emissores e os processos produtivos no jorna-

¹ Autor. Acadêmico de Pós-Graduação, em nível de Doutorado, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Bolsista CAPES/PROSUP. E-mail: vjrsanti@yahoo.com.br

² Nos últimos anos, o uso do conceito de representação nos estudos de comunicação e/ou de jornalismo tem sido crescente. Porém, quando falamos de representação, não conseguimos falar de algo claro, objetivo e identificável, mas sim de um fenômeno, que na sua dupla natureza (instauração de sentidos/ inscrição material) sofre permanentes alterações, tanto na sua dimensão simbólica quanto nas suas formas concretas de manifestação e/ou aparição sensível. No entanto, para este trabalho as definições de Hall (1997) são consideradas fundamentais para a compreensão do conceito de representação. Outro estudo detalhado sobre o uso e a evolução histórica do conceito de representação, junto com suas diferentes formas de apropriação pelo campo jornalístico, pode ser conferido em Soares (2007).

³ As abreviações MST e ZH, para este trabalho, referem-se ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra e ao jornal Zero Hora, respectivamente. O MST, no Brasil, emergiu no início da década de 1980, como um novo personagem de luta pela terra. Os processos sociais que criaram sua identidade e favoreceram seu aparecimento têm na base a exclusão de todo um conjunto de trabalhadores devido ao processo de modernização pelo qual passou a agricultura da região sul (MORISSAWA, 2001). O jornal ZH, por sua vez, foi o primeiro periódico impresso editado pelo Grupo RBS no Rio Grande do Sul. ZH foi criado a partir de Última Hora, de Samuel Wainer, que deixou de circular com o golpe militar de 1964. Depois de ser adquirido por Ary de Carvalho, ele mudou de nome e, em 1970, passou para o controle da família Sirotsky, no exato momento em que o Grupo sedimentou a Rede Brasil Sul de Telecomunicações (vem daí a designação Grupo RBS). Hoje, sem dúvida, o Grupo RBS é o maior complexo multimídia do sul do País (FELIPPI, 2006).

⁴ Emoldurar a matriz representacional hegemônica dos conflitos de terra no Brasil visa demonstrar previamente a perspectiva de enunciação historicamente construída para a questão agrária no País. O objetivo, portanto, é deixar claro, de antemão, quais são os sentidos hegemônicos mobilizados em torno da luta pela terra em território nacional. Esses sentidos predominantes, conforme Romão (2002), estão relacionados com os discursos produzidos em episódios pretéritos da história nacional. Segundo a autora, tais sentidos se vinculam sistematicamente à ideia de direito sagrado de propriedade da terra, seja ela de que tamanho for, de quem for e de onde tenha vindo. Terra no Brasil significa direito adquirido e questionar sua posse é, portanto, crime.

lismo impresso através de uma dupla e/ou híbrida re-visada: pelas lentes dos Estudos Culturais Britânicos⁵; junto com os estudos do Jornalismo, com destaque para a hipótese do *Newsmaking*⁶. Nossa intenção é aproximar diferentes linhas teórico-metodológicas num diálogo fértil que possibilite, quem sabe, inovações conceituais para as pesquisas no campo jornalístico.

Palavras-chave: Jornalismo impresso; Newsmaking; Representação; MST; ZH.

1. Introdução

O objetivo primordial, aqui, é identificar as representações movimentadas pelos profissionais do Grupo RBS, enquanto comunidade interpretativa, acerca da questão agrária e das ações do MST, já que consideramos tais representações como determinantes para a produção de informações relacionadas a esses temas. Para tanto, acompanhamos integralmente a cobertura do jornal Zero Hora entre janeiro de 2007 e janeiro de 2009, mas tomamos como estudo de caso as ações do MST reportadas pelos jornalistas de ZH no período de 12/04 a 21/05/2008, todas relacionadas com a entrada e/ou saída dos agricultores Sem-terra da Estância do Céu⁷. A referida mobilização integrou em 2008 a “Jornada Nacional de Lutas⁸”, anualmente promovida pelo MST – o “Abril Vermelho”, como prefere designar o próprio jornal Zero Hora. Cabe esclarecer, tam-

⁵ Os Estudos Culturais Britânicos surgem no final dos anos de 1950, vinculados ao CCCS (Centro de Estudos Culturais Contemporâneos) da Universidade de Birmingham, na Inglaterra. A escola teve seus pressupostos firmados pelos pesquisadores Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Palmer Thompson e, posteriormente, Stuart Hall. Para Johnson (1999, p.19), “os Estudos Culturais podem ser definidos como uma tradição intelectual e política; ou em suas relações com as disciplinas acadêmicas; ou em termos de paradigmas teóricos; ou, ainda, por seus objetos característicos de estudo”.

⁶ Conforme Wolf (2001) e Hohlfeldt, Martino & França (2001), este enfoque teórico diz respeito a um tipo de estudo ligado à sociologia do jornalismo e está relacionado com a observação da rotina produtiva cotidiana da cobertura jornalística. O *Newsmaking* pretende, dentre outros aspectos, analisar o conjunto de critérios que definem a noticiabilidade de um acontecimento, isto é, a sua relevância para ser transformado em notícia. O olhar dessa hipótese está centrado no emissor, visto como intermediário entre o acontecimento e a notícia. Ele dá atenção especial ao relacionamento entre jornalistas e fontes, assim como às diferentes etapas de produção: captação, tratamento, edição e distribuição da informação.

⁷ Localizada no município de São Gabriel, na região central do Rio Grande do Sul, a Estância do Céu, de propriedade de Alfredo Southall, possuía uma área territorial de 13 mil hectares e conforme o MST acumulava dívidas de quase R\$ 50 milhões com os cofres públicos. A fazenda chegou a ser desapropriada em 2003 pelo Governo Federal, mas o processo foi suspenso pelo Supremo Tribunal Federal (STF). Em novembro de 2008, o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) adquiriu 35% do imóvel, assentando no local aproximadamente 350 famílias de agricultores Sem-terra. Disponível em <www.mst.org.br>. Acesso em 15 jan. 2009.

⁸ A “Jornada Nacional de Lutas” marca anualmente um período de intensas mobilizações do MST. Ela é realizada em alusão ao massacre de Eldorado dos Carajás, que ocorreu em 17 de abril de 1996, no Pará. A ação policial matou 19 Sem-terras e deixou 69 agricultores feridos. Segundo o Movimento, em 2008, a Jornada pautou a denúncia da lentidão no processo de Reforma Agrária e dos efeitos negativos do agro-negócio, além de apresentar propostas para reverter a situação. Disponível em <www.mst.org.br>. Acesso em 15 jan. 2009.

bém, que, na produção das notícias, acompanhamos e entrevistamos jornalistas vinculados ao jornal Diário de Santa Maria⁹ – responsáveis diretos pela cobertura dos fatos e porta de entrada dos acontecimentos na rede de informações do Grupo RBS, da qual Zero Hora é a célula mãe quando tratamos de jornalismo impresso.

A produção, nesse enfoque, é onde podemos analisar a construção da notícia, do produto jornalístico em si, e tudo o que está envolvido nesse trabalho. Sinteticamente, é nela que residem as preocupações principais acerca da organização das formas culturais. Nesse momento, investigar as rotinas da produção e sua relação com as culturas vividas desponta como fundamental, a fim de que possamos mapear os reservatórios culturais existentes no meio social, que pautam tanto as representações públicas quanto a vida privada dos agentes envolvidos no processo produtivo – no caso os jornalistas do Grupo RBS. Aqui, é conveniente também prestarmos atenção aos aspectos concretos de produção e na organização da instituição produtora. É importante observar, por conseguinte, a relação entre a cultura organizacional do veículo de comunicação (ZH) e a cultura profissional dos jornalistas envolvidos.

Dentro disso, um dos caminhos mais pertinentes de estudo é o próprio acompanhamento e análise do cotidiano dos jornalistas. O “mundo dos jornalistas” – que, segundo Travancas (1992) significa bem mais do que desenvolver uma atividade ou ter um emprego na vida – exige um pronunciado envolvimento que resultará num estilo de vida e numa visão específica de mundo. De certa forma, é essa perspectiva que faz Zelizer (2000) falar de uma comunidade interpretativa¹⁰ que, de uma maneira geral, trata os jornalistas como um agrupamento universal que compartilha valores-notícia.

Desse modo, nossa perspectiva visa privilegiar as análises, a partir dos Estudos Culturais Britânicos e da teoria do Newsmaking, das estratégias discursivas através das quais a mídia impressa (jornal ZH), mais especificamente os jornalistas do Grupo RBS,

⁹ Lançado em 2002 o Diário de Santa Maria é o caçula dos jornais impressos do Grupo RBS no Rio Grande do Sul. O jornal é responsável pela cobertura da região central do estado e abrange 35 municípios, inclusive São Gabriel. Disponível em <www.clicrbs.com.br/jornais/dsm>. Acesso em 15 jan. 2009.

¹⁰ A proposta de tribo jornalística de Traquina (2005) também não é muito diferente. Porém, a complexidade do processo de produção da notícia parece não compactuar de todo com uma certa homogeneidade nos procedimentos e valores da comunidade dos jornalistas. Por isso, a importância de considerarmos também o conceito de “prática jornalística”, a partir do trabalho de Barros Filho & Martino (2003) sobre o *habitus* na comunicação.

movimentam representações (compostas e recompostas) relacionadas à questão agrária, as quais interferem na construção social da realidade em torno dessa problemática. Duas questões podem definir o âmbito e expor os problemas de que nos ocupamos aqui: que representações da questão agrária movimentam os jornalistas de ZH? E como se associam essas representações às exigências cotidianas de produção de notícias?

2. Metodologia

Conforme as orientações de Traquina (2005) e Wolf (2001) procuramos aqui desenvolver o trabalho em três níveis complementares. No primeiro, materializamos um levantamento bibliográfico¹¹, com a finalidade de embasar nossas considerações acerca da produção das notícias e do movimento de representações, pela consulta de fontes secundárias e de informações anteriormente coletadas em outros estudos, como nos trabalhos de Berger (2003) e Felippi (2006).

No segundo, tratamos da caracterização dos profissionais do jornal Zero Hora e da própria organização midiática a que eles pertencem – o Grupo RBS. Também da observação das suas rotinas de produção nas notícias sobre o MST. Para tanto, atuamos no calor dos fatos. Acompanhamos em todos os momentos os atos realizados pelos profissionais na cobertura dos acontecimentos. Nesse caso, lançamos mão de recursos técnicos oriundos da pesquisa participante¹², basicamente no que se refere aos preceitos de inserção do pesquisador no ambiente de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada.

¹¹ A pesquisa bibliográfica, conforme Stumpf (2008, p.51), num sentido amplo, está relacionada ao planejamento global de todo trabalho de pesquisa. Ela vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente, até a apresentação de um texto sistematizado, que evidencia o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de considerações pessoais. Já num sentido mais restrito, trata-se de um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação das referências e dos dados para que sejam depois utilizados na redação do trabalho acadêmico.

¹² Segundo Peruzzo (2008, p.130), essa perspectiva encontra respaldo no método dialético e possibilita a “captação dos fenômenos em todas as suas dimensões constitutivas, desde sua história e dinamicidade até as suas múltiplas determinações inerentes”. A ambição, nessa linha, é apanhar o fenômeno em sua complexidade e profundidade, ou seja, desde suas origens, suas partes constitutivas e seus significados, até suas transformações sofridas. Consideramos, portanto, pesquisa participante aquela baseada na interação ativa entre pesquisador e grupo pesquisado e, principalmente, na conjugação da investigação com os processos mais amplos de ação social e de apropriação coletiva do conhecimento.

Num terceiro nível, realizamos entrevistas com os jornalistas envolvidos na cobertura dessas questões – tanto para identificar o papel de cada um dentro da complexa rede produtiva que envolve uma notícia no Grupo RBS, quanto para confirmar as próprias condições em que essas produções se dão – além de averiguar o posicionamento de cada um em relação a sua prática profissional e às questões que envolvem a cobertura do MST; e buscar quais as representações que são preferencialmente acionadas no tratamento da questão agrária.

Ao todo, dez profissionais foram entrevistados, entre editores, repórteres e fotógrafos, totalizando 11 horas de gravações devidamente registradas. Porém selecionamos para a pesquisa, pelos critérios de relevância e complementaridade, cinco contribuições. As entrevistas realizadas foram individuais, do tipo semiestruturada em profundidade¹³ e os profissionais, nos relatos, identificados pelas designações Jornalista 1, 2, 3, 4 e 5, conforme acordado no momento da coleta das informações.

3. Resultados

No grupo de profissionais observados, e depois entrevistados na pesquisa, chama a atenção de imediato o tempo de atividade, indicativo da experiência profissional, que todos detêm. Mesmo o Jornalista 2, que tem menos tempo de atuação profissional, possui aproximadamente três anos de mercado. As informações coletadas indicam que no mínimo metade dessa experiência profissional, em todos os casos, está vinculada à atuação desses profissionais em veículos ligados ao Grupo RBS. Todos já ocuparam, por conta disso, diversas funções dentro das redações – *freelancers*, repórteres, diagramadores, editores, editor executivo etc; em distintos veículos do Grupo, experimentando inclusive práticas de subcontratação, às vezes ilegais.

¹³ A entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa, capaz de explorar um assunto através da busca de informações, percepções e experiências de informantes, para depois analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Ela tem como característica principal a flexibilidade e a procura de intensidade nas respostas, não a quantificação. Para Duarte (2008, p.62), ela é um recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. A entrevista semiaberta é um modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia. Em nossa pesquisa, tal roteiro contou com 12 questões tratadas individualmente como perguntas abertas.

Um ponto comum no discurso dos profissionais entrevistados, quando falam de sua atuação profissional, parece ser a tentativa de desqualificação das experiências anteriores. Para muitos deles, somente depois de ingressarem na legião dos colaboradores do Grupo RBS é que conseguem exercer plenamente a sua profissão, dentro daquilo que imaginam conveniente para o bom jornalismo. O trecho da fala da Jornalista 3 pode ilustrar essa consideração: [...] “aqui, foi minha primeira experiência profissional mesmo. Porque antes, eu trabalhei fazendo de tudo noutra redação, mas era bem mais artesanal o trabalho”. A alternância/progressão nos postos e funções, o tempo de atuação dos profissionais entrevistados na empresa, junto com um flagrante apagamento das experiências profissionais anteriores, denotam a composição de uma matriz pedagógica própria, que rege a “re-formação” dos profissionais nos veículos do Grupo RBS.

Relacionando as experiências profissionais ao que chamamos “experiências sociais” e/ou culturas vividas nas entrevistas dos jornalistas, responsáveis diretos pela elaboração dos textos na produção, podemos perceber que nenhum deles tem ou teve participação ativa em organizações sociais de classe e em ações de questionamento e reivindicação. Somente o Jornalista 4 admite apoio a movimentos de cunho estudantil. Os demais, por falta de oportunidade – Jornalista 5; de tempo – Jornalista 3; ou por desinteresse em manifestações e “agitos” – Jornalistas 1 e 2, nunca se envolveram com ações dessa natureza. Isso talvez explique, não só a estranheza no trato com as mobilizações de massa acerca da questão agrária, mas a própria curiosidade e o desejo manifesto pelos repórteres em cobrir esses fatos.

Quando falam do jornalismo em geral e da sua função como jornalistas, os profissionais entrevistados acabam por invocar valores e definições um tanto quanto “tradicionais” para falar de sua prática. Conceitos que por vezes compactuam, mas que por vezes entram em conflito com a descrição de suas ações acerca dos acontecimentos de São Gabriel, fatos que compõem o corpus da nossa pesquisa. A Jornalista 1, por exemplo, ao se referir à cobertura de situações conflituosas, que envolvem interesses e atores distintos, invoca a isenção e/ou a tentativa de isenção como boa conselheira no fazer jornalístico. Essa visão, ao que parece, é compartilhada pelo Jornalista 2, quando ele afirma que o profissional no jornalismo deve apenas contar o que está acontecendo, “bo-

tar as vozes falando cada uma a sua versão e deixar que o leitor tire as suas próprias conclusões”.

Questionados durante as entrevistas individuais, os jornalistas também emitem considerações relacionadas aos Movimentos Sociais, em geral, e ao MST, em particular. Tais considerações são todas elas relacionáveis às representações que os profissionais da notícia do Grupo RBS têm da questão agrária. A Jornalista 1 admite, de imediato, as dificuldades em se definir a questão devido sua complexidade. Segundo ela, a proposta do MST já foi “justa e válida”, mas, com o decorrer do tempo “as coisas tomaram certas proporções políticas” e ficaram um tanto perigosas. Ela não considera radical a sua posição em relação ao Movimento, já que sua definição para a questão não equivale àquela que fala de “uns baderneiros, uns bandidos, uns marginais”, e tampouco daquela que enuncia “uns santos e uns pobres coitados”.

A Jornalista 4, por sua vez, coloca o MST no rol das organizações e/ou fontes confiáveis. Ele credita tal confiabilidade ao tempo de existência do Movimento, sua coerência nas ações e ao seu histórico de ocorrências e movimentações. Para ele, as ações do MST acabam sempre tendo uma grande repercussão por afetar não só a quem eles estão tentando chamar a atenção, mas também outros segmentos da sociedade. O Movimento, portanto, representa um grupo que é organizado, que tem representação e muitos integrantes. Então, de certa forma, “eles também fazem parte da sociedade que a gente quer contemplar para o leitor. Eles fazem parte desse mosaico todo”.

Diferentemente das contribuições anteriores (Jornalistas 1, 2, 3 e 5), o Jornalista 4 não nega a existência do Movimento, nem tenta desqualificar suas ações e seus integrantes. Ao contrário, confere credibilidade ao Movimento e, ao fazer isso, retira-o da ilegalidade e passa a tratá-lo como agente autorizado para questionar a posse da terra em território nacional. Cabe ressaltar, porém, que esse tipo de tratamento, relativo à representação do MST, parece ser a exceção e não a regra no ambiente de produção do jornal ZH. E não é nada surpreendente que tal depoimento esteja ligado ao dizer do único profissional entrevistado que admitiu participação em algum movimento reivindicatório, mesmo que tenha sido de caráter estudantil.

As informações coletadas ainda dão conta de algumas questões importantes para o entendimento da prática jornalística. Dentre elas, destacamos, a seguir, aquelas relacionadas ao motivo de o MST ser notícia e ao enquadramento da questão agrária no periódico em questão. A autorização para falar do Movimento em seus textos, segundo a Jornalista 1, vem do potencial conflitivo da questão agrária e da tensão que envolve a disputa entre atores e campos sociais. “Eu acho que é a tensão, que é o problema, que é a invasão, a violência. Isso a gente justifica com os valores-notícias, os *badnews* e os *goodnews*”. Ela parte do pressuposto de que as pessoas “gostam de ver essas coisas” e aponta estudos que dizem que os leitores querem ler “coisas complicadas e conflituosas” – categoria na qual estariam enquadradas as disputas em torno da questão agrária. No entanto, a Jornalista 1 admite que o Movimento é potencialmente mais pauta “quando ele se mexe”, afirmação compartilhada por seus colegas de redação (Jornalista 3, por exemplo). “Quando o MST se mexe, ele é pauta com certeza; quando ele não se mexe, a gente pensa”, diz a Jornalista 1.

Entre os profissionais entrevistados, parece consenso que as pautas relacionadas à questão agrária e às ações do MST devem ser tratadas no jornal pela editoria de Geral. Segundo eles, dificilmente, na lógica organizativa em que está pensado o periódico, tais fatos poderiam ser abordados noutro lugar. Para a Jornalista 1, por exclusão, o MST “fica bem na Geral”, já que “a Geral é uma grande cozinha”, onde, “tudo que não tem o perfil específico de uma editoria vai parar”. Para ela, esse “é o lugar do MST, é onde ele fica mais isento, onde o jornal consegue deixar ele melhor”.

Segundo a Jornalista 5, a Geral é onde “está o coração da redação”. É uma editoria que tem demandas diferentes todos os dias e tem “uma obrigação muito maior em preencher o jornal com manchete”. Para ela, a questão das editorias é um “negócio complicado”. Primeiro, porque as editorias já “foram criadas pelos jornalistas para resolver o seu problema, que é o caos de informações”; depois, porque elas não dão conta plenamente daquilo a que elas se propõem. Ela acredita, porém, que “o MST tem que ser Geral, porque nem sempre ele envolve a Polícia, para estar na editoria de Polícia e, como é a questão agrária, mais do que Economia e mais que a Polícia, então fica melhor

na Geral”. A Jornalista 5, no entanto, trata de valorizar, aos moldes do Jornalista 4, a editoria de Geral.

Na descrição da estrutura e do seu ambiente de produção, os jornalistas entrevistados na pesquisa apresentam detalhes importantes relacionados aos fluxos produtivos no veículo em questão, geralmente não percebidos nem por colaboradores e fontes, muito menos por seus leitores. Cabe ressaltar que as informações coletadas na entrevista, vinculadas a esses aspectos, puderam ser todas validadas através do recurso da observação participante. Conseqüentemente, elas não são meros relatos de uma prática ideal, mas sim, parte importante de um complexo processo de construção textual, composição de mensagens e/ou movimentação de discursos e representações.

Segundo a Jornalista 1, a primeira coisa que o repórter faz, antes de escrever qualquer matéria, principalmente quando são matérias conflituosas e polêmicas, inclusive sobre o MST, é conversar com seu editor sobre “como fazer”. Na maioria das vezes, a recomendação básica é “contar o que aconteceu”. Já o Jornalista 2 relata que o fluxo produtivo interno na redação funciona da seguinte maneira: o Editor lê o texto e se ele tem alguma dúvida, se acha que está faltando alguma coisa, ele liga para o repórter; depois vem a edição propriamente dita. Segundo o repórter, sempre se tem um tamanho de página para ocupar no jornal e tem-se que adequar os textos àquele tamanho. O texto passa ainda, conforme o Jornalista 2, pela leitura e revisão, pela Jornalista 5 e pelos demais Editores do veículo. “Passa por várias tribos até ir para o jornal. Aí, eles dão as suas contribuições e mandam o texto para ser impresso”.

Por sua vez, a Jornalista 3, de acordo com a função que executa dentro da estrutura produtiva do jornal, assenta seu relato no detalhamento dos procedimentos de “produção da produção” no veículo. Segundo ela, tanto a produção quanto a edição são coisas sobre as quais os leitores não têm a mínima noção – nem os jornalistas nos bancos das universidades. “As pessoas não têm noção, eles acham que só o repórter trabalha. Diagramador, produtor, essas coisa não existem”. Conforme a Jornalista 3, um jornal tem, sim, as suas rotinas, e elas são importantes. As equipes, nos veículos, sempre são pequenas em relação à demanda de trabalho. Por isso, certas coisas, ela recomenda, têm de ser feitas com antecedência. “Tu tem que se deslocar, tu tem limitações tecnológicas,

e também de estrutura. Então, esse é o ponto da importância do planejamento”. Para a Jornalista 3, a produção num jornal é fundamental, porque permite desde “pensar as capas”, até “planejar antecipadamente algumas manchetes”.

Depois do detalhamento das rotinas e dos “fluxos internos de produção”, ou seja, daqueles ocorridos dentro da redação do jornal, passaremos a minudenciar, com base no relato dos jornalistas entrevistados, aquilo que podemos qualificar como “fluxos externos de produção” da notícia. Estes, genericamente, estão vinculados aos processos de fabrico da notícia que ocorrem fora do ambiente da organização de mídia. Eles se assentam no processo de apuração dos fatos potencialmente noticiáveis e incluem desde os fatores que envolveram a seleção das pautas até a configuração do texto a ser veiculado no jornal. Antes, convém lembrar também que consideramos esses dois tipos de fluxos (externos e internos) complementares no momento da produção, o que, junto com o movimento de representações em que se envolvem, atesta o complexo processo de manipulação do fabrico de um texto e/ou notícia.

Partimos, mais uma vez, das colocações da Jornalista 1. Ela, de imediato, justifica o tratamento das questões de São Gabriel por ser esta uma das cidades que compõem a região de abrangência e responsabilidade de seu veículo e também por ser esta uma área de tensão em que o MST teria pleno interesse. Em seu relato, ela conta que a primeira pauta (revista dos ônibus)¹⁴, relacionada aos episódios que integram o corpus dessa pesquisa, chegou a redação através de um fotógrafo *freelancer* que o jornal mantém em São Gabriel e foi totalmente desenvolvida e/ou apurada dentro da redação – “repórter sentado”.

Na sequência, a pauta “invasão da Fazenda Southall”¹⁵ ingressa no ambiente de *produção* pela porta da RBS TV e o jornal acompanha a televisão nessa cobertura. A Jornalista 1 é escolhida para cobrir a pauta, por ser a única que se encontrava na redação naquele momento. Nesse episódio, a equipe responsável pela cobertura saiu do jornal às 13 horas, chegando a São Gabriel por volta das 15 horas. No caminho, porém, a Jornalista 1 disse já ter feito contato com o proprietário da estância, com representantes do

¹⁴ ZERO HORA, Porto Alegre (RS) 12 abr. 2008. **BM apreende quatro ônibus usados pelo MST**. Capa, p.01.

¹⁵ ZERO HORA, Porto Alegre (RS) 15 abr. 2008. **Abril vermelho em São Gabriel**. Capa, p.01.

MST e dos ruralistas. No local, sem acesso à fazenda devido, às barreiras da polícia, ela tenta falar com o comando da Brigada, a fim de obter informações a respeito do contingente de policiais e das ações a serem tomadas. De volta à redação, a Jornalista 1, de imediato, conversa com sua editora para decidir a forma com que vai estruturar a matéria. “Isso, depois de ligar para o advogado da Southall, para a advogada do MST e para o Juiz, para saber se o pedido de reintegração de posse tinha sido aceito”.

A pauta “desocupação”¹⁶, por sua vez, foi coberta pelo Jornalista 2. Ele relata que a Jornalista 1, que cobriu a “ocupação”, ao voltar da pauta, comentou: “sexta-feira vai estourar o negócio lá”. Na quinta-feira, na “produção da produção”, quando a Jornalista 3 perguntou quem poderia ir para São Gabriel, ele não titubeou e pediu para fazer a cobertura. “[...] Conversei com a Jornalista 1 e peguei uma lista com um monte de telefones e fui para a pauta”. Chegando na redação, o Jornalista 2 procurou apurar o resultado da vistoria na Fazenda Southall. Depois de inúmeras tentativas, ele disse ter conseguido falar com “o tal do Ouvidor”, que afirmou categoricamente: “olha, quebraram tudo; isso aqui é uma coisa que eu nunca tinha visto antes; isso aqui é selvageria”. O MST, no entanto, conforme o Jornalista 2, não aceitava as acusações. “Bom, aí eu tinha tudo. Eu tinha por que eles saíram; onde é que eles foram; o que aconteceu com a fazenda; que horas eles foram. Tinha toda a estória, só faltava escrever o texto”.

Na pauta “revista do acampamento”¹⁷, conforme a própria Jornalista 3, foi “o dia da produção”. Segundo ela, esse foi um dia “muito grande”, porque nos demais, o jornal tinha se programado para cobrir o MST, e nesse dia foi diferente. No final do expediente do dia anterior, ela foi surpreendida por um comunicado da RBS TV local, que se referia a uma fonte do Batalhão de Operações Especiais (BOE), da Polícia Militar, e que anunciava para a manhã seguinte a entrada da Brigada no acampamento do MST, em São Gabriel, com um mandado de busca e apreensão. “Eu disse, tu não tem ideia do que vai acontecer. O MST não vai deixar. A condição para eles saírem da Southall foi que eles não fossem identificados e aí, daqui a pouco, eles estão com um mandado de busca e apreensão dentro do acampamento?”. Pelo potencial conflitivo da ação, a Jornalista 3

¹⁶ ZERO HORA, Porto Alegre (RS) 19 abr. 2008. **Questão agrária: MST deixa a Southall**. Geral, p.36.

¹⁷ ZERO HORA, Porto Alegre (RS) 09 mai. 2008. **Brigada surpreende o MST em São Gabriel**. Capa, p.01.

admite que toda redação estava com muito medo do que poderia acontecer no local, mesmo assim, não faltaram candidatos para cobrir os fatos.

Já o envolvimento principal da Jornalista 5, nessa fase, também esteve relacionado à pauta “revista do acampamento”. Ela admite uma preocupação com a qualidade da cobertura, já que “nessas coisas é a gente que cobre para a Zero Hora. Então, a gente precisa supri-los de um material bom. Nesse momento, a gente é os jornais da RBS; então, precisa cobrir bem e com tempo”. A Jornalista 5 pondera ainda que, nesses casos, não adianta um repórter chegar na redação as 21 horas, pois os jornais do grupo não vão conseguir aproveitar o material.

Para atender a essa demanda de notícias, não só dos jornais, mas de todos os veículos do Grupo RBS, a empresa, ao longo dos anos, vem montando e aperfeiçoando um sistema colaborativo de produção em rede. Esse sistema, além de emprestar agilidade à cobertura dos canais do Grupo, diminui consideravelmente o custo de produção das notícias. Na seção jornalismo impresso, conforme o relato dos jornalistas entrevistados, esse sistema se chama *Note* e permite o intercâmbio instantâneo de mensagens, pautas e notícias entre os oito jornais que integram a rede.

Segundo a Jornalista 1, o *Note* é um sistema de comunicação interna que funciona como um e-mail instantâneo. “É como um *MSN*, só que toda vez que tu vai fazer um *Note*, tu tens que escrever o destinatário, a mensagem e enviar”. Conforme ela, pelo *Note* se tem acesso a “todas as pessoas, de todos os jornais, de toda a rede RBS”. O sistema possui algumas regras de funcionamento e são essas regras, compartilhadas por toda a rede, que garantem sua operacionalidade. Nesse sentido, a Jornalista 3 enfatiza que se trabalha dentro de um jornal que pertence a uma rede, “não é só nós e o nosso umbigo, nós somos o Zero Hora na cobertura da região central”.

Abordando, junto com esse sistema de normalização processual de colaboração em rede, os possíveis constrangimentos que os jornalistas entrevistados sofreriam no exercício de suas atividades, todos parecem unânimes em refutar qualquer tolhimento em sua plena liberdade de produção. Os profissionais entrevistados garantem nunca ter sofrido nenhum tipo de determinação que indicasse a priorização de determinado ponto de vista ou posição no tratamento de uma questão. Segundo eles, as únicas orientações

disponíveis têm caráter técnico, são públicas e estão contidas no manual de ética, redação e estilo do jornal.

A Jornalista 1 ressalta apenas a existência de alguns constrangimentos pontuais como, por exemplo, as barreiras da Brigada Militar que a impediram de exercer sua atividade e as críticas recebidas por parte dos leitores em algumas matérias. Ela afirma, ainda, desconhecer, nesse sentido, qualquer orientação superior, seja da direção do jornal, seja da direção de Grupo RBS, para o tratamento das questões do seu dia-a-dia. Um comentário interessante sobre a questão deriva da análise das falas do Jornalista 4. Segundo ele, mesmo que a empresa disponibilize o manual de ética a todos os seus colaboradores, o verdadeiro manual do repórter é o seu editor que, por ser mais experiente, tem essas regras entronizadas. Aponta ele: “na verdade, o manual do repórter, assim, diariamente, está muito no editor, ele segue as orientações do editor”.

Finalizando as considerações relacionadas à produção, cabe ainda projetar algumas considerações sobre os leitores, imaginados na composição de seus textos relativos à questão agrária. Da “minha mãe”, aos “representantes dos segmentos” envolvidos diretamente nas disputas por terras; do “eu mesmo”, aos “biótipos estatísticos”; percebemos uma enorme variação na opinião dos jornalistas acerca de seus leitores. O Jornalista 2 reconhece que nunca parou para pensar em qual é a pessoa que lê as suas matérias. Ele, na maioria das vezes, diz se colocar no lugar do leitor e partir do pressuposto de que se ele ler determinada matéria e entender o que ele mesmo está dizendo, ela vai dar conta do que está acontecendo também para o seu leitor.

“Eu acho que o jornalista não tem ideia para quem escreve. Sou bem crítica em relação a isso e não tenho ideia para quem estou escrevendo as matérias”. Essa é a sincera opinião da Jornalista 3. No entanto, ela faz um esforço visível para tentar definir o leitor de seu produto jornalístico. Em relação aos conflitos agrários, a Jornalista 3 considera como leitores todas as pessoas que fazem parte de um Sindicato Rural; o pessoal ligado aos Movimentos Sociais; e ao MST. “Mais do que isso, não sei dizer. É muito empírico isso”. A Jornalista 5 diz que é muito difícil saber quem realmente são os leitores e aponta a realização de algumas pesquisas como indicadores de um possível “caminho das pedras”. Essas fornecem indicadores baseados na renda, no sexo e/ou na posi-

ção social, só que, segundo ela, o leitor das matérias sobre o MST realmente não tem como ser “medido”. [...] “Eu acho que cada leitor é de um pedaço do jornal”.

4. Considerações finais

Tomamos nesse estudo a produção como o lugar de “construção” da mensagem. Nessa construção, figuram como importantes alguns aspectos que procuramos caracterizar: tanto a estrutura institucional, as rotinas de produção, a interferência de ideologias profissionais e hipóteses sobre a audiência, quanto o meio social de onde são retiradas as representações sobre a questão agrária com a qual operamos. Assim, vale destacar que a instância da produção é discursivamente constituída.

O meio, no caso o jornal Zero Hora, junto com sua estrutura e com os profissionais que operam essa estrutura, também fornece mensagens codificadas impressas nos textos e que depois irão chegar ao receptor. Na produção, portanto, sinalizam-se as formas de produzir que irão afetar o produto final (HALL, 2003). De toda forma, o espaço da produção extrapola o entendimento de que se incluiria aí apenas a produção entendida de modo convencional – como procedimentos necessários para criação propriamente dita de um artefato ou produto. Em síntese, ela abarca também as distintas narrativas que se associam à construção desses produtos culturais que são as notícias.

Como resultado da onipresença dos meios, atualmente, não há como negar que as representações midiáticas são, conseqüentemente, as mais profusas e importantes para os estudos de comunicação. Essas representações, como vimos, aparecem no contexto discursivo como formas casuais, meras insinuações, pistas, e/ou cenários. Assim, convém admitir que os textos dos mídia acabam por produzir determinadas composições, aparentemente colhidas do mundo empírico, elevadas à categoria de representantes de pessoas, situações e fatos. Tais textos, por meio de intervenções invisíveis do seu autor, são capazes de influenciar de maneira sutil, as percepções sobre as coisas do mundo.

A representação pode, então, ser entendida como a projeção, a reprodução do que a mídia pensa sobre si mesmo e sobre o leitor, numa retradução simbólica que trata

de materializar conceitos ideológicos abstratos em formas concretas, reforçando a noção de reapresentação – o refazer e o trazer à vista diferentes significados. É dessa forma que o papel das representações, sobre a questão agrária e o MST, postas em circulação pelos jornalistas do Grupo RBS em ZH, vai assumir uma importância particular, já que são essas representações que influenciam, organizam e regulam as mais diversas práticas sociais.

Tais assertivas, quando pensamos o jornalismo, enfrentam alguns dilemas do ponto de vista da adequação e precisão das representações. Segundo Soares (2007, p.52), “enquanto se aceita com naturalidade que um comercial ou uma novela contenha representações construídas, essa possibilidade é refutada quando se trata de uma reportagem”. Pressupõe-se que o jornalismo mantenha um compromisso ético com a referencialidade e com o interesse público. No entanto, ele é essencialmente constituído de relatos de acontecimentos, ou seja, narrativas elaboradas a partir da perspectiva de indivíduos sobre os acontecimentos. Nesse sentido, admitir que as representações são construídas e que elas atuam também no jornalismo não significa um julgamento moral sobre a prática jornalística em si, mas a admissão de uma contingência que é própria do trabalho jornalístico.

Em relação às representações movimentadas pelos profissionais do Grupo RBS em ZH, sobre a questão agrária e sobre o MST, parece evidente que a heterogeneidade reconhecida para os leitores do produto jornalístico parece não combinar com a homogeneidade dos discursos dos jornalistas em torno da problemática, nem com a representação preferencial que eles movimentam em seus dizeres. Apesar das dificuldades em se definir a questão, devido a sua complexidade, os profissionais entrevistados, na maioria das vezes, acabam por movimentar o sentido de “ilegal”, favorável à matriz representacional hegemônica da questão agrária, para falar do MST e de suas ações, reproduzindo uma situação maniqueísta de conflito entre o bem e o mal.

A acusação de desrespeito ao estado democrático de direito e à ordem jurídica da atualidade também é recorrente na fala dos profissionais, e o sentido de “bagunceiros”, mesmo que inicialmente negado, acaba sempre por aparecer. Com isso, fica claro que o discurso do conflito sempre se esgarçou na história do Brasil quando o tema é

terra ou reforma agrária. Historicamente, uma turbulenta movimentação de sentidos prévios sempre acaba por redistribuir os ditos. Ou seja, o movimento discursivo é o mesmo, guardadas as variações históricas e as particularidades da conjuntura sócio-histórica, o que cimenta uma argamassa que sustenta uma matriz representacional hegemônica para a questão.

Logo, não devemos negligenciar do escrutínio do processo produtivo das notícias, e de todas as formas culturais, o ponto de vista da produção, nem a problemática da representação. Porém, não podemos esquecer que essa análise deve incluir sempre as condições e os meios de produção, especialmente em seus aspectos subjetivos e culturais. “Não podemos estar perpetuamente discutindo as condições, sem nunca discutir os atos”, enfatiza Johnson (1999, p.63). Conforme o autor (1999, p.80), nesse momento, é nosso dever resgatar o entendimento da produção como “um processo social e histórico”, abandonando um pouco a preocupação excessiva com a “produtividade dos próprios sistemas de significação”, tomando-a sempre em perspectiva e relacionando-a com os demais momentos do “Circuito das Notícias” – com os textos e sua leitura.

Referências

- BERGER, Christa. **Campos em confronto: A terra e o texto**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-83.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografia dos estudos culturais: Uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FELIPPI, Ângela C. T. **Jornalismo e identidade cultural - Construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. Tese. Porto Alegre: PUCRS, 2006.
- GENRO FILHO, Adeldo. **O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation – Cultural representation and cultural signifying practices**. Sage/ Open University: London/ Thousand Oaks/ New Delhi, 1997.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Unesco, 2003.

HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera; MARTINO, Luiz. **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Campus/ Elsevier, 2005.

MORISSAWA, Mitsue. **A história da luta pela terra e o MST**. São Paulo: Expressão Popular, 2001.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p.125-145.

ROMÃO, Lucília Maria Sousa. **O litígio discursivo materializado no MST: A ferida aberta na nação**. 2002. Tese. Ribeirão Preto: USP, 2002.

SOARES, Murilo César. **Representações e comunicação: Uma relação em crise**. Revista *Líbero*, vol. 10, n. 20, 2007, pg. 47-56.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 51-61.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1992.

TUCHMAN, Gaye. **Making news: A study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Universidade Nova de Lisboa. Fevereiro 2000, n. 27, p 33-61.



O jornalismo digital e as estratégias de colaboração: sinais da des-re-territorialização

Vivian Belochio¹

Resumo: Este artigo define o território jornalístico institucionalizado e discute a sua transformação nas redes digitais. O texto define a cauda longa da informação, o Pro-Am e destaca as estratégias comunicacionais do jornalismo nesse contexto. Em seguida, expõe aspectos apurados num estudo de caso de Zero Hora.com, interpretados como sinais da des-re-territorialização no jornal digital.

Palavras-chave – Jornalismo digital; Des-re-territorialização; Pro-Am; Cauda Longa; Zero Hora.com

1 - Introdução

O alargamento do território² do jornalismo no ciberespaço é fato notório na contemporaneidade. O surgimento de diferentes modalidades comunicativas nas redes digitais e a apropriação destas pelas mídias de referência resultaram na renovação das suas possibilidades de ação. O processo parte de remediações (BOLTER; GRUSIN, 2000) e rupturas. Acredita-se que tais transformações marcam a des-re-territorialização (LEMOS, 2006) do jornalismo na ambiência digital, que será discutida no tópico 2.

¹ Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Jornalista, especialista em Gestão de Processos em Comunicação pela Unijuí e mestre em Comunicação Midiática pela UFSM. Participa de atividades no Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC) da UFRGS e é membro do Grupo de Pesquisas Jornalismo Digital (JORDI) da UFSM. *E-mail* – vicabel@terra.com.br.

² Tal característica remete ao pensamento de Bourdieu (1997) sobre o capital que cada campo da vida social detém. Em uma de suas análises, o autor define campo como “um espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças”. (BOURDIEU, 1997, p. 57). No interior do espaço descrito por Bourdieu (1997), existe um capital simbólico², a partir do qual os atores sociais definem normas, assumem papéis e funções e organizam as suas relações, estruturas e atividades (KLEIN, 2008; KUSCHICK BERGER, 1996; MIRANDA, 2005). Assim, são criados limites e vinculações simbólicas que reforçam as fronteiras do campo, aqui relacionado ao território.

A incorporação dos sistemas colaborativos nos *sites* dos jornais de referência³ é compreendida como um sinal do fenômeno. Sua inclusão no jornalismo digital vem acontecendo desde a popularização dos meios colaborativos, que acabaram sendo vistos como concorrentes pelas mídias de referência. A rede amadora de informações forma um circuito noticioso diferente do convencional, definido aqui como a cauda longa da informação (ANDERSON, 2006; BELOCHIO, 2008; 2009).

Em adaptação ao cenário descrito, os meios jornalísticos começaram a implantar seções colaborativas nos seus produtos digitais. Com isso, abriram espaço para a produção cooperativa entre profissionais e amadores, isto é, para o movimento Pro-Am. Este último é uma das características da cauda longa, segundo Anderson (2006). O movimento Pro-Am pode estar acontecendo no contexto controlado dos jornais digitais, justamente no interior das suas seções colaborativas. Representa uma alteração interessante da relação entre os jornalistas e as suas fontes, distinta dos padrões vigentes até pouco tempo atrás.

Este artigo define as características do território jornalístico institucionalizado e discute a sua complexificação no ciberespaço. Com este intuito, contextualiza a cauda longa da informação, o Pro-Am e destaca as estratégias comunicacionais do jornalismo nesse contexto. Parte-se do pressuposto de que as seções colaborativas e o Pro-Am representam linhas de fuga das práticas jornalísticas tradicionais. Nesse sentido, elas são capazes de provocar rupturas⁴.

Por fim, são expostos os resultados de uma pesquisa que buscou identificar sinais da des-re-territorialização num meio jornalístico tradicional, a partir da apropriação do modelo da produção colaborativa de notícias. O texto expõe os principais achados do estudo de caso⁵ do jornal digital gaúcho Zero Hora.com,

³De acordo com Berger (1996, p.1), “o jornal de referência pretende testemunhar o mundo, produzindo um discurso universal e objetivável”. Ele é vinculado à chamada imprensa tradicional. Neste trabalho, utilizamos o termo mídias de referência seguindo a linha de pensamento da autora.

⁴Para Mielniczuk (2003, p.156), a ruptura “estaria na quebra de um certo padrão, a qual é proporcionada por um grau elevado da potencialização do uso de determinada característica que acaba acarretando em uma mudança de funções ou criação de novas possibilidades”.

⁵O estudo de caso é composto pela observação estruturada das capas de Zero Hora.com, pela análise de conteúdo das notícias da seção Leitor-Repórter e por entrevista semi-estruturada com a jornalista Bárbara Nickel. O estudo integra a dissertação de mestrado “Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com”, defendida na UFSM, em março de 2009.

administrado pelo Grupo RBS, enfatizando especificamente os dados apurados a partir da observação estruturada da sua capa.

2 – A crise do território jornalístico nas redes digitais

O conceito de território tem definição que ultrapassa a mera consciência sobre localização geográfica e divisão de fronteiras. Análises de Berger e Luckmann (1985), Lemos (2006) e Ortiz (1999) remetem, de maneiras distintas, ao entendimento de que o homem cria relações simbólicas com a realidade, de certa forma moldando o mundo para sua vivência. Assim, o território nacional, por exemplo, não é entendido apenas como geográfico. É visto como um conjunto de valores, normas e características que estabelecem um referencial de seu todo. Neste trabalho, o território é compreendido como um espaço simbólico institucionalizado⁶, que possui o seu conjunto de regras, costumes e ética. Trata-se de um ambiente marcado pelo compartilhamento de interesses, de costumes e de condutas reconhecidas e adotadas como padrões de comportamento.

Nesse sentido, o jornalismo também tem um território. Este formou-se historicamente baseado em métodos de produção e transmissão de informações que evoluíram conforme o desenvolvimento tecnológico. Desde os manuscritos noticiosos (BURKES; BRIGGS, 2004) e do chamado “protoperiodismo” (MOMPART; OTTO, 1999) foram criados modelos de produção e distribuição de informações que se transformaram em marcas dos meios informativos. Assim, o jornalismo se estruturou e cristalizou as suas bases produtivas no sistema da comunicação de massa, institucionalizando o seu território de ação.

Acredita-se que o surgimento de fatores de crise, tais como as tecnologias da informação e comunicação (TICs), pode acabar desestabilizando o equilíbrio deste território. A presença e a disseminação de distintas tecnologias na sociedade evidenciam a transformação das formas de representação social (CASTELLS, 1999;

⁶Berger e Luckmann (1985) definem os territórios simbólicos como a representação da realidade social objetivada, definida como um universo simbólico criado pelos humanos, que se torna um sistema com regras e normas reconhecidas pelos cidadãos. Tal universo passa a dominar a sociedade dentro de sua lógica. Já o processo de institucionalização, segundo os autores, “ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores”, isto é, sempre que certas ações se transformam em hábitos cotidianos, que se tornam automáticos, quase como regras de comportamento (BERGER; LUCKMANN, 1985, p.79).

ECHEVERRÍA, 1999; LÉVY, 2000). Criam-se, neste ponto, diferentes possibilidades de atuação das instituições e dos indivíduos.

Quando a situação descrita se estabelece, começam a ser repensadas as práticas, os conceitos e as funções delimitadas em cada território ou campo de ação. Em suma, a necessidade da renovação, que emerge com os referidos fatores de crise, provoca tensões na execução das ações e no cumprimento das funções correspondentes ao ambiente real das instituições. Ou seja, os elementos novos podem modificar a vida cotidiana das instituições. O ciberespaço tem essa característica e possibilita/provoca mutações interessantes nos sistemas jornalísticos.

Tais aspectos são marcas do processo de desterritorialização (LEMOS, 2006). Segundo Lemos (2006), ele sucede quando uma nova tecnologia impulsiona a renovação de processos, hábitos e práticas dentro de contextos estabelecidos, podendo desencadear rupturas capazes de alterar a atuação, função e objetivos de determinados campos. A adaptação acaba tendo reflexos nas características dos produtos jornalísticos, já que, a partir do domínio da tecnologia, criam-se diferentes possibilidades para a sua configuração e ocorrem transformações.

Consolidadas as rupturas, posteriormente à desterritorialização, ocorre a reterritorialização, compreendida como a reorganização de um sistema, que mescla características de sua identidade tradicional com distintos parâmetros de funcionamento. Ela acontece após o processo de familiarização de certos campos com as diferentes tecnologias que surgem e são apropriadas por eles. Assim, a reterritorialização sucede depois que ocorre uma adaptação, que as pessoas passam a dominar os elementos propulsores da mudança e que os produtos e formas de trabalho derivados dessa alteração tornam-se cotidianos.

Quando os processos de desterritorialização e reterritorialização se repetem, após um novo ciclo de renovações, ocorre o que Lemos (2006) explica ser o fenômeno de des-re-territorialização. Enfatizando o ciberespaço como elemento chave desse processo, Lemos (2006, p.7) destaca sua potência para “a criação de linhas de fuga em um espaço de controle informacional”. O pesquisador salienta, ainda, que essa mudança de rotas impõe uma dinâmica de readaptações. A modificação das perspectivas de produção e de consumo, além dos fluxos globais informativos, evidencia a necessidade de uma nova adaptação dos produtos e práticas tradicionais à lógica destacada.

Relacionando-se as observações anteriores com o desenvolvimento do jornalismo digital, percebe-se que, atualmente, as tecnologias inseridas no circuito da informação em rede estão provocando novamente a necessidade de adaptações. O surgimento de sistemas que facilitam a produção e publicação de conteúdos, aliado à abertura dos pólos de emissão, culminou no aparecimento de espaços como *blogs* e de páginas colaborativas. As tecnologias móveis também abriram diferentes opções de atuação para os indivíduos e para os meios informativos. Assim, foi iniciado novamente um processo de apropriação no jornalismo, que vem experimentando tais recursos.

O ciclo de mudanças pode indicar o início da des-re-territorialização no jornalismo, devido à abertura da possibilidade de transformações nos produtos e nas formas de pensar o fazer jornalístico. As mudanças partem da absorção de tecnologias e modalidades informativas que apareceram na ambiência digital e vem mostrando a sua força. Acredita-se que a sua inclusão no jornalismo digital, com o passar do tempo, pode acabar ocasionando alterações radicais no seu território, desencadeando rupturas.

3.0 - A cauda longa da informação, o Pro-Am e as estratégias comunicacionais no jornalismo digital

Aspectos como a popularização e a miniaturização das ferramentas de produção e de publicação são impulsos ao crescimento do processo de participação nas redes. O contato dos cidadãos com as mídias locais⁷ e com os territórios informacionais⁸ (LEMOS, 2007) também são fatores capazes de estimular a inserção de indivíduos e organizações no ciberespaço, intensificando as iniciativas de colaboração. A conexão generalizada, que segundo Lemos (2003) é o resultado da vulgarização do acesso ao ciberespaço, contribui para a transformação.

Assim, forma-se um diferente circuito de trocas entre os jornalistas e os leitores nas redes digitais. O processo é potencializado pela disponibilização de produtos jornalísticos em bases de dados (BDs) (BARBOSA, 2007) e pela apropriação dos

⁷Segundo Lemos (2007, p.1), “as mídias locais são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita”.

⁸Instituições e sujeitos podem se fazer presentes no ciberespaço a partir do que Lemos (2007) chama de “território informacional”. Este último é definido como “o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico” (LEMOS, 2007, p.12).

recursos da *Web 2.0*, que tem como base o aproveitamento da inteligência coletiva (ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007).

Acredita-se que os benefícios das BDs e da *Web 2.0*, das tecnologias móveis, das mídias locativas e do território informacional (LEMOS, 2007; SILVA, 2008) na produção e difusão de dados por cidadãos e organizações impulsionam uma mudança no padrão do jornalismo digital. A marca mais evidente da fase descrita é a abertura à interferência do público nos materiais noticiosos, que está sendo experimentada nas mídias de referência.

A intensificação das manifestações dos cidadãos no ciberespaço cria um circuito da informação que pode ser relacionado ao que Anderson (2006) define como “cauda longa”. Segundo o autor, ela possibilita a valorização dos chamados nichos, “numa era sem as limitações do espaço físico e de outros pontos de estrangulamento da distribuição” (ANDERSON, 2006, p.23). Assim, na era da comunicação digital, é possível atender a necessidades e desejos de públicos específicos por meio das redes, que possuem espaço ilimitado, abrigando, assim, tanto a preferência das massas quanto a das minorias. Com a notícia ocorre a mesma coisa: o que antes era publicado com exclusividade pelas mídias de referência agora divide espaço com as iniciativas dos amadores. O quadro atual pode configurar uma cauda longa da informação.

A caracterização da cauda longa da informação é considerada necessária, para que se entenda como se reformula o mercado informativo nas redes e de que maneira ele pode acabar afetando o território institucionalizado do jornalismo. Entre os pesquisadores que analisam o jornalismo colaborativo, é perceptível a existência de questionamentos sobre a inserção da prática da colaboração no campo jornalístico (FONSECA; LINDEMANN, 2007; GILLMOR, 2005; HEWITT, 2007; PALACIOS; MUNHOZ, 2005; GARCÍA; OTERO LÓPEZ, 2007; BARBOSA, 2007; STORCH, 2008; LÓPEZ, 2008; NOCI; SALAVERRÍA, 2003; MEYER, 2007). Entretanto, eles ainda não chegaram a um consenso sobre quais fatores impulsionam a inclusão dos conteúdos colaborativos nos jornais digitais. A figura mostrada a seguir ilustra a cauda longa adaptada ao cenário informativo:

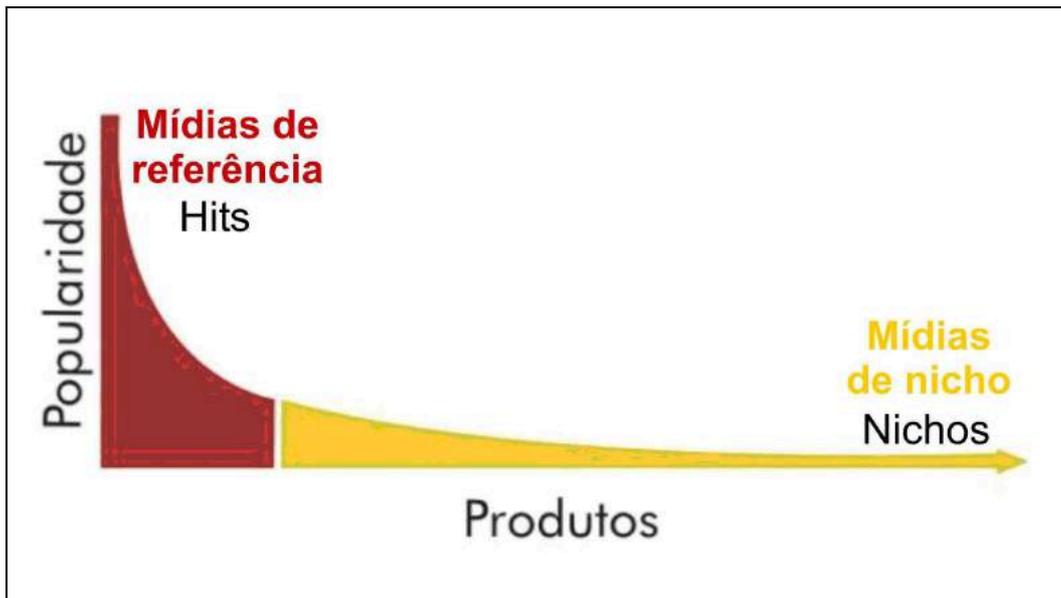


Figura 1 – Na cauda longa da informação, as mídias de referência são os *hits* e os sistemas colaborativos estão entre as mídias de nicho.

Para entender melhor como se forma a cauda longa da informação, é pertinente observar a sua estrutura no circuito informativo digital, conforme a figura 1. Seguindo o conceito de Anderson (2006), no topo da curva da demanda ficam os chamados *hits*, ou seja, os produtos mais consumidos, preferidos pela maioria do público. No modelo da cauda longa da informação, esse seria o caso das mídias de referência, que conquistaram credibilidade no decorrer da sua história, tais como jornais, emissoras de TV e rádio e outras marcas mais conhecidas e também atuantes fora do universo digital. Sua presença no ciberespaço é mais uma forma de projeção de seus conteúdos massivos.

Na cauda, conforme descreve o autor, encontram-se os nichos, aqui entendidos como as variadas mídias que atendem demandas específicas e até personalizadas do público, podendo ter ligação direta com organizações e indivíduos específicos e mantendo o seu foco em assuntos determinados. Aí estão incluídos os meios informativos sustentados por amadores, que não possuem ligação direta com as mídias de referência. Nesse contexto estão os sistemas conhecidos como jornalismo colaborativo, incluindo-se as páginas colaborativas, que são espaços sustentados por amadores, com ou sem controle editorial. Estas coexistem com a mídia tradicional, isto é, convivem com os *hits* num mesmo espaço. Assim, a variedade de iniciativas que atende aos nichos constitui certa concorrência com os *hits*.

O cenário constituído na cauda longa da informação obriga os meios jornalísticos de referência a repensarem as suas práticas, com o objetivo de manter a sua

popularidade no ciberespaço. O processo é marcado pela apropriação dos sistemas colaborativos na mídia tradicional. A ação se configura como estratégia comunicacional, que visa à inclusão dos meios jornalísticos na cauda longa da informação. Tal estratégia se dá, inicialmente, por ações de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), isto é, de adaptação das mídias mais antigas às novidades tecnológicas, a partir da sua incorporação aos produtos tradicionais. A adaptação, contudo, pode chegar a modificar certos procedimentos e normas até então vigentes como padrões dominantes, possibilitando, dessa forma, a des-re-territorialização.

Com o processo de remediação, surgiram as seções colaborativas, que foram desenvolvidas com base nos formatos das páginas colaborativas, definidas anteriormente. É o caso de espaços como o Eu Repórter, de O Globo⁹, do Foto Repórter¹⁰, pertencente ao Estadão.com, do *Yo Periodista*¹¹, vinculado ao jornal espanhol *El País*, e da seção Leitor-Repórter¹², de Zero Hora.com. O diferencial destas seções é a sua regulamentação interna. As normas adaptam o modelo colaborativo aos critérios de ação das mídias de referência, na tentativa de garantir o controle da situação comunicativa, isto é, de manter seu território equilibrado.

Vale lembrar que os meios de referência tem se apropriado, também, dos modelos do que Primo (2008) define como micromídias digitais. O pesquisador expande a descrição das micromídias analógicas de Thornton (2006), entendendo que, no contexto digital, elas são um “sub-tipo” que “diferencia-se substancialmente da micromídia analógica no que toca o alcance”. As micromídias digitais tem maior abrangência porque estão nas redes, ou seja, permanecem disponíveis em escala global. Já é possível visualizar algumas páginas jornalísticas que se apropriaram dos sistemas citados. Em alguns casos, estes aparecem como espaços semelhantes aos modelos comunicacionais propostos em microblogs como o *Twitter*.

Outro fenômeno da cauda longa que pode estar acontecendo no jornalismo e sendo intensificado nas seções colaborativas é o movimento Pro-Am. Citando experiências da astronomia realizadas com o auxílio de voluntários, Anderson (2006, p.58) define o movimento como o sistema “em que profissionais e amadores trabalham lado a lado”. O jornalismo colaborativo e suas configurações no ciberespaço, em

⁹ <http://oglobo.globo.com/participe>

¹⁰ http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto_imagens.htm

¹¹ <http://www.elpais.com/participacion>

¹² <http://www.clicrbs.com.br>

formatos de *blogs*, *sites* como *Wikipedia*, *Wikinews* e *OhmyNews*, além de outros canais abertos por jornais digitais da grande mídia, evidencia a incorporação da era Pro-Am nos sistemas informativos em rede.

O movimento Pro-Am é considerado uma linha de fuga, ou seja, um fator des-re-territorializante, em relação aos parâmetros tradicionais do jornalismo, mais especificamente no que diz respeito à relação estabelecida entre os profissionais da informação e as suas fontes. É reconhecida a possibilidade de uma alteração nesta relação (PINTO, 2000; MACHADO, 2003; PRIMO; TRÄSEL, 2006). Entende-se que, no ciberespaço, a mudança é impulsionada pelos sistemas colaborativos, que possibilitam, entre outros processos, a ampliação da resolução semântica das informações publicadas na *Web* (FIDALGO, 2004) e o desenvolvimento do *crowdsourcing*¹³ (BRIGGS, 2007).

No jornal digital Zero Hora.com, foram encontradas marcas dos processos descritos nos parágrafos anteriores. O próximo tópico descreve aspectos relevantes da pesquisa.

4 – Estudo de caso de Zero Hora.com: observação da capa

Até aqui foram identificadas mudanças que vem ocorrendo no jornalismo a partir da apropriação das TICs e dos modelos das páginas colaborativas no cotidiano dos meios digitais. Para visualizar sinais destas alterações, foi realizado o estudo de caso do *site* Zero Hora.com. A observação da capa do jornal digital, que integrou a primeira parte do estudo de caso, será priorizada neste artigo. Isso porque trouxe resultados importantes, que demonstram o Pro-Am, ou seja, linhas de fuga que podem indicar a des-re-territorialização.

A observação estruturada foi aplicada numa amostra de 96 capas, captadas no período de 32 dias, entre 16/12/2008 e 16/01/2009. O que se buscou na amostra foi a frequência da utilização de conteúdos colaborativos e da apropriação do modelo das micromídias digitais. Com esse intuito, foram contabilizadas as chamadas e as

¹³Segundo Briggs (2007), *crowdsourcing* significa o “público como fonte de notícias ou conteúdos produzidos por usuários”. O termo é compreendido como “quase um sinônimo de investigação ou reportagem compartilhada, colaborativa, distribuída ou em código aberto”. Beneficia, então, ao Pro-Am.

manchetes¹⁴ para as notícias da seção Leitor-Repórter e para os murais¹⁵. A imagem a seguir mostra o formato das manchetes num quadro verde e o formato das chamadas num quadro de cor laranja:

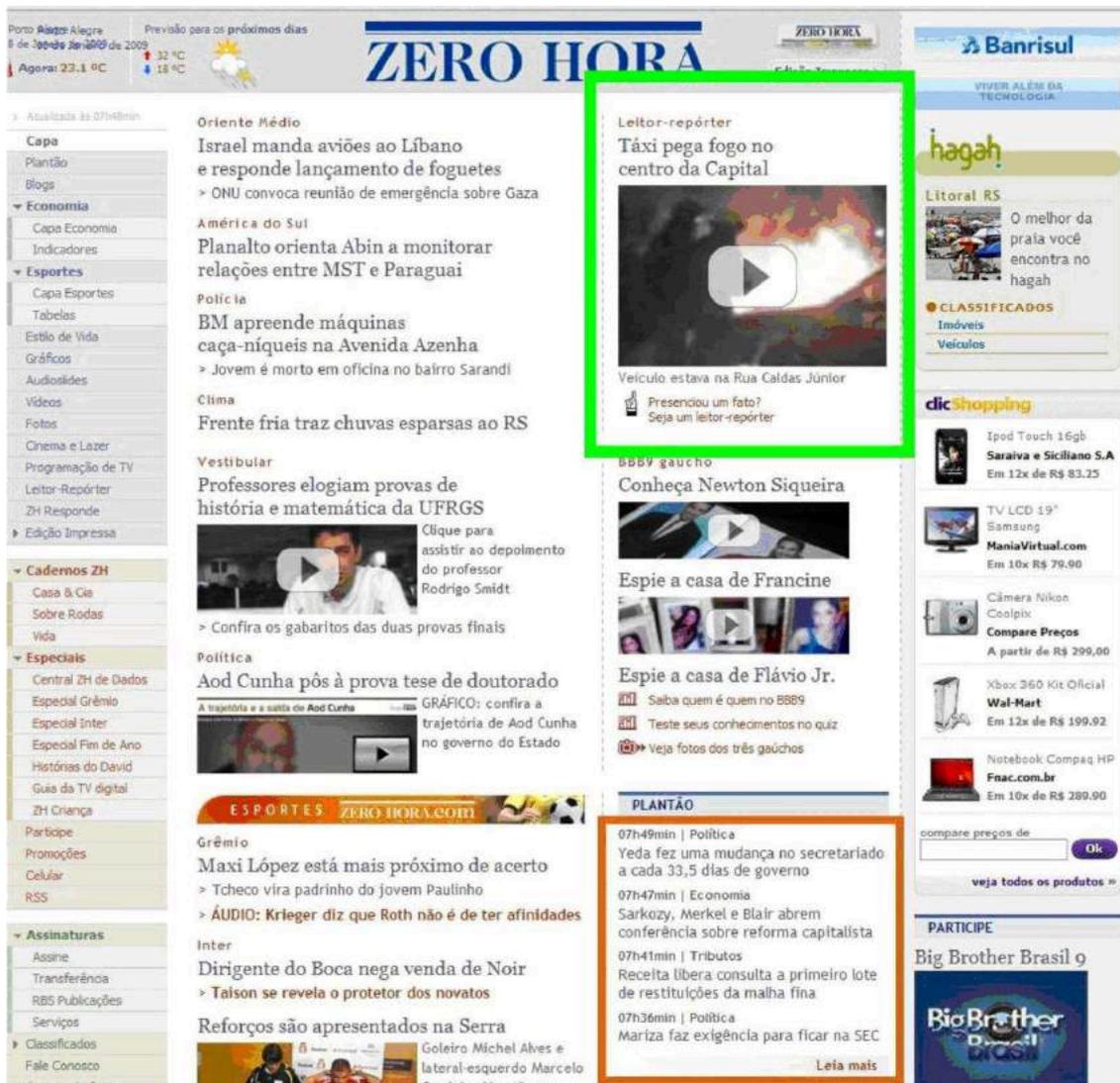


Figura 2 – A manchete (quadro verde) aparece com destaque no topo da página e as chamadas (quadro laranja) são mais discretas e aparecem em espaços menos privilegiados da capa¹⁶.

¹⁴As chamadas remetem a atenção dos leitores para todas as matérias e links exibidos na capa. Servem como referências sobre os conteúdos gerais do jornal digital, enquanto as manchetes remetem aos conteúdos jornalísticos de destaque na capa. Em alguns casos, estas últimas são acompanhadas por fotografias e infografias, sempre localizadas na parte superior da capa.

¹⁵Espaços semelhantes aos fóruns de discussão, caracterizados pelo debate de um assunto específico e pela limitação de caracteres.

¹⁶ <http://www.clicrbs.com.br/zerohora>.

A pesquisa também notificou as chamadas que convidam os interagentes para o envio de fotografias e o número de chamadas para os *blogs*. A tabela a seguir mostra os resultados gerais da observação:

Tabela 1 – Número de chamadas gerais e de chamadas entre as manchetes.

CHAMADAS	NÚMERO DE CHAMADAS GERAIS	NÚMERO DE CHAMADAS ENTRE AS MANCHETES
Leitor-Repórter	09	06
Murais	90	23
Fotografias	61	07
<i>Blogs</i>	82	01

Conforme a tabela 1, em nove capas foram identificadas chamadas para o Leitor-Repórter. Destas, seis apareceram entre as manchetes jornalísticas. Ao todo, quatro são manchetes que remetem aos conteúdos da seção colaborativa. Duas chamadas foram localizadas na parte inferior da capa, recebendo menor destaque na publicação. Já os convites complementares às manchetes principais, expostas no topo da página, apareceram em duas ocasiões, solicitando o envio de notícias e de fotos e vídeos.

Um total de 90 chamadas para os murais foi identificado nas capas, sendo que 67 estavam localizadas na parte inferior da interface, ou na coluna da direita do jornal digital, que é destinada aos espaços de variedades. As chamadas conduziam os interagentes à participação em debates e discussões. Todas as vezes em que os murais foram associados às manchetes jornalísticas, coletavam depoimentos dos interagentes sobre os assuntos das notícias. Assim, o jornal digital consegue expandir a abrangência da sua cobertura jornalística, isto é, o veículo amplia a quantidade de informações a respeito dos fatos transformados em notícia.

Com relação aos canais de publicação de fotografias, foram verificados sete casos de chamadas-convite relacionadas às pautas jornalísticas. A maioria remete à seção Leitor-Repórter, onde as imagens são publicadas. As demais chamadas para o envio de fotografias tem como tema o cotidiano dos interagentes.

Foram encontradas 82 chamadas para a leitura dos *blogs*. A maioria apresenta conteúdos dos profissionais do Grupo RBS. Portanto, tais espaços não privilegiam a publicação de conteúdos colaborativos. Apenas um *blog* amador foi destacado entre as manchetes das 96 capas.

Conforme o exposto, percebe-se que os conteúdos da seção Leitor-Repórter e os murais apareceram com considerável frequência na amostra observada, complementando os dados jornalísticos. Neste artigo, serão descritos dois casos que demonstram tal utilização.

A imagem a seguir mostra um exemplo da utilização dos murais:

The image shows the homepage of the Zero Hora newspaper website. At the top, it displays the date '3 de Janeiro de 2009' and the current temperature '16.6 °C'. The main headline is 'Fluxo desviado da BR-101 e retorno antecipado de veranistas trancou Estrada do Mar'. Below this, there are several news articles, including 'VOLTA COMPLICADA: Tráfego deve seguir intenso por pelo menos duas horas na freeway' and 'VOLTA COMPLICADA: BR-101 tem 100 quilômetros de filas entre Florianópolis e RS'. A sidebar on the left contains various navigation links, and a red arrow points to a link that says 'Deixe seu relato sobre transtornos nas estradas na volta do feriadão'. On the right side, there are advertisements for services like Banrisul, Hagah, and clicShopping.

Figura 3 – No dia 3 de janeiro, Zero Hora.com pediu que o público enviasse relatos sobre o trânsito na volta do litoral pela *freeway*¹⁷.

Na figura 3, a flecha vermelha indica o link “Deixe seu relato sobre transtornos nas estradas na volta do feriadão”, postado junto com a manchete principal da página,

¹⁷ <http://www.clicrbs.com.br/zerohora>.

intitulada como “Tráfego deve seguir intenso por pelo menos duas horas na freeway”. Percebe-se que, entre as intervenções da redação e os recursos de interação com as fontes, é estimulada a troca de informações entre jornalistas e interagentes. O retorno da chamada evidencia ainda mais o processo, como pode ser observado na capa do dia 4/01/2009:



Figura 4 – Em 4 de janeiro, foram publicados os retornos dos interagentes para as chamadas da capa de 3 de janeiro¹⁸.

A flecha de número um aponta para o depoimento de uma motorista que teve problemas no trânsito do litoral catarinense até Porto Alegre. Junto com o relato da colaboradora está a frase “E você? Enfrentou problemas na estrada? Mande seu relato”. A flecha de número dois mostra uma fotografia enviada por uma colaboradora e postada na manchete “Ilhados, gaúchos se alimentam de sobras do feriado e doações”. A chamada é referente a uma matéria construída pela redação. O uso da fotografia captada por uma amadora foi informado no corpo da notícia.

Os dados destacados indicam que os jornalistas de Zero Hora.com utilizam o que é enviado pelos interagentes na complementação das suas coberturas. No caso descrito

¹⁸<http://www.clicrbs.com.br/zerohora>.

agora, percebeu-se a tentativa de dar mais credibilidade à notícia, na capa, a partir do relato da colaboradora. Os conteúdos captados a partir dos convites feitos aos colaboradores são reunidos por determinado período, até que a redação formule novas matérias utilizando tais informações. Assim, criam-se expectativas sobre a publicação do que é encaminhado pelo público, ao mesmo tempo em que o veículo faz uma cobertura mais completa dos fatos.

A utilização dos materiais enviados à seção Leitor-Repórter também demonstra a valorização dos conteúdos amadores em Zero Hora.com. A imagem que segue traz um exemplo:



Figura 5 – A capa do dia 8 de janeiro de 2009 teve várias manchetes para os conteúdos publicados na seção Leitor-Repórter¹⁹.

Na figura 5, a flecha de número um aponta para uma das fotografias coletadas por interagentes que presenciaram o acidente com o ônibus do transporte coletivo urbano de Porto Alegre, registrado na manhã do dia 8/01/2009. A imagem mostra o momento em que o veículo foi tomado pelas chamas em pleno centro da capital gaúcha.

¹⁹http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=capa_online.

Trata-se de uma situação inesperada, que representou perigo aos moradores e transeuntes.

O quadro verde destaca a legenda “Leitor Renan Backi Leonardo registrou as chamas no coletivo. Veja outras fotos”. Clicando no link, os interagentes conferiam um *slide show* com diversas fotos tiradas por colaboradores e enviadas à redação de Zero Hora.com. No caso relatado, o jornal digital realizou uma ação parecida com o que foi feito no episódio do trânsito lento na *freeway*. Postou convites na capa do jornal digital solicitando que o público enviasse fotos, vídeos e textos (a flecha de número dois indica um desses links). O resultado foram 13 textos enviados ao Leitor-Repórter, alguns com vídeos e outros com fotografias. Assim, Zero Hora.com teve condições de mostrar vários ângulos do acidente com a ajuda dos interagentes. A flecha de número três mostra a chamada para um vídeo do incêndio, registrado por um colaborador.

5 - Considerações finais

Os dados expostos reforçam a ideia de que os conteúdos colaborativos utilizados na página Zero Hora.com são misturados aos conteúdos jornalísticos quando oportuno. O jornal digital dá destaque para os conteúdos amadores entre as suas manchetes. A abertura acontece de forma moderada, porém confirma que o meio se apropria dos materiais dos leitores para enriquecer o seu produto. Marca disso são os convites para a colaboração em discussões temáticas, com assuntos pré-definidos pela equipe do jornal digital. Em alguns momentos, o retorno destes convites é surpreendente, como constatado no caso do ônibus urbano que incendiou em Porto Alegre.

Percebeu-se a realização regular de convites para a participação do público. O processo não serve apenas à discussão de assuntos sem relevância jornalística: os leitores são estimulados a colaborar sempre que ocorre algum evento que transcende a capacidade de cobertura de Zero Hora.com. Assim, a utilidade da seção Leitor-Repórter e dos murais evolui de estratégia comunicacional que visa ampliar os acessos da página para uma parceria com os colaboradores. Eis um sinal de que o Pro-Am acontece no jornal digital, alargando as fronteiras do seu território. A inclusão de conteúdos colaborativos na capa de Zero Hora.com é considerada uma das linhas de fuga características da des-re-territorialização, já que se mescla, no jornal digital, a atuação de jornalistas e amadores, e ambos acabam trabalhando em parceria.

Cabe ressaltar que a des-re-territorialização não acontece de forma plena no caso de Zero Hora.com. Ocorre, no meio, a abertura moderada à participação do público, fator que demonstra uma transformação conservadora. Tal aspecto foi identificado nas capas observadas, já que as colaborações exibidas com destaque no espaço abordam temas referentes às pautas definidas previamente por sua equipe de jornalistas. Isso mostra que os profissionais continuam buscando o controle da situação comunicativa. Também é notório o destaque conferido às informações que atendem aos critérios de importância pertinentes ao jornalismo tradicional.

A partir dos dados expostos, constatou-se que ainda não é possível afirmar que a des-re-territorialização, ou a ruptura, está acontecendo. Contudo, as suas marcas são visíveis. O campo está em crise, a partir do surgimento de diferentes possibilidades de ação no ciberespaço, que provocam o alargamento das suas fronteiras. Assim, destaca-se a importância de verificar a possibilidade do Pro-Am em outros jornais de referência e, também, nos demais *sites* informativos.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** Tese de Doutorado desenvolvida na UFBA. Salvador, 2006.

BELOCHIO, V. **A Cauda Longa da Informação e suas Implicações no Jornalismo: Estratégias Comunicacionais, Remediação e Des-re-territorialização.** Artigo apresentado no 6º SBPJor. São Bernardo do Campo, 2008.

BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com.** Dissertação de mestrado na UFSM. Santa Maria/RS, 2009.

BERGER, C. L. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o movimento sem terra e a Zero Hora.** Tese de Doutorado defendida na USP. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-2.html>. São Paulo, 1996.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media.** Cambridge, The MIT Press: 2000.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0. Como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação.** Jan Schaffer, Editor, 2007.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2a. ed., 1999.

ECHEVERRÍA, J. **Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno**. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

FIDALGO, A. **Sintaxe e semântica das notícias online: para um jornalismo assente em base de dados**. In: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=fidalgo-jornalismo-base-dados.html. Universidade Beira do Interior, 2004.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

LEMOS, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura**. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

_____. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - XVI COMPÓS: Curitiba/PR, 2007.

_____. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. Artigo da pesquisa Cibercidades (CNPq). Acesso no endereço <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos>>.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. Tese de Doutorado desenvolvida na UFBA. Salvador, 2003.

NOCI, J. D.; SALAVERRÍA, R. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Editorial Ariel, S. A., Barcelona, 2003.

ORTIZ, R. **Espaço e territorialidade**. In: **ORTIZ, Renato. Um outro território: ensaios sobre a mundialização**. São Paulo, SP: Olho d'Água, 1999.

PINTO, M. **Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo**. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, 2000.

PRIMO, A. **Interney blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático**. In: 17Compós. São Paulo. Anais, 2008.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), 2006.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios *fast food***. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso/México.Barcelona/México DF, 2007.

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

SILVA, F.F. **Jornalismo *live streaming*: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. Artigo apresentado no 6º SBPJor. São Bernardo do Campo, SP, 2008.

STORCH, L. **A leitura ativa no jornalismo online: o fenômeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística**. Artigo apresentado no 6º SBPJor. São Bernardo do Campo, SP, 2008.

THORNTON, S. **Club Cultures**. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.



O fim da obrigatoriedade do diploma

Uma leitura discursiva de editoriais da *Veja* e da *Época*

Wedencley Alves¹
Rafael do Nascimento Grohmann²
Marco Tulio de Souza³

Resumo: Tendo por base a análise do discurso francesa e o trabalho de teóricos do jornalismo, o texto analisa os editoriais das revistas *Época* e *Veja* sobre a decisão do Supremo Tribunal Federal que acabou com a obrigatoriedade do diploma de jornalista para o exercício da profissão. O artigo verifica quais outros sentidos podem estar presentes nos textos, a quais discursos aqueles remetem e em que formações discursivas se inserem. Da mesma forma, busca apreender a relação dos autores dos editoriais com estas formações.

Palavras-chave: discurso, jornalismo, jornalista, diploma, obrigatoriedade

1. Introdução

Este artigo pretende analisar dois editoriais das revistas *Veja* e *Época* sobre a decisão do Supremo Tribunal Federal que acabou com a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista. A pesquisa toma como metodologia a análise de discurso o que, por conseguinte, significa que o objetivo é não de determinar uma suposta verdade oculta no material analisado, visto que não é uma práxis hermenêutica, mas sim verificar que outros sentidos podem estar presentes nos textos, a que discursos estes remetem e em que formações discursivas se inserem.

¹ Wedencley Alves é doutor em Linguística, mestre em Comunicação, professor de jornalismo da FPG-RJ, e professor visitante do Mestrado em Comunicação da UFJF.

² Marco Túlio é graduando da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET), financiado pela Secretaria de Ensino Superior (SESu, MEC).

³ Rafael Grohmann é graduando em Ciências Sociais pela UFJF (UFJF). Bolsista de Iniciação científica BIC/UFJF.

O marco inicial da história do jornalismo moderno é, para alguns pensadores, a Revolução Francesa, quando os primeiros jornais se constituem como vozes daqueles que se opunham ao regime absolutista. É a era do jornalismo panfletário, de forte cunho político, que vai perdurar por um bom tempo. Para outros, o marco é a *penny press*, o surgimento do jornal popular e noticioso, na década de 1830, nos EUA – jornalismo factual e de serviços, que ajudou a massificar a leitura dos periódicos. Estas duas tradições convivem de alguma forma hoje no jornalismo contemporâneo: o jornalismo de opinião, e de posicionamento político, principalmente nas revistas, perpassa, de forma às vezes tácita, às vezes evidente, o jornalismo informativo, factual ou objetivo, que assumiria um primeiro plano. É um pouco desta história numa configuração em que se associa a uma forte reafirmação da ideologia de mercado que retomamos aqui.

2. Apontamentos Teóricos

O século XX assiste à modernização industrial do jornalismo. É nessa época que o jornalista se profissionaliza: “surge a redação como um setor específico, o diretor torna-se uma instância diferente da do editor, impõe-se o artigo de fundo e a autonomia redacional” (FILHO, 2002, p.11). Com o tempo, a imprensa deixa de ser um veículo dos políticos e se torna “uma força política autônoma” (*idem*, p.12). No século XX, a circulação em massa dos impressos, o surgimento de veículos como rádio, televisão e, mais recentemente, a internet, aumentam o alcance do jornalismo. Como destaca Carlos Alberto Vicchiatti, “nesse contexto, o jornalismo destaca-se como uma das principais modalidades de comunicação, exercida por meio das mais diversas linguagens e suportes técnicos” (VICCHIATTI, 2005, p. 62).

O início tardio da prática jornalística no Brasil impõe uma outra periodicização, em relação à Europa e aos EUA. Por aqui, a primeira tipografia instalou-se em 1808, com a chegada da Família Real ao país. Mas, até a primeira República, a concepção de jornalismo estava muito ligada ao jornalista como ativista político, e ao jornalismo como uma “tribuna ampliada”, *ethos* fundamental nas campanhas abolicionistas e republicanas. Era o estilo europeu que vigorava, ao mesmo tempo em que perdia força nos EUA. Só no decorrer do século seguinte é que o “estilo europeu – ainda preponderante

na imprensa brasileira – começou a ceder lugar a um modelo norte-americano, mais noticioso e seco” (RIBEIRO, 1994, p. 30).

Paralelamente à história do jornalismo, a partir das empresas, temos uma outra história a ela vinculada, mas que pode ser objeto de uma consideração específica: a da profissão do jornalista. No Brasil, a regulamentação só veio durante o Estado Novo, com o objetivo de ampliar o controle sobre a imprensa. A exigência do diploma para exercício da profissão veio na ditadura militar pós-64, especificamente em 1969, com o decreto-lei 972, em atendimento à reivindicação de organizações profissionais que ainda tinham algum espaço para o diálogo com o Executivo. Como diz Jorge Ribeiro

A evolução histórica do perfil do jornalista não foi linear e as fases se sucederam sem aniquilar elementos anteriores. Assim, a face atual da profissão se reproduz no discurso em que se entrecruzam a fala humanista e a fala tecnológico-mercadológica. Apesar de ser um campo empresarial amadurecido, a imprensa continua a atrair reais ou pretensos escritores e aspirantes a líder político, à semelhança dos séculos passados. (RIBEIRO, 1994, 199).

O que parece estar em jogo na questão do fim da exigência do diploma para exercício da profissão é a identidade jornalística, ou a resposta para a pergunta: “quem é o jornalista?”. Como a identidade é marcada somente pela diferença (SILVA, 2000), o diploma poderia ser considerado um marco diferenciador entre o “jornalista” e o “não-jornalista”. Se o jornalista, por um lado, for aquele que se forma no curso de jornalismo ou pertence a uma categoria profissional determinada, há a ênfase da categoria de “trabalho” e do sentido de categoria profissional. Por outro, se for aquele que trabalha com jornalismo, podemos estar lidando com outra posição, porque há a possibilidade de a categoria profissional se desfazer.

Ao analisar o discurso das/nas revistas, podemos encontrar traços do que se pode considerar como uma disputa pelos sentidos do ser jornalista. Como diz Eugênio Bucci, na introdução ao livro de Mayra Rodrigues Gomes (2003, p. 12), ao discurso jornalístico “cabe hierarquizar os sentidos e os valores. A ele cabe preconizar as condutas. Cabe preconizar modos de falar e, ainda mais, cabe-lhes separar o que é dizível e o que é indizível”. Mas o estatuto de quem pode fazer isso é motivo de disputa, que remete das relações de dizer às relações de poder, como veremos no decorrer deste texto.

2.1. Questões Discursivas

A metodologia utilizada nesse trabalho é a da Análise de Discurso (doravante AD). A disciplina se estrutura tendo como base três regiões do pensamento: o Marxismo, a Psicanálise e a Lingüística. Do Marxismo, principalmente de filiação althusseriana, a AD herda a visada materialista da história, buscando compreender as condições de produção dos sentidos e dos discursos. Da psicanálise, a AD herda a consideração da hipótese central daquela disciplina, ratificando que a relação do sujeito com o discurso é atravessada também por identificações inconscientes, e, sob inspiração lacaniana, é fundada na inscrição do sujeito no simbólico, no campo da linguagem. O sujeito do discurso, portanto, se constitui a partir “de sua relação com o simbólico, na história”. (ORLANDI, 2005, p.19).

A linguística, por sua vez, contribui com a compreensão de que a língua tem uma ordem própria, embora não autônoma em relação à história. Associando heranças da Lingüística, da Psicanálise e da História, temos uma disciplina, portanto, que supera as concepções representacionais, isto é, que trabalham a linguagem como lugar de “representação” de uma realidade. Na ordem do discurso, o sentido não é transparente, mas constituído historicamente, simultaneamente, ao sujeito, é sempre atravessado pela ideologia e pelo inconsciente.

Apesar de ser um produto do diálogo dessas três grandes regiões do pensamento, a AD não se estabelece apenas como um corolário da Psicanálise, do Marxismo e da Lingüística. Pelo contrário, assume um percurso próprio, se apropriando de outros autores que se tornam fundamentais para seu amadurecimento, como Foucault e Bakhtin, e travando um diálogo crítico com outras disciplinas ou correntes de pensamento, como a Pragmática, a Semântica, a Teoria Crítica, a História das Ideias, entre outras.

Esta vocação para o diálogo crítico já é encontrada no próprio momento fundador, em que as três disciplinas de base são questionadas em seus próprios campos. Segundo Orlandi (2005), a AD:

Não se reduz ao objeto da Lingüística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Lingüística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo pergun-

tando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele. (ORLANDI, 2005, p. 20).

Pensar o jornalismo e o lugar do jornalista discursivamente é procurar identificar os sentidos sociais do jornalismo, as identificações, nem sempre conscientes, que constituem o sujeito jornalista na história. Uma marca das discussões acerca da obrigatoriedade do diploma, em particular, ou mesmo do fazer jornalístico, como um todo, é o recurso a idéias naturalizadas, a verdades tomadas como estabelecidas, sem considerar sua historicidade, e o percurso de sentido. Dizeres como “obrigatoriedade do diploma atenta contra a liberdade de liberdade de expressão”, muitas vezes repetidos e aceitos de forma mais ou menos acrítica são a prova de que se desconsidera, por exemplo, que este enunciado, como qualquer outro, pertence a um discurso, constituído historicamente, sob certas condições de produção, exprimem determinadas configurações de poder, excluem outras concepções, mobilizam valores sociais, e, principalmente, constituem sujeitos que, identificados com eles, tomam-no ou não como verdades absolutas.

Ao analista do discurso cabe, partindo das materialidades, no nosso caso os textos das revistas, chegar à ordem do discurso, que neste trabalho são a(s) formação(ões) discursiva(s) que atravessaram a discussão sobre o diploma. Neste ponto é importante ressaltar que os textos não constituem o objeto teórico da AD, mas sim uma unidade discursiva que nos permite ter acesso ao discurso. Ele é o ponto de partida do analista. Segundo Orlandi:

O texto é a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte. O que faz ele diante de um texto? Ele o remete imediatamente a um discurso que, por sua vez, se explicita em suas regularidades pela sua referência a uma ou outra formação discursiva que, por sua vez, ganha sentido porque deriva de um jogo definido pela formação ideológica dominante naquela conjuntura (ORLANDI, 2005, p. 63).

Citamos mais acima o conceito de *formação discursiva*. O termo está diretamente ligado à prática discursiva, correspondendo a um conjunto de relações que funcionam como regra para o sujeito nas circunstâncias em que este inscreve seu enunciado. Refe-

rindo-se a Michel Foucault, Rosa Maria Bueno Fischer (2001) entende que “a formação discursiva deve ser vista (...) como o ‘princípio de dispersão e de repartição’ dos enunciados segundo o qual se ‘sabe’ o que pode e o que deve ser dito, dentro de determinado campo e de acordo com certa posição que se ocupa nesse campo” (FISCHER, 2001, p.203).

As formações discursivas (doravante FDs) presentes nos enunciados que dizemos são regionalizações do interdiscurso. Este nada mais é do que o acervo do “já-dito”, do pré-construído e que, por isso, “faz sentido” para o sujeito. O interdiscurso tem uma ligação estreita com o inconsciente, uma vez que pode ser entendido como “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2005, p.33).

Para Orlandi (2005, p. 20), “o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia”. O conceito de ideologia, portanto, é capital para a AD, e tem um sentido diferente da concepção marxista do termo, pois aqui o termo não pode ser definido como um conjunto de representações, mas como uma prática significativa. È que não há sujeito sem ideologia, e esta se materializa na língua, nas palavras dos sujeitos. “Todo dizer é ideologicamente marcado (...). O discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia” (ORLANDI, 2005, p. 38). A memória e o esquecimento são importantes para o trabalho ideológico:

O processo ideológico não se liga à falta, mas ao excesso. A ideologia representa a saturação, o efeito de completude que, por sua vez, produz o efeito de ‘evidência’, sustentando-se sobre o já dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como ‘naturais’. Pela ideologia há transposição de certas formas materiais em outras, isto é, há simulação. Assim, na ideologia não há ocultação de sentidos (conteúdos), mas apagamento do processo de sua constituição. (ORLANDI, 2007, p. 66).

Numa leitura discursiva da discussão acerca da obrigatoriedade do diploma, estabelecem-se questões como: se todo dizer é ideologicamente marcado, quais configurações de poder são materializadas nos enunciados das revistas; quais posições sujeitos – o lugar ocupado pelos indivíduos para dizerem o que dizem – podem ser identificadas nos editoriais; que sentidos estão materializados em palavras como “diploma”, “obriga-

toriedade”, “jornalismo”, “jornalista”, “liberdade de expressão”, entre outros, e que filiações discursivas eles revelam.

3. Análise dos textos das revistas

3.1. Um editorial da Veja

Na semana seguinte à decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) que acabou com a exigência de diploma para o exercício da profissão de jornalista, a revista *Veja* dedicou o editorial da semana ao assunto. Aquele(s) que escreveu(ram) o texto não se identifica(m), diferentemente do que ocorre na *Época*, em que o diretor de redação assume a autoria. Ao não revelar o(s) autor(es) do editorial percebemos que a *Veja* procura sugerir uma postura impessoal, adotando um cânone que se estabeleceu historicamente na emergência do jornalismo informativo e se tornou mais ou menos regra mesmo para os editoriais. A opinião expressa no texto é a da instituição, da “empresa” *Veja*. Outra leitura possível é de que o editorial representa a visão de todos os profissionais que trabalham para aquele veículo de comunicação.

As duas possibilidades podem estar ligadas numa relação harmoniosa sobre a qual se diz que a posição do veículo *Veja* é compartilhada por todos que compõe a equipe da revista. A impessoalidade, tradicionalmente, é uma prática discursiva que sugere o distanciamento, a isenção. Segundo Orlandi (2005):

o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz (...) Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’. A fala do professor vale (significa) mais do que a do aluno. (ORLANDI, 2005, p. 39-40)

Ou seja: Dessa forma, podemos dizer que o texto “anônimo”, representante de uma posição da instituição, teria virtualmente, para o leitor, um valor maior do que se o editorial fosse assinado ou se a opinião fosse expressa por um colunista. Passemos agora ao texto.

O título do texto é “Qualidade sem diploma”. Associa plenamente dois significantes, “qualidade” e “diploma”, marcando já aí uma oposição: “qualidade sem diploma” e “diploma sem qualidade”. O enunciado “qualidade sem diploma” aponta para uma ruptura discursiva, um acontecimento, que rompe com um discurso que vincula qualidade profissional ao curso superior.

O título do editorial também é atravessado por um outro discurso, aquele que acusa as faculdades de jornalismo de formarem profissionais sem qualidade. Ou seja, o diploma de jornalismo seria um 'diploma sem qualidade'. Mas não é esse o título que aparece, e o fato de estar apenas sugerido, é um indício de que outra discussão acabaria sendo excluída: *um possível debate social sobre como se poderia melhorar o ensino e o “diploma” de jornalismo.*

O primeiro sentido “qualidade sem diploma” que *sugere* uma ruptura com o discurso hegemônico de que a formação em nível superior garante o aprimoramento da formação, e o segundo “diploma sem qualidade” que desacredita a formação dada pelas faculdades de jornalismo, se conjugam na culpabilização das faculdades de jornalismo e não de outros fatores como condições de trabalho e imposições das próprias empresas de comunicação. Tais questões são silenciadas pela revista. O que deixa entrever que a questão não é o diploma – o que levaria a uma verdadeira ruptura com o discurso hegemônico citado acima – mas o “diploma das faculdades de jornalismo”.

A “culpa” depositada nas faculdades de jornalismo garante, graças ao efeito de autoria, uma estabilidade mínima de sentido, pois há sentidos contraditórios materializados no texto. Não se pode sugerir uma discussão sobre “como as faculdades de jornalismo podem melhorar a formação”, o que apontaria não para a queda da exclusividade do diploma destas faculdades para a prática do jornalismo, mas para o aperfeiçoamento da formação nas próprias faculdades. Em lugar disso, recorre-se à reafirmação de um suposto vício de origem.

A Veja diz que "a obrigatoriedade do diploma foi impingida em 1969 (...) não para melhorar o jornalismo brasileiro, mas para controlar o acesso às redações". A aproximação entre os significantes “1969”, “impingir” e “controle” produz o efeito de sentido de “prática autoritária”. O que não é dito é que o decreto-lei atendeu a uma rei-

vindicação trabalhista. Mas a cláusula “não para melhorar” desloca a discussão sobre a função para o objetivo. Um enunciado substitutivo seria: “o diploma vem melhorar a formação do jornalista, mas a obrigatoriedade veio *não para melhorar* (...), mas para controlar”. Este enunciado substitutivo é sem dúvida um momento de diálogo da revista com o discurso hegemônico citado acima. Como hegemônico, ele incide sobre o sujeito-autor, obrigando-o praticamente a fazer concessões e a se justificar no dizer.

Como editorial, um gênero opinativo sustentado sobre o senso comum, e que busca adesão, ficaria difícil a defesa da extinção pela extinção da exigência do diploma, visto que sua relação com o aprimoramento profissional é um pré-construído. Neste diálogo com um auditório, qual seja, o próprio leitor da revista, o autor se justifica: “sabemos que o diploma tem como função melhorar a formação, mas este veio não para melhorar, mas para controlar”.

Dessa forma, pode-se verificar, mais uma vez, uma formação discursiva de defesa em relação a um discurso que associa qualidade profissional ao curso superior – o pré-construído que atravessa o texto, como verdade estabelecida. Contudo, ao dizer que “a obrigatoriedade foi impingida (...) não para melhorar” o texto da *Veja* revela a incidência de discursos contraditórios, uma vez que se a “obrigatoriedade” fosse colocada em outra situação poderia ser como objetivo de melhorar a qualidade do jornalismo brasileiro. Jornalismo que é acusado de ser de baixa qualidade.

A comparação feita por Gilmar Mendes, e que aparece no editorial da *Veja*, colabora para essa constatação. Segundo o ministro do Supremo, “um *excelente chef* de cozinha poderá ser formado numa faculdade de culinária, o que não legitima o estado a exigir que toda refeição seja feita por profissional registrado mediante diploma de curso superior *nessa área*”; o adjetivo “excelente” indica que a qualidade passa pela formação superior; o demonstrativo *nessa* aponta para a questão da exclusividade da formação.

Em outra parte do texto há o seguinte trecho: “poderão ganhar também as faculdades de jornalismo [com o fim da obrigatoriedade], que terão de rever currículos, a fim de formar alunos mais bem preparados para uma competição que se afigura mais dura”. No trecho, revela-se um enunciado próprio do discurso “da concorrência de mercado”, e

de um outro a ele associado de que o “mercado tem sua própria capacidade regulatória”, não precisando do Estado para isso.

Neste enunciado, *reconhece-se* que as faculdades têm condição de formar pessoas qualificadas, mas que não fazem isso atualmente, uma vez que, com o fim da obrigatoriedade do diploma, o que é textualmente dito, e, subsequentemente, com “a concorrência e o poder auto-regulador do mercado”, o que fica sugerido, elas terão de “formar alunos mais bem preparados”. O sentido se fecha, portanto, e mostra porque é silenciada a possibilidade de uma discussão sobre como as faculdades de jornalismo, de *per si*, poderiam aprimorar a formação. É que a discussão aponta para outro discurso de base: o da reafirmação de uma ideologia do mercado.

A memória discursiva que atesta a relação entre os significantes “1969”, “impingir” e “controle” como “resquíio autoritário” é atualizada num enunciado seguinte: “O STF varreu da legislação brasileira mais uma herança da ditadura militar: a obrigatoriedade do diploma”, de novo, silenciando o fato de que se tratou de uma concessão a uma reivindicação trabalhista. O autor conta para isso com uma memória já estabilizada de que toda medida da ditadura deveu-se a “objetivos ditatoriais”. Apesar das conhecidas posições ambíguas da revista em relação à ditadura, num efeito retórico, a Veja mostra-se como filiada a uma formação discursiva típica de outro viés ideológico.

Evocando a liberdade de expressão, ela aproxima “obrigatoriedade” e “limitação”, o que opera um deslocamento do sentido de “obrigatoriedade” como “regulamentação” para “obrigatoriedade” com “falta de liberdade”; ao mesmo tempo em que associa “liberdade de expressão” ao “fazer jornalístico”, remetendo a um sentido bastante naturalizado socialmente, e que se encontra no interdiscurso, aqui

Definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra.” (ORLANDI, 2005, p.31)

Notamos que existem três formações discursivas que se amparam para sustentar o discurso de que “tudo que veio da ditadura é ruim”, discurso presente nos argumentos

contra a obrigatoriedade. A primeira que via na exigência do diploma uma “sujeira a ser varrida”; a segunda que a considera uma limitação à liberdade de expressão; e a terceira que o considera símbolo do atraso, do subdesenvolvimento do Brasil.

Revela-se aqui neste momento uma questão intrincada para o analista: de posse de um conhecimento histórico sobre a posição atual da revista sobre a ditadura, não é comum que esperássemos um discurso que se apresentasse tão antagonista daquele regime de direita. Desafia-nos saber e mensurar quando a filiação a este discurso se dá por identificação, pela constituição do autor numa posição-sujeito daquele discurso, constituído historicamente, portanto, atravessado pela ideologia e pelo inconsciente; e quando se dá por artifício retórico, no nível da superfície discursiva, das estratégias textuais, conscientes e marcadas ideologicamente pelo seu avesso.

3.2. Um editorial da Época

A revista *Época*, de 22 de junho de 2009, apresenta um editorial assinado pelo diretor de redação, Helio Gurovitz, o que pode significar, em alguma medida, que nem todos da redação compartilham da mesma opinião, daí a necessidade de o artigo ser assinado. O texto traz o seguinte título: “Uma decisão histórica do Supremo”. Sabemos que o sentido de um enunciado nunca é um produto acabado, e que o sentido não existe em si mesmo. Pois um dos sentidos possíveis para a “decisão histórica” é o de marco, geralmente positivo. É o primeiro indício da posição do texto com relação à exigência do diploma para exercício da profissão. Isto está claro em: “o Supremo Tribunal Federal tomou neste ano duas decisões históricas, que merecem aplauso”. E, do mesmo modo que a revista *Veja*, relaciona-se o diploma negatividade de “uma herança da ditadura”. Tanto na *Veja* quanto na *Época*, trata-se de uma relação do autor com o interdiscurso, com a memória discursiva.

Há uma clara aproximação ao discurso de Gilmar Mendes: “o ministro Gilmar Mendes, relator do processo, apresentou em seu voto argumentos simples, poderosos e – mais que tudo – corretos para justificar a decisão”. Authier-Revuz (1990) afirma que o uso de aspas ou não pode evidenciar uma aproximação ou afastamento do sujeito com relação ao discurso de outrem, e a falta de aspas reforça a aproximação do discurso jor-

nalístico com o do ministro do STF: “ao contrário dessas duas carreiras, diz Gilmar, o jornalismo não põe em risco a vida de ninguém”.

Com relação à comparação, feita por Gilmar Mendes, entre o jornalista e o cozinheiro, o editorial da *Época* encontra-se o seguinte trecho, que remete, no entanto, a um outro enunciado, tomado aqui como unidade de discurso: “todo mundo pode escrever, como todo mundo pode cozinhar. Evidentemente, quem gosta de pratos refinados precisa estudar a fundo seu preparo, mas ninguém precisa de curso superior para fritar um ovo ou fazer arroz. Irrefutável”. Analisaremos este trecho mais à frente. Antes, traremos mais um aporte conceitual.

A AD parte do pressuposto teórico de que todo texto é atravessado por mais de uma FD, pelo simples fato de que a existência de uma formação se dá na oposição ou remissão a no mínimo a uma outra. Por meio desta *démarche* teórica, herdada do pensamento de Mikhail Bakhtin, para quem “todo enunciado é responsivo” ou antecipa um outro que lhe oferecerá objeção ou legitimidade e, por isso, dialógico, procura-se no texto o que uma FD afirma e o que no próprio ato de sua afirmação ela nega, de forma silenciada ou não (BRAIT, 2005). Em textos mais amplos, é comum que encontremos, a partir desta operação metodológica, diversas formações discursivas, em consonância ou dissonância, associadas por paráfrases ou por contradição, o que remete ao conceito de *heterogeneidade*, que sustenta estreita relação epistemológica com o outro conceito bakhtiniano, o de “polifonia”.

O discurso da/*na* *Época* aproxima-se daquele encontrável na *Veja*, mas o seu percurso é distinto. No editorial da *Época*, materializa-se o sentido de que o fazer jornalístico é um fazer escritor, e o jornalista é um profissional da expressão, um autor. Se, por um lado, isso remete ao pré-construído de que a escritura é um dom do talento, por outro, silencia-se sobre os outros fazeres, anteriores ao ato da escrita, que são, no jornalismo informativo, os processos de apuração, com tudo que de discussão deontológica e metodológica isso implica.

Colocada em primeiro plano, a relação entre jornalista e escritor (redator), chega-se ao mesmo argumento da *Veja* sobre a relação entre obrigatoriedade do diploma e uma suposta restrição à liberdade de expressão. Curiosamente, no entanto, os sentidos mobilizados do jornalista-redator, materializados na analogia com o *chef*, não parece

estender a função de autoria a todo e qualquer jornalista. Somente aqueles mais capazes, “refinados” precisariam de uma formação mais plena. No quartel da redação, nem todo soldado pode ser autor, assumir “seus pontos de vista”, numa visão comum, ou “ter sua palavra legitimada institucionalmente”. À maioria dos jornalistas, basta escrever matérias, o que não demanda uma formação específica.

Outra observação é em relação ao adjetivo “irrefutável” que aparece também em outro enunciado: “ao limitar o exercício da atividade jornalística a quem tem diploma, a lei impede que milhares de outros brasileiros possam expressar suas opiniões e pensamentos por meio da palavra impressa. Novamente, irrefutável”. Ora, revela-se aí um jogo de ocultações interessantes, que se dá no plano do intradiscurso, no plano textual. Associa-se a liberdade “de milhares de pessoas opinarem” ao fim do diploma, como se este impedisse, portanto, que “milhares de pessoas acessem à redação”. Mas o acesso às redações não é disciplinado por diplomas, mas por simples impedimento institucional – as empresas não podem e evidentemente não querem essas milhares de pessoas em suas redações.

Num segundo momento, a associação entre “liberdade de expressão” e “liberdade de opinião” vai na direção de uma sinonímia constituída estrategicamente no texto, mas que fez parte da formação discursiva da condenação do diploma: a da “prática jornalística” como paráfrase de “liberdade de opinião”, ou, num segundo momento, “liberdade de opinião” como paráfrase de “liberdade de expressão”. Curiosamente, são marcas de um jornalismo de opinião que retornam sobre a hegemonia alcançada pelo jornalismo de informação a partir do século XX. Com estas duas sinonímias, reproduzidas no enunciado presente no editorial da *Época*, temos, na esfera do dizer, uma remissão a uma memória que persiste, apesar do relevo alcançado pelas práticas discursivas do jornalismo informativo, onde a expressão é disciplinada por regras redacionais, e a opinião é reservada a poucos que conta com proximidade ou compõe o *staff* da empresa jornalística.

A *Época* parece se apropriar de outras FD, para reafirmar o mesmo da *Veja*. Conta com isso, com os sentidos naturalizados de que os veículos de comunicação são permeáveis à opinião do cidadão comum, e que a prática do jornalismo é uma prática de autoria. Numa estratégia textual típica do gênero editorial, reafirma suas posições com o

auxílio de imperativos, que remetem à relação do autor com pré-construídos. O “irrefutável” sugere que as argumentações de Gilmar Mendes são *tecmerion* aristotélicos (Aristóteles, 2005), o signo inquebrantável, palavra institucional que ancora a verdade do dizer.

A proximidade e a positividade com relação à decisão do STF ficam claras no final do texto: “qualquer cidadão que valorize a liberdade deve sentir *gratidão* ao Supremo pela decisão. Como jornalista formado, gostaria de deixá-la registrada. *Muito obrigado*, ministros do Supremo, pela decisão histórica. *Valeu!*”. Há, neste ponto, uma questão de autoridade, ou de autor, pois o lugar de onde fala implica uma assimilação diferente nos sentidos produzidos.

Neste caso, além do editorialista ser o diretor de redação, ele relembra que é um jornalista diplomado. Desta forma, tenta se apresentar como alguém que tem legitimidade para discutir a obrigatoriedade ou não do diploma para exercício da profissão. Sugere que pensa antes na sociedade do que em si mesmo. Ao longo do texto, a voz do jornalista aparece muito no texto, apresenta um estilo mais pessoal, com marcas linguísticas de informalidade, como o “valeu”, mas que na verdade aponta para um diálogo estreito entre a instituição jornalística, detentora do sentido da verdade, e a instituição do STF, detentora do sentido da Justiça e da Liberdade.

Considerações finais

Com base nas análises apresentadas podemos apontar algumas semelhanças e diferenças nos discursos presentes nos textos das duas revistas, pontos em que se atravessam e outros em que caminham paralelamente. Primeiramente, percebemos a presença amiúde de palavras fortes nos textos. A *Veja* usa termos como “varreu”, “excrescência” e “impingida”; a *Época* utiliza termos como “eliminar” e “irrefutável”. O uso de tais palavras mostra que estamos diante de “discursos polêmicos”, na tipologia própria da AD, que classifica os graus de reversibilidade em discursos autoritários, polêmicos e lúdicos. Por reversibilidade, entendemos a possibilidade de o interlocutor, em posição de leitor, intervir no sentido e se posicionar. Uma notícia tem um baixo grau de reversibilidade, porque, hipoteticamente, não admite contestação. Um editorial é um texto de

opinião, e “pode ser” contestado, e como são posições institucionais, que reafirmam a legitimidade da empresa diante da sociedade e de outras instituições, deve ser assegurado com o recurso às palavras imperativas, aos termos “fortes” e às “verdades indubitáveis”.

Um discurso comum que atravessa os dois textos é aquele que considera que as faculdades de jornalismo não possuem a qualidade desejada. Um outro discurso presente nos dois textos é a reafirmação, pela *Veja* e pela *Época*, do mercado como lugar de regularização, em detrimento do Estado, e de capacitação, pela sua própria lógica. Estabiliza-se, por meio destas duas FDs, presentes nas duas revistas, a ideologia do mercado, revelando que as posições sujeito correspondentes a estas duas FDs são ocupadas por jornalistas que a tomam como evidente e, portanto, não ideológicas.

Ainda em relação às semelhanças, podemos perceber que apesar do discurso que critica a falta de qualidade no jornalismo brasileiro atravessar de alguma forma os dois textos, em nenhum momento as revistas relacionam esse discurso às condições da profissão atualmente, como baixos salários e rotina estressante. O silenciamento de uma questão é um indício de que há não-ditos funcionando no texto.

Com mais semelhanças que diferenças, como na remissão às práticas ditatoriais que teriam levado à obrigatoriedade, há também algumas distinções, ainda que pequenas: a *Época* materializa mais a identificação do jornalista(como)-redator que a *Veja*. Com isso, evoca, para além do jornalismo de informação, a memória de um jornalismo de opinião, que dissemos no início atravessa em muitos momentos a proeminência contemporânea do jornalismo informativo. A assinatura do editorial, e o modo informal como terminou o editorial, mostra que a *Época* quis acentuar no texto, algo que dificilmente se daria no restante de suas páginas: a liberdade de opinião de um jornalista. Mas que pode ser um sintoma de que o jornalismo de caráter informativo, que viveu seu auge no Brasil, quando da profissionalização, pode estar passando por uma relativização importante. Estaríamos diante de uma outra questão que, no entanto, mereceria mais atenção de um trabalho posterior.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras Incertas**: as não-coincidências do dizer. Campinas: Ed. Unicamp, 1990.

BRAIT, Beth. **Bakhtin**, Conceitos-Chave. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

BUCCI, Eugenio. Introdução. In: GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo, n. 114, p. 197-223, nov. 2001

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. A Saga dos cães perdidos. 2ª edição. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 2005

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2007

RIBEIRO, Jorge Claudio. **Sempre Alerta**: condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Olho d'água/ Brasiliense, 1994.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo**: comunicação, literatura e compromisso social. São Paulo: Paulus, 2005.